

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

BRUNA ANASTÁCIO EURICH
CAROLINA SARTI DE OLIVEIRA CAETANO

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DA ABERTURA DE UM E-COMMERCE DE
BARRAS DE CHOCOLATES ARTESANAIS NA GRANDE FLORIANÓPOLIS**

FLORIANÓPOLIS

2019

BRUNA ANASTÁCIO EURICH
CAROLINA SARTI DE OLIVEIRA CAETANO

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DA ABERTURA DE UM E-COMMERCE DE
BARRAS DE CHOCOLATES ARTESANAIS NA GRANDE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Administração do Centro Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração. Orientador: Prof. Ricardo Niehues Buss.

FLORIANÓPOLIS

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

;; Bruna Anastácio Eurich; Carolina Sarti de Oliveira
Caetano

PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DA ABERTURA DE UM E-COMMERCE
DE BARRAS DE CHOCOLATES ARTESANAIS NA GRANDE FLORIANÓPOLIS
/ Bruna Anastácio Eurich; Carolina Sarti de Oliveira
Caetano ; ; orientador, Ricardo Niehues Buss, 2019.
130 f. p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Plano de Negócio. 3. E-commerce. 4.
Chocolate. 5. Barras artesanais. I. Niehues Buss, Ricardo.
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. III. Título.

BRUNA ANASTÁCIO EURICH
CAROLINA SARTI DE OLIVEIRA CAETANO

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DA ABERTURA DE UM E-COMMERCE DE
BARRAS DE CHOCOLATES ARTESANAIS NA GRANDE FLORIANÓPOLIS**

Este trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 12 de Novembro de 2019.

Prof. Márcia Barros de Sales, Dr.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Dr. Ricardo Niehues Buss
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Dra. Rosalia Aldraci Barbosa Lavarda
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Marcos Abilio Bosquetti
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Eu, Bruna, quero agradecer a minha parceira, companheira e acima de tudo amiga, Carolina, que conheci nos primeiros dias de aula e percorreu todos esses anos de graduação ao meu lado. Agradeço a confiança e sei que não teria outra pessoa para realizar esse trabalho junto a mim e encerrar esse ciclo. Desejo todo o sucesso do mundo pois sei que ela fará desse TCC um lindo negócio.

Agradeço também aos meus pais, minha irmã e meus amigos que estiveram comigo ao longo de todos esses anos na graduação, e o apoio à mim.

Eu, Carolina, quero agradecer a minha dupla, minha sócia de trabalhos, mas principalmente, minha amiga Bruna. Além de termos executado o presente trabalho juntas, ela também foi a pessoa que sempre esteve ao meu lado durante toda a graduação. Nos apoiamos, demos suporte e incentivamos uma a outra. Ela foi o presente que a UFSC me deu, e que levarei, dentro do meu coração, para a vida.

Também agradeço aos meus pais e meus irmãos, a base de tudo. São estas pessoas que sempre me apoiam e me incentivam, e acima de qualquer coisa, me guiam na caminhada da vida. Sem eles, nada seria possível.

Agradeço aos meus amigos e parceiros de vida, em especial ao Thales Vinícius, Amanda Petrov e Johnathan Araújo. Tê-los ao meu lado ao longo deste processo foi essencial.

Por fim, agradecemos aos nossos professores, que nos ensinaram e compartilharam um pouco de toda a sabedoria que possuem, e também sempre se fizeram presentes quando necessitamos.

"No fim, é sempre assim. Tudo que for bom, verdadeiro, tudo o que realmente nos fizer bem, permanece."

(Tati Bernardi).

RESUMO

O presente estudo constitui-se como Trabalho de Conclusão de Curso para a Universidade Federal de Santa Catarina no Curso de Administração. O setor de alimentos, possui grande importância para a população brasileira, sendo ele, o maior empregador dentro da indústria. Dentro deste setor, o ramo do chocolate, mais precisamente a produção de chocolates artesanais, vem se mostrando bastante promissora, seja para os produtores, quanto para os consumidores. Junto a isso, a tecnologia dentro do setor alimentício, permitiu às pessoas escolherem com mais facilidade o que e onde pretendem consumir. Sendo assim, com o intuito de gerar lucro e se inserir no mercado, o setor de chocolates tem chamado a atenção de muitos produtores artesanais. Portanto, o Objetivo Geral deste trabalho foi elaborar o Plano de Negócios para verificar a viabilidade de abertura de uma empresa virtual de barras de chocolates na Grande Florianópolis. Os objetivos específicos que guiaram o trabalho, foram: analisar o mercado de barras de chocolates, sob o aspecto dos consumidores e concorrentes; traçar estratégias de marketing para a empresa se inserir no mercado; estruturar o plano financeiro e por fim, avaliar a viabilidade de abertura da nova empresa na grande Florianópolis. Ao longo do estudo foram levantadas informações referente ao mercado, diferenciação em face dos concorrentes, e foi feita uma pesquisa a partir de questionário a qual orientou as ações a serem executadas pelo novo negócio a fim de atender às atuais expectativas dos clientes.

Palavras-chave: Plano de Negócio. E-commerce. Chocolate. Barras artesanais.

ABSTRACT

The present study constitutes as Undergraduate Thesis for the Federal University of Santa Catarina in the Course of Administration. The food industry is of great importance to the Brazilian economy, being the largest employer in the Brazilian industry. Within this sector, the chocolate industry, more precisely the production of artisanal chocolates, is proving to be very promising for both the producers and the consumers. Meanwhile, technology in the foodservice industry has made it easier for people to choose what and where they want to consume. Thus, in order to profit and enter the market, the chocolate industry has caught the attention of many artisan producers. Therefore, the General Objective of this study was to elaborate a Business Plan to verify the viability of opening a virtual chocolate bar company in Florianópolis. The specific objectives that guided this study were to analyse the chocolate bar market from both the consumers and competitors aspect; to outline market entry strategies for the company; to structure the financial plan and, finally, to assess the viability of opening the new company in greater Florianópolis. Throughout the study, information regarding the market, competitive differentiation, and a survey was conducted based on a questionnaire that guided the actions to be taken by the new business owner in order to meet current customer expectations.

Keywords: Business Plan. E-commerce. Chocolate. Artisanal Bars.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mix de Marketing.....	38
Figura 2: Forma básica do Balanço Patrimonial.....	39
Figura 3: Estrutura Completa do Balanço Patrimonial.....	39
Figura 4: Demonstrativo de Fluxo de Caixa.....	41
Figura 5: Demonstrativo de Resultado de Exercício.....	42
Figura 6: Fluxograma do Processo de Produção.....	57
Figura 7: Layout da Cozinha de Produção.....	58
Figura 8: Embalagens das barras de chocolates.....	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Taxas (em%) de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento TEA, TEE, TTE - Brasil - 2002:2008.....	25
Gráfico 2: Taxas específicas (em%) e estimativas do número de empreendedores por gênero segundo o estágio do empreendimento - Brasil - 2018.....	26
Gráfico 3: Idade dos respondentes.....	61
Gráfico 4: Gênero dos respondentes.....	61
Gráfico 5: Estado Civil dos respondentes.....	62
Gráfico 6: Escolaridade dos respondentes.....	62
Gráfico 7: Principal Ocupação dos respondentes.....	63
Gráfico 8: Município de Residência dos respondentes.....	64
Gráfico 9: Renda Familiar dos respondentes.....	64
Gráfico 10: Consumo de Chocolate dos respondentes.....	65
Gráfico 11: Frequência de consumo de barras de chocolate.....	66
Gráfico 12: Preferência do tipo de chocolate.....	67
Gráfico 13: Preferência de recheio nas barras de chocolate.....	68
Gráfico 14: Tamanho das Barras de Chocolate mais Comprada.....	68
Gráfico 15: Gasto Mensal com Barras de Chocolate.....	69
Gráfico 16: Forma de Pagamento mais utilizada.....	70
Gráfico 17: Principais Canais de Compra dos Respondentes.....	70
Gráfico 18: Hábito dos Respondentes de Presentear com Barras de Chocolate.....	71
Gráfico 19: Redes sociais que os respondentes mais acompanham.....	72
Gráfico 20: Elementos mais importantes.....	73
Gráfico 21: Compra de barra de chocolate artesanal.....	74
Gráfico 22: Compra de barras de chocolate via e-commerce.....	74
Gráfico 23: Fatores importante para comprar primeira vez em estabelecimento.....	75
Gráfico 24: Elementos importantes ao comprar uma barra de chocolate pela primeira vez.....	76
Gráfico 25: Recheios de preferência dos respondentes.....	77
Gráfico 26: Valor disposto a pagar em barra de chocolate de 80g.....	77
Gráfico 27: Valor disposto a pagar em barra de chocolate de 150g.....	78
Gráfico 28: Principais redes sociais.....	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Motivação dos empreendedores iniciais: taxas (em %) para oportunidade e necessidade, proporção sobre TEA (em %), estimativas (em unidades) e razão oportunidade e necessidade - Brasil - 2018.	26
Tabela 2: Análise SWOT.....	52
Tabela 3: Plano de Ação para Pontos Forte.....	53
Tabela 4: Plano de Ação Pontos Fracos.....	53
Tabela 5: Plano de Ação para Oportunidades.....	54
Tabela 6: Plano de Ação para Ameaças.....	54
Tabela 7: Compilado Perfil dos Respondentes.	65
Tabela 8: Compilado de Respostas - Comportamento de Compra dos Respondentes.	72
Tabela 9: Compilado de Respostas de Especificidade de Compra.	79
Tabela 10: Comparativo Concorrentes Diretos.....	80
Tabela 11: Comparativo dos Concorrentes Indiretos.....	82
Tabela 12: Comparativo dos Fornecedores de Formas.....	82
Tabela 13: Comparativo de Fornecedor de Chocolate.....	83
Tabela 14: Comparativo de Fornecedor de Embalagem.....	84
Tabela 15: Preço das barras de chocolate.....	86
Tabela 16: Desconto aplicado.....	87
Tabela 17: Cronograma de postagem.....	91
Tabela 18: Investimento Fixo.....	93
Tabela 19: Depreciação e Manutenção.....	94
Tabela 20: Despesas Fixas.....	95
Tabela 21: Custos Variáveis.....	96
Tabela 22: Capital de Giro.....	96
Tabela 23: Investimento Inicial Total.....	97
Tabela 24: Receita Média Mensal e Anual.....	99
Tabela 25: Custo das Barras de Chocolate Meio Amargo.....	99
Tabela 26: Custo das Barras de Chocolate Ao Leite.....	100
Tabela 27: Custo das Barras de Chocolate Branco.....	100
Tabela 28: Custo Médio do Produto.....	101
Tabela 29: Precificação dos Produtos.....	102
Tabela 30: Demonstrativo do Resultado do Exercício.....	103
Tabela 31: Índice da Margem de Contribuição.....	104
Tabela 32: Ponto de Equilíbrio.....	104
Tabela 33: Lucratividade.....	105
Tabela 34: Rentabilidade.....	105
Tabela 35: Prazo de Retorno do Investimento.....	106

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABICAB	Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas
ABIA	Associação Brasileira de Indústria de Alimentos
DRE	Demonstrativo do Resultado do Exercício
FIESC	Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
Google ADS	Google AdWords
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Micro Empreendedor Individual
RS	Rio Grande do Sul
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TEA	Taxa de Empreendedorismo Inicial
TIR	Taxa Interna de Retorno
TTE	Taxa de Empreendedorismo Total
TMA	Taxa Mínima de Atratividade
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
VPL	Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	19
1.1 OBJETIVOS.....	20
1.1.1 OBJETIVO GERAL	21
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.2 JUSTIFICATIVA.....	21
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 EMPREENDEDORISMO	23
2.1.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	24
2.1.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO.....	27
2.2 E-COMMERCE	27
2.3 MICRO PEQUENAS EMPRESAS E MEI	28
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL	29
2.5 PLANO DE NEGÓCIO	30
2.5.1 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO.....	31
2.5.2 SUMÁRIO EXECUTIVO	31
2.5.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO	32
2.5.4 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	33
2.5.5 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	33
2.5.6 ANÁLISE DE MERCADO	34
2.5.7 PLANO DE MARKETING.....	35
2.5.7.1 MIX DE MARKETING.....	36
2.5.7.2 OS 4 P'S.....	37
2.5.8 PLANO FINANCEIRO	38
2.5.8.1 BALANÇO PATRIMONIAL	38
2.5.8.2 FLUXO DE CAIXA.....	40
2.5.8.3 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO	41
2.5.8.4 INVESTIMENTOS FIXOS	42
2.5.8.5 CAPITAL DE GIRO.....	43
2.5.8.6 PONTO DE EQUILÍBRIO	43
2.5.8.7 PRAZO DO RETORNO DO INVESTIMENTO	43
2.5.8.8 TAXA INTERNA DE RETORNO	43
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	45
3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	46
4. AVALIAÇÃO DO SETOR.....	48
4.1 SETOR ALIMENTÍCIO	48

4.2	SETOR DO CHOCOLATE	49
5.	PLANO DE NEGÓCIO PARA A EMPRESA BARS	50
6.	SUMÁRIO EXECUTIVO	50
6.1	RESUMO – A EMPRESA	50
7.	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	51
7.1	VISÃO.....	51
7.2	MISSÃO.....	51
7.3	VALORES	51
7.4	ANÁLISE SWOT	51
7.5	PLANO DE AÇÕES	52
7.5.1	PLANO DE AÇÕES PONTOS FORTES	53
7.5.2	PLANO DE AÇÕES PONTOS FRACOS.....	53
7.5.3	PLANO DE AÇÕES OPORTUNIDADES	54
7.5.4	PLANO DE AÇÕES AMEAÇAS	54
8.	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	55
8.1	RAZÃO SOCIAL E FORMA JURÍDICA.....	55
8.2	FUNCIONAMENTO DA EMPRESA.....	55
9.	PRODUTOS E SERVIÇOS	56
9.1	BARRAS DE CHOCOLATES RECHEADAS	56
9.2	CARACTERÍSTICAS E DIFERENCIAIS.....	57
9.3	FLUXOGRAMA.....	57
9.4	LOCAL DE PRODUÇÃO	58
9.5	EMBALAGEM E TRANSPORTE.....	58
9.6	SERVIÇO DE PÓS VENDA	58
10.	ANÁLISE DE MERCADO	60
10.1	PERFIL DOS CONSUMIDORES	60
10.1.1	IDADE	61
10.1.2	GÊNERO	61
10.1.3	ESTADO CIVIL	62
10.1.4	ESCOLARIDADE.....	62
10.1.5	PRINCIPAL OCUPAÇÃO	63
10.1.6	MUNICÍPIO DE RESIDÊNCIA	63
10.1.7	RENDA FAMILIAR	64
10.1.8	CONSUMO DE CHOCOLATE.....	65
10.1.9	COMPILADO DE RESPOSTAS – PERFIL DOS RESPONDENTES	65
10.2	COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES.....	66
10.2.1	FREQUÊNCIA DO CONSUMO	66

10.2.2	PREFERÊNCIA DO CHOCOLATE.....	67
10.2.3	PREFERÊNCIA DO TIPO DE RECHEIO	67
10.2.4	TAMANHO DA BARRA DE CHOCOLATE	68
10.2.5	GASTO MENSAL.....	69
10.2.6	FORMA DE PAGAMENTO	69
10.2.7	PRINCIPAIS CANAIS DE COMPRA.....	70
10.2.8	PRESENTEAR COM BARRAS DE CHOCOLATE.....	71
10.2.9	USO DE REDES SOCIAIS	71
10.2.10	COMPILADO DE RESPOSTAS – COMPORTAMENTO DE COMPRA..	72
10.3	ESPECIFICIDADES DE COMPRA DA ÁREA.....	73
10.3.1	ELEMENTOS MAIS IMPORTANTES AO COMPRAR UMA BARRA DE CHOCOLATE	73
10.3.2	COMPRA DE BARRA DE CHOCOLATE ARTESANAL	74
10.3.3	COMPRA DE BARRAS DE CHOCOLATE VIA E-COMMERCE.....	74
10.3.4	FATORES IMPORTANTES PARA COMPRAR PELA PRIMEIRA VEZ EM UM ESTABELECIMENTO.....	75
10.3.5	FATORES IMPORTANTES AO COMPRAR UMA BARRA DE CHOCOLATE PELA PRIMEIRA VEZ	76
10.3.6	SABORES DE RECHEIO DE PREFERÊNCIA.....	76
10.3.7	VALOR PARA BARRA DE 80g.....	77
10.3.8	VALOR PARA BARRA DE 150g.....	78
10.3.9	COMPILADO DE RESPOSTAS – ESPECIFICIDADES DE COMPRA.....	78
10.4	CONCORRENTES DIRETOS	79
10.5	CONCORRENTES INDIRETOS	81
10.6	FORNECEDORES	82
10.6.1	FORMAS DAS BARRAS DE CHOCOLATE.....	82
10.6.2	CHOCOLATES	83
10.6.3	INSUMOS.....	83
10.6.4	EMBALAGEM.....	84
11.	PLANO DE MARKETING.....	85
11.1	PRODUTO	85
11.2	PREÇO.....	86
11.2.1	PRAZOS E FORMAS DE PAGAMENTO.....	86
11.2.2	POLÍTICAS DE PENETRAÇÃO EM MERCADOS	86
11.2.3	POLÍTICA DE DESCONTO.....	87
11.3	PRAÇA.....	87
11.3.1	CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	88
11.4	PROMOÇÃO	88

11.4.1	ESCOLHA DA PLATAFORMA A SER UTILIZADA	88
11.4.1.1	PLATAFORMA WIX	89
11.4.1.2	PLATAFORMA WORDPRESS	89
11.4.1.3	PLATAFORMA UOL HOST	90
11.4.1.4	ESCOLHA FINAL DA PLATAFORMA	90
11.4.2	PUBLICIDADE NO INSTAGRAM	90
11.4.3	GOOGLE ADWORDS	91
12.	PLANO FINANCEIRO	93
12.1	INVESTIMENTO INICIAL.....	93
12.1.1	INVESTIMENTO FIXO	93
12.1.2	DEPRECIACÃO.....	94
12.1.3	DESPESAS FIXAS	94
12.1.4	CUSTO FIXO	95
12.1.5	CUSTOS VARIÁVEIS.....	95
12.1.6	CAPITAL DE GIRO.....	96
12.1.7	INVESTIMENTO INICIAL TOTAL.....	97
12.2	PREVISÃO DE RECEITA E CUSTO DO PRODUTO.....	97
12.2.1	PREVISÃO DE RECEITA.....	97
12.2.2	RECEITA MÉDIA MENSAL	98
12.2.3	CUSTO DO PRODUTO.....	99
12.2.4	PRECIFICAÇÃO DO PRODUTO	102
12.3	DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO	103
12.4	INDICADORES FINANCEIROS	104
12.4.1	ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO	104
12.4.2	LUCRATIVIDADE.....	105
12.4.3	RENTABILIDADE	105
12.4.4	PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO.....	106
12.4.5	TAXA INTERNA DE RETORNO.....	106
13.	CONCLUSÃO	108
14.	REFERÊNCIAS.....	109
	APÊNDICE A – PREVISÃO DE VENDAS PESSIMISTA.....	119
	APÊNDICE B – PREVISÃO DE VENDAS REALISTA.....	120
	ANEXO 1 – COMPROVAÇÃO FORMAL DA AVALIAÇÃO FINANCEIRA	122
	ANEXO 2 – DECLARAÇÃO DE AUTORIA AUTENTICADA EM CARTÓRIO.....	123
	ANEXO 3 – PESQUISA DE MERCADO REALIZADA	124

1. INTRODUÇÃO

O chocolate com suas variações de amargo, ao leite e branco, está entre os alimentos mais apreciados do mundo. Com o consumo moderado, aliado a uma boa qualidade, o alimento pode oferecer diversos benefícios à saúde como, fornecer energia, diminuir o estresse e melhorar o humor. O alimento também pode ser utilizado de diversas formas.

As primeiras sementes do cacau, chegaram no Brasil em 1746 por um francês, o qual presenteou um fazendeiro no sul da Bahia. O plantio e as lavouras cacaeiras prosperaram na região por conta do clima favorável. A produção abundante deste doce alimento, chamou a atenção dos irmãos Neugebauer e o sócio Gerhardt, fazendo com que a primeira fábrica de chocolates brasileira abrisse suas portas em Porto Alegre (RS), em 1891. Vinte e um anos depois, a empresa Lacta foi fundada pelo suíço Ashilles Izella. Em sequência, a Copenhagen (1928) e Garoto (1929) (ABICAB, 2017).

A indústria do chocolate fatura mundialmente uma quantia de US\$ 60 bilhões por ano. (BUSINESS CHIEF, 2012). Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoins e Balas (ABICAB, 2017), o faturamento do mercado de chocolates no Brasil, em 2018, foi de R\$ 13,3 bilhões. Também menciona que o país brasileiro é o quarto maior produtor de chocolate do planeta e está sempre na lista dos dez maiores consumidores. Existem 38 grandes fabricantes no Brasil, que exportam seus produtos para 174 países. Dados recentes indicam que a Nestlé, a Kraft e a Garoto detém 90% do mercado brasileiro, enquanto a Mars conta com 3% e o restante do mercado que possui centenas de companhias regionais. (ABICAB, 2017).

A Kraft Foods é a segunda maior fabricante de chocolates do Brasil, com 35,8% das vendas em 2009, e segundo a Nielsen, está atrás apenas da Nestlé e de sua controlada, a Garoto, que têm 22,5% e 22% do mercado, respectivamente. (ABICAB, 2017).

A Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC), em sua 14ª Edição da Revista Indústria e Competitividade (2017), traz a informação de que o mercado interno de chocolates oferece boas oportunidades para quem empreende em escala regional, ou se diferencia com um produto de qualidade superior. Além disso, a FIESC/Observatório da Indústria Catarinense, confirma que está estimado em 85 o número de produtores de chocolate em Santa Catarina, e gera cerca de 550 empregos diretos para estado.

Exemplo de sucesso no estado, a empresa Nugali Chocolates, foi fundada em 2004, em Pomerode, por um casal que resolveu deixar a antiga carreira na Embraer para empreender. Maitê Lang e Ivan Blumenschein avistaram a oportunidade de um negócio quando, em suas viagens amigos e parentes encomendavam chocolates em razão da baixa em produtos de qualidade na região. Assim criou-se a indústria e marca, que hoje tem seu reconhecimento internacional. Em 2016 chegou ao pódio da International Chocolate Awards, competição independente que reconhece a excelência na fabricação de chocolates finos, sendo reconhecidos como o terceiro melhor chocolate amargo de origem única do planeta. (LAPS, Leo. Revista Indústria e Competitividade, 2017).

Outros exemplos, citados por Laps, que apostam no mercado regional do setor de fabricação de chocolates artesanais, são: Doce Beijo, localizada em Joinville, a Ferana, de Timbó, e a Orion de Blumenau. (LAPS, Leo. Revista Indústria e Competitividade, 2017).

Segundo o Relatório Executivo de 2018 feito pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a taxa de empreendedorismo total (TTE), a qual é constituída pelo conjunto de empreendedores iniciais e estabelecidos, é de 38%. Isto significa que de cada 100 brasileiros e brasileiras adultos, 38 deles estavam conduzindo alguma atividade empreendedora.

O avanço das tecnologias, e dos empreendimentos junto com a globalização e a internet, permitiu que um novo tipo de negócio surgisse, as lojas virtuais ou e-commerce. O comércio eletrônico é um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informações através da internet. O e-commerce permite que os consumidores transacionem bens e serviços eletronicamente sem barreiras de tempo ou distância entre compradores e vendedores. O modelo de negócios de lojas virtuais se expandiu vertiginosamente nos últimos anos e prevê-se que continue a expandir-se com a mesma taxa de crescimento ou mesmo que haja uma aceleração do crescimento.

Diante do exposto, chega-se a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a viabilidade da implementação de um e-commerce de produção artesanal de barras de chocolates na Grande Florianópolis?

1.1 OBJETIVOS

Com o intuito de responder o problema de pesquisa do presente trabalho, foram delimitados, um objetivo geral e cinco objetivos específicos, os quais serão apresentados nesta

seção. Estes objetivos auxiliarão na realização do estudo como um todo. Ao término da pesquisa, pretende-se atingir aos objetivos propostos.

1.1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente trabalho é elaborar o Plano de Negócios para verificar a viabilidade de abertura de uma empresa virtual de barras de chocolates.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar o mercado de barras de chocolates, sob o aspecto dos consumidores e concorrentes;
- b) Traçar estratégias de marketing para a empresa se inserir no mercado;
- c) Estruturar o plano financeiro;
- d) Avaliar a viabilidade de abertura da nova empresa na grande Florianópolis.

1.2 JUSTIFICATIVA

A grande vontade de empreender, junto com o gosto pela culinária chocolateira, permitiu a visualização de uma oportunidade no mercado, e a partir disso, a materialização do planejamento de uma empresa com o enfoque no comércio eletrônico.

Conforme já mencionado anteriormente, o mercado interno de chocolates no estado de Santa Catarina oferece boas oportunidades para quem empreende em escala regional, ou se diferencia com um produto de qualidade superior. Este é um setor onde há cerca de 85 produtores e são gerados em torno de 550 empregos diretos para estado. (LAPS, Leo. Revista Indústria e Competitividade, 2017).

Sendo assim, com o presente trabalho, vê-se a oportunidade da criação de uma empresa, a qual incentivará o consumo de produtos regionais e de qualidades

A realização do trabalho em questão, é considerada de suma importância, pois envolve o profundo estudo para a abertura de um novo negócio na região da Grande Florianópolis, em modelo de e-commerce. Com isso, os proprietários da empresa, terão embasamento sobre a tomada de decisão do negócio, justificando a realização deste estudo.

Além disso, o presente Plano de Negócio será avaliado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Destacamos ainda, a importância desse trabalho para a aprendizagem das autoras, as quais, durante a construção de um Plano de Negócios, pesquisaram e abordaram as principais áreas da Administração, como o Marketing, Finanças, Produção e Gestão.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo visa abordar conceitos teóricos acerca dos assuntos relacionados ao trabalho, tais como empreendedorismo, plano de negócio e suas etapas, para uma melhor compreensão do plano proposto.

2.1 EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedorismo, advém do termo *entrepreneur*, empreendedor, de origem francesa e pode ser traduzida como “aquele que está entre” ou “intermediário” e entende-se por aquele que assume os riscos por começar algo novo (DORNELAS, 2014).

De acordo com o IBGE (2013), as ações empreendedoras tem sido de suma importância, por conta da participação no crescimento econômico de um país, tal como na inovação e geração de empregos.

Para Dornelas (2014):

[...] o momento atual pode ser chamado de era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade. (p.21)

Dolabela (2008, p. 30), constata que o empreendedor é responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. A inovação, enriquece a economia. O conceito de empreendedorismo trata não só de indivíduos, mas de comunidades, cidades, regiões, países. Implica a ideia de sustentabilidade.

Outro conceito, de maneira mais expansiva, usado para o termo empreendedorismo, diz que este é o processo dinâmico, de criar e gerar valor, dispondo de alguma inovação. Tais processos são criados por indivíduos que assumem os principais riscos sejam eles de patrimônio, financeiros, psicológicos, tempo e/ou comprometimento com a carreira. O produto ou serviço, levam os resultados finais a recompensas financeiras e, principalmente, de satisfação pessoal. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 30).

Dolabela (2008, p. 25), aponta que o empreendedorismo não é um assunto recente ou modismo. Este existe desde sempre, desde a primeira ação humana inovadora, onde o objetivo foi melhorar as relações. Seja com o próximo ou com a natureza.

No pensamento de Dornelas (2014), o empreendedorismo é um processo, o qual as pessoas são diferenciadas. Existe uma motivação maior fazendo com que sejam apaixonadas pelo que fazem. Não se contentam com a ideia de serem mais um no mundo, sendo assim, buscam o reconhecimento e a admiração dos outros. Estes empreendedores, sobretudo, visam deixar um legado. Isto posto, empreendedorismo então, pode ser considerado como um ato de ousadia ou determinação, diante das exigências que as pessoas e as organizações enfrentam na atualidade.

Por fim, uma nova ideia de empreendedorismo é trazido por Tiago Mattos, o qual em sua obra Vai Lá e Faz (2015), faz uma analogia aos bens do consumidor com o cargo que estes ocupam nas empresas. Mattos aponta que os bens materiais exercem o papel de inserção social dentro de determinados grupos, que comungam determinados valores. Seguindo este raciocínio, Mattos afirma que existem pessoas, as quais transferem um simbolismo muito grande para os cargos que ocupam dentro das organizações. Não raramente ouve-se alguém dizendo que precisa alcançar o cargo X para ser alguém na vida.

Para Tiago Mattos (2015):

“No mundo atual, muita gente acredita que precisa ter para ser. O empreendedorismo é uma jornada de autoconhecimento em que, quanto mais se avança, menos se deixa influenciar por esse tipo de simbolismo. É um estado onde pesa menos o ter para ser. E mais o fazer para ser.”

2.1.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

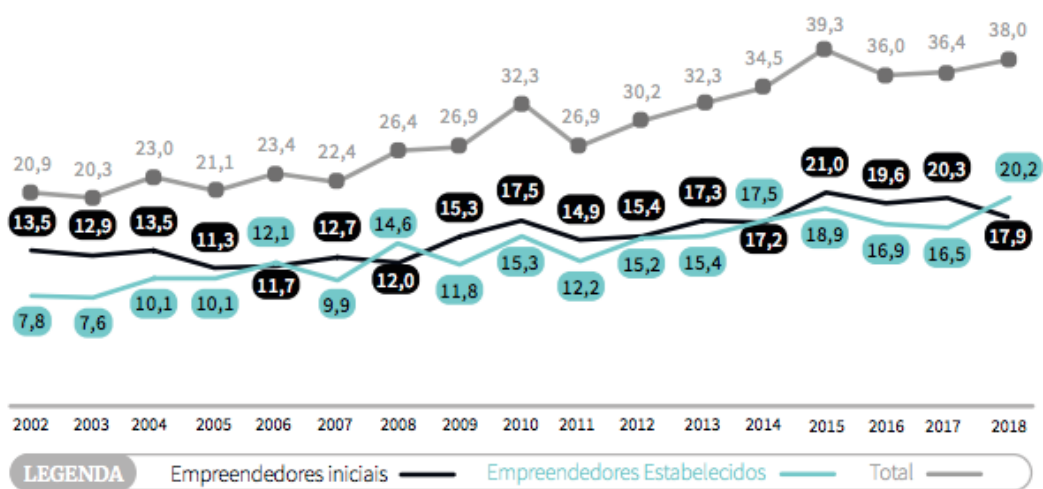
O Global Entrepreneurship Monitor (GEM) é uma pesquisa cooperativa sobre empreendedores e seus empreendimentos no mundo. Este, possui a finalidade de estudar o ambiente para criar e manter novos negócios, assim como apura a percepção que a sociedade, em cada um dos países participantes, manifesta sobre o empreendedorismo de uma forma geral. Em 2018, 49 países participaram da pesquisa. (GEM 2018, SEBRAE).

Em 2018, o GEM completou seu décimo nono ciclo anual, e de forma ininterrupta no Brasil. A pesquisa vem revelando as características marcantes do empreendedorismo no território nacional. (GEM 2018, SEBRAE).

A taxa de empreendedorismo total (TTE), que engloba os indivíduos envolvidos com uma atividade empreendedora, no ano de 2018, foi de 38%. Este percentual aponta que em cada cinco brasileiros adultos, dois eram empreendedores. (GEM 2018, SEBRAE).

Já a taxa de empreendedorismo inicial (TEA), compreende os indivíduos envolvidos com uma atividade empreendedora em estágio nascente ou com um empreendimento novo. Em 2018, esta taxa foi de 17,9% e quando comparado ao ano de 2017 (20,2%), houve uma pequena queda, porém se mantém na média se comparado a outros anos. (GEM 2018, SEBRAE).

Gráfico 1: Taxas (em%) de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento TEA, TEE, TTE - Brasil - 2002:2008.



Fonte: Relatório Executivo Brasil GEM 2018.

Outro aspecto fundamental na pesquisa do GEM, são as taxas dos empreendedores por necessidade, os quais julgam que a criação do negócio deu-se pela “falta de outras possibilidades para geração de renda e de ocupação”. E também os empreendedores por oportunidade que são aqueles que, quando indagados, afirmam ter “iniciado o negócio principalmente pelo fato de terem identificado uma oportunidade de negócio viável a ser concretizada no ambiente em que atuam.” É importante salientar que tal classificação se aplica exclusivamente aos empreendedores iniciais (TEA). (GEM 2018, SEBRAE).

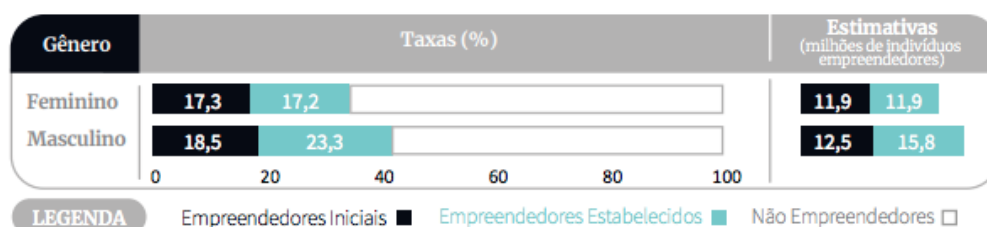
Tabela 1: Motivação dos empreendedores iniciais: taxas (em %) para oportunidade e necessidade, proporção sobre TEA (em %), estimativas (em unidades) e razão oportunidade e necessidade - Brasil - 2018.

Motivação	Taxas	Percentual da TEA	Estimativa
Oportunidade	11,0	61,8	15.107.684
Necessidade	6,7	37,5	9.176.644
Razão Oportunidade/ Necessidade		1,6	

Fonte: Relatório Executivo Brasil GEM 2018.

Em 2018, foi observado que o gênero masculino é mais ativo, se comparado ao feminino, em relação às atividades empreendedoras. Tanto no inicial (TEA), quanto no estabelecido (TEE). (GEM 2018, SEBRAE).

Gráfico 2: Taxas específicas (em%) e estimativas do número de empreendedores por gênero segundo o estágio do empreendimento - Brasil - 2018.



Fonte: Relatório Executivo Brasil GEM 2018.

Isto posto, vê-se uma realidade onde há uma população empreendedora, esta característica essencial para o crescimento de uma nação. No entanto, o país ainda apresenta altas taxas de encerramento de empresas, as quais não possuem suporte o suficiente para o desenvolvimento delas. Para tanto, faz-se importante buscar métodos que as auxiliem a serem criadas e também geridas de forma mais estruturada a fim de obterem mais sucesso, seja no financiamento para os novos negócios, políticas e programas governamentais de apoio ao empreendedorismo, educação e capacitação, desenvolvimento tecnológico e infraestrutura entre outros tantos aspectos ligados ao tema.

2.1.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

As mulheres vêm se destacando em diversos setores por conta do combate à desigualdade de gênero. Ao se falar em empreendedorismo, não é diferente, estas têm ganhado grande visibilidade no setor.

O anseio de inserção no mercado de trabalho e no empreendedorismo, da mulher, é marcada por uma série de lutas. Conforme Gomes (2006), as mulheres foram em busca de contornar as dificuldades de se chegar aos níveis mais altos da gestão corporativa, abrindo suas próprias empresas. Still e Timms (1998), Mallon e Cohen (2001) e Martinho (2012), também ressaltam aspectos que têm levado a mulher ao empreendedorismo. A falta de melhores opções de trabalho, dificuldades de ascensão na carreira profissional, necessidade ou mesmo a verificação de oportunidades de mercado, são alguns deles.

Conforme Boas (2012), as mulheres enxergam no empreendedorismo uma forma de conquistar independência e plena autonomia de seu trabalho e de firmar um equilíbrio entre as dimensões pessoais e profissionais.

Em 2018, segundo o GEM, o empreendedorismo masculino se mostra mais presente em relação ao envolvimento com o setor, seja no período inicial ou no estabelecido. No empreendedorismo inicial os homens registram uma taxa (18,5%) em apenas 1,2 pontos percentuais acima que as mulheres (17,3%). Já em relação ao empreendedorismo estabelecido, a diferença é mais acentuada, marcando 6,1 pontos percentuais 17,2% para as mulheres e 23,3% para os homens. (GEM 2018, SEBRAE).

Todavia, cabe destacar que mesmo com taxas de empreendedorismo menores que as do sexo masculino, as empreendedoras representam, cerca de 23,8 milhões de brasileiras. (GEM 2018, SEBRAE).

Portanto, a prática de empreender torna-se cada vez mais comum entre o meio feminino. As atividades de destaque são: comércio e serviços, relativas ao segmento de beleza, alimentício e de vestuário (GEM 2016, SEBRAE).

2.2 E-COMMERCE

A modalidade, a qual realiza transações financeiras por meio de plataformas e dispositivos eletrônicos, como smartphones e computadores, é chamada de e-commerce e em

português, de comércio eletrônico. Neste tipo de comércio é possível comprar ou vender produtos, físicos ou digitais, em lojas online.

Para Albertini (2010), os objetivos do negócio serão alcançados por meio da alta e intensa aplicação de tecnologias de informação e de comunicação. Para tal, os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, em uma infraestrutura, em sua maior parte das vezes, pública, de fácil e livre acesso e baixo custo. O e-commerce ou comércio eletrônico, expande de forma acelerada desde 2000 e, continuará em crescimento.

Para que o comércio eletrônico tenha sucesso e as expectativas dos clientes sejam alcançadas, para Felipini (2012), existem alguns parâmetros que devem ser considerados. São eles: o produto deve atender alguma necessidade real do consumidor; o produto deve gerar valor a seu comprador; o produto deve ter um bom padrão de qualidade.

Segundo pesquisa publicada em fevereiro de 2019 pela Nielsen, o ano de 2018 faturou R\$ 53,2 bilhões, um aumento de 12%, quando comparado ao ano de 2017. (NIELSEN, 2019). Esses números ao serem analisados, assim como o evidente crescimento no total de negócios efetuados por meio desse novo modelo de movimentação econômica, constatam um grande crescimento do e-commerce dentro dos próximos anos e um otimismo muito grande no que se diz respeito às empresas que utilizarão de tal estratégia para negócios e seus respectivos valores movimentados por elas.

2.3 MICRO PEQUENAS EMPRESAS E MEI

As micro e pequenas empresas, compõem 99% dos 6,4 milhões de estabelecimentos existentes no Brasil, encarregados por os 52% dos empregos de carteira assinada no setor privado (16,1 milhões). (SEBRAE, 2018).

Em 2006, foi constituída a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, onde a partir desta Lei, a empresa será considerada uma micro ou pequena empresa. A Lei, também desempenha o papel de proteger as médias e pequenas empresas no país, contribuindo para o desenvolvimento e a competitividade das mesmas, como estratégia de geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia. (SEBRAE, 2018).

O Simples Nacional é o regime tributário específico para os negócios de pequeno porte, com redução da carga de impostos e desburocratização dos processos de cálculo e recolhimento, o qual foi instituído por meio da Lei Geral. (SEBRAE, 2018).

O Microempreendedor Individual (MEI), é aquele que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante do Simples Nacional. Para se tornar um microempreendedor individual, é necessário faturar no máximo até R\$ 81.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2017).

A Receita Bruta, é o principal critério de diferenciação definido pela Lei. Sendo assim, enquadra-se como MEI, aquela que faturar igual ou inferior a R\$ 81.000,00 (SEBRAE, 2018), enquadra-se como Microempresa, aquela que tiver o faturamento menor ou igual a R\$ 360.000,00, será ainda irá se enquadrar no simples nacional e deve ser de responsabilidade limitada (SEBRAE, 2018); enquadra-se como Empresa de Pequeno Porte, aquela que faturar entre R\$ 360.000,00 e R\$ 4.800.000,00 (SEBRAE, 2018).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL

Compreender o cliente, diante do cenário atual de grande concorrência e uma gama diversificada de produtos, é primordial e, principalmente, um diferencial. O estudo do comportamento do consumidor, busca entender o processo de compra, consumo e posse de produtos e serviços. (VIEIRA, 2000).

Kotler (2012), aponta que o comportamento do consumidor, estuda como indivíduos, grupos e organizações optam, adquirem, utilizam e descartam serviços, bens, experiências ou ideias para atender seus desejos e necessidades. O autor também afirma, que há diversos fatores que influenciam o consumidor, como sociais, culturais e pessoais.

Com base na opinião de Anandarajan et al. (2006), a internet possibilitou a ampliação e aprimoração da velocidade nas transações. A distância entre organizações e clientes foi diminuída, onde diversos canais de compra surgiram com o intuito de suprir as necessidades e desejos dos consumidores. Tais desejos e necessidades podem ser atendidos, a partir do momento em que os vendedores compreendem seus clientes, os quais farão uso dos serviços e/ou produtos que eles estão tentando comercializar. (SOLOMON, 2008).

Para Xavier (2012), a internet possibilitou transformações na forma como os indivíduos trabalham, interagem, se divertem, se informam e consomem produtos e/ou serviços.

O comércio on-line vem crescendo de forma contínua, fazendo com que o perfil do consumidor também seja alterado. A troca e obtenção de informações se tornou muito mais viável tendo em vista que o acesso à internet faz-se cada dia mais fácil. Com este pensamento, a promoção ou interferência no processo de compra também é uma realidade no mundo virtual dos vendedores e consumidores.

O grande avanço no setor digital, remodelou os conceitos de espaço. Pelo mundo virtual, é possível estar em qualquer lugar. Diante disso, observa-se que as redes sociais tornaram-se um mercado em constante crescimento e com grande potencial. Os recursos os quais ela apresenta, a interação direta e indireta, potencializam as ferramentas de marketing. (KOTLER e KELLER, 2010).

2.5 PLANO DE NEGÓCIO

Face ao cenário de grande concorrência e instabilidade financeira a qual vive-se atualmente no mercado de vendas de serviços e produtos, o estudo sobre o mercado onde almeja-se atuar e o público que deseja-se ser atingido, tornou-se uma ferramenta de competitividade e também um meio de se avaliar a viabilidade do novo negócio.

Segundo Dornelas (2019), o Plano de Negócio é um documento utilizado para descrever e caracterizar o negócio. Para o autor, é possível identificar os riscos e indicar ações a fim de evitá-los ou minimizá-los; visualizar pontos fortes e fracos perante a concorrência; dominar o mercado em que atua e criar estratégias de marketing para bens ou serviços; averiguar o comportamento financeiro, entre outras ações que poderão guiar as tomadas de decisões da empresa.

No ponto de vista de Biagio e Batocchio (2012), os autores afirmam que o Plano de Negócio é um documento que além de caracterizar a empresa, também servirá de apoio para ser apresentado diante dos fornecedores, investidores, clientes, parceiros, empregados etc. No entanto, o plano de negócio servirá de maneira muito mais importante para a estratégia empresarial, atuando como um guia para o empreendedor.

O Plano de Negócios não possui uma estrutura rígida, esse deverá se adequar da melhor forma para empresa. No entanto, deve constar no documento, seções as quais viabilizam o entendimento completo do negócio. Estas seções devem ser pontuadas de maneira lógica, onde qualquer leitor poderá entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira.

Bernardi (2014), complementa que o Plano de Negócio não garantirá o sucesso a nenhum novo empreendimento, no entanto suas chances serão aumentadas, tendo em vista que direciona o raciocínio estratégico e sistemático.

2.5.1 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO

A maneira de como o Plano de Negócio será estruturado, assim como sua definição, é trazido de diversas formas pelos autores. Segundo Biagio e Batocchio (2012):

Não existe um tamanho ideal de um plano de negócios, nem mesmo uma composição ideal. Cada empresa deve procurar aquilo que melhor lhe convenha, dependendo de seus objetivos e da utilização do plano de negócios. É importante manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor entender a empresa, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012, p. 09)

Dornelas (2019), entende que não há uma estrutura ou um passo-a-passo específico a ser seguido para um Plano de Negócio ser escrito, tendo em vista que cada empreendimento possui suas particularidades e semelhanças. Sendo assim, não é possível criar um modelo padrão onde todos o seguirão.

Para o presente Plano de Negócio será utilizado uma estrutura sugerida por Dornelas (2019), a qual possui seu foco voltado para as pequenas e médias empresas. A estrutura a ser seguida:

- a) Capa;
- b) Sumário executivo;
- c) Planejamento Estratégico do Negócio;
- d) Descrição da Empresa;
- e) Produtos e Serviços;
- f) Análise de Mercado;
- g) Plano de Marketing;
- h) Plano Financeiro;
- i) Anexos.

2.5.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo é considerado a seção mais importante do Plano de Negócio. Será neste tópico que a atenção do leitor deverá ser prendida para que a leitura continue até o fim

do Plano. Dornelas (2014), apontam que a primeira frase, deverá enfatizar o potencial da oportunidade do negócio.

A seção do sumário executivo, normalmente, incluirá os seguintes pontos de forma sucinta e objetiva: descrição da oportunidade, conceito do negócio, panorama do setor, mercado-alvo, vantagem competitiva, modelo do negócio e oferta. Ao longo do Plano, estes pontos serão tratados de maneira mais detalhada, nesta seção, deverá conter apenas as informações mais relevantes. (DORNELAS, 2014).

Por se tratar da parte de maior importância do Plano de Negócio, este item deverá ser a última seção a ser escrita, pois ela dependerá de todas as outras informações das outras seções que serão elaboradas (DORNELAS, 2014).

2.5.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO

O planejamento é uma ferramenta a qual tanto organizações quanto pessoas utilizam para administrar seu futuro, sendo essa, uma aplicação do processo decisório. As decisões de planejamento, são decisões que pretendem influenciar ou serem tomadas no futuro (MAXIMIANO, 2011).

Para Fischmann (2009, p.27), “planejamento estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consistência das suas oportunidades e ameaças do ambiente de uma organização”.

Nesse sentido, segundo Chiavenato (2010), o planejamento contribui para que o gestor saiba onde focar o seu esforço; a direcionar os membros da instituição, a fim de alcançarem os objetivos empresariais; a minimizar o efeito das mudanças do meio externo no ambiente interno; definir as medidas de controle; maximizar a eficiência e no autoconhecimento da organização.

Os planos de ação onde será contemplada a visão de futuro para a empresa, dá-se por meio do planejamento estratégico. Este, é um processo que servirá de auxílio para que os objetivos sejam traçados e as estratégias sejam definidas para o alcance dos mesmos. (SEBRAE, 2017).

Conforme os autores, Biagio e Batocchio (2012), um planejamento estratégico bem elaborado deve ser composto dos seguintes fatores relacionados à empresa:

- a) Visão;
- b) Missão;

- c) Cadeia de valores;
- d) Análise SWOT; e
- e) Definição dos objetivos e das metas.

O planejamento estratégico possui uma visão geral do ambiente em que a organização está inserida, sendo assim, auxilia a melhor prepará-la para os obstáculos do meio ambiente (concorrentes, fornecedores, economia, governos, etc.). Por fim, o planejamento estratégico deve ser adequado às necessidades das organizações, tendo em vista que este guiará a organização a longo prazo.

2.5.4 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Nesta seção, deve constar um breve resumo da organização do negócio, sua história, seu status atual e suas projeções futuras de um a cinco anos. Também deve-se realçar características do produto ou serviço e apontar como o cliente pode ser beneficiado (DORNELAS, 2019).

Ainda segundo Dornelas (2019), a descrição legal da empresa deve conter o seguinte:

- a) Nome da empresa: O nome da empresa deve estar registrado legalmente antes da abertura do negócio.
- b) Tipo de empresa e enquadramento: micro, pequena ou média empresa, sociedade anônima, companhia limitada, corporação etc. Cada tipo tem diferentes vantagens e desvantagens em relação à legislação (impostos, financiamentos, obrigações etc.) e também em relação ao ambiente externo (bancos, fornecedores etc.).

Para Dornelas (2019), questões como quando e porque a empresa foi ou será criada, a natureza dos serviços ou produtos fornecidos, a equipe da empresa, a localização, como ela se desenvolveu, o que está sendo planejado para o futuro, são questões as quais deverão constar nesta seção do documento.

2.5.5 PRODUTOS E SERVIÇOS

Esta seção do Plano de Negócio deve haver uma descrição dos preços e serviços a serem prestados. Questões como quais são os serviços da empresa, porque ela é capaz de fornecê-los,

como são fornecidos, quem fará o trabalho, e onde o serviço será realizado, são de relevância e devem ser apontados. (DORNELAS, 2019).

No caso de ser o fabricante de um produto, Dornelas (2019, p.1), propõem:

- a) Uma descrição detalhada do desenvolvimento do produto a partir do material ou componente bruto até o item acabado. O desenvolvimento de um flow chart (fluxograma) ajudará a identificar os diversos estágios de fabricação e servirá como uma representação visual de desenvolvimento do produto. O flow chart (fluxograma) auxiliará a desenvolver um cronograma para demonstrar quando a matéria prima deve ser encomendada, quanto tempo é necessário no processo de fabricação e quanto tempo está envolvido com a estocagem, transporte e manuseio.

É importante que nesta seção, também contemple as características do produto ou serviço, assim como os benefícios que o consumidor terá ao adquiri-lo. Quando isto está bem posicionado, as chances da satisfação do consumidor aumentar são grandes. Vale ressaltar que as características devem ser direcionadas de maneira que atendem as necessidades e desejos dos consumidores e se diferenciem da concorrência (DORNELAS, 2019).

Para Dornelas (2019), os custos dos produtos ou serviços a serem prestados, deverão se posicionar de maneira competitiva à concorrência. Esses deverão ser demonstrados em termos de taxas de produção e de capacidade.

Em relação a embalagem e transporte, deve-se mostrar que o produto é seguro e protegido. “A embalagem tem duas funções fundamentais: proteger o produto do ambiente externo e diferenciá-lo dos outros através de uma imagem que contenha elementos de marketing.” (DORNELAS, 2019, p.6)

Por fim, com o intuito de colher informações e identificar possíveis melhorias para o produto ou serviço sendo prestado, com o intuito de gerar o máximo de satisfação ao consumidor, é de suma importância que exista um serviço de pós venda. Sendo assim, é necessário apontar como a empresa atuará neste quesito para com os seus clientes (DORNELAS, 2019).

2.5.6 ANÁLISE DE MERCADO

Analisar é tomar o todo e dividi-lo em pequenas partes até que uma descrição clara e objetiva seja concluída para cada uma das partes e possa se ter uma ideia do todo. (SEBRAE, 2018).

Um passo muito importante a ser dado quando se abre ou se repensa um negócio, é o estudo do ambiente que o atinge direta e indiretamente. O processo onde são obtidas informações no cerne do mercado onde a empresa atuará, é chamado de análise de mercado. Informações sobre o possível público alvo, informações sobre concorrentes e também sobre fornecedores (SEBRAE, 2016).

Ainda de acordo com o SEBRAE (2016), a análise de mercado é uma atividade determinante para a abertura de um negócio, tendo em vista que este servirá de auxílio para a busca de um caminho mais claro e seguro para o começo de um novo empreendimento. Esta compreensão do mercado também possibilita o melhor entendimento do perfil dos possíveis clientes da empresa. Saber quais são seus gostos e como atendê-los, são dados resultantes de uma análise de mercado.

Para analisar o mercado, e ter o que se denomina inteligência de mercado, o SEBRAE (2018), propõem sete questões que devem ser feitas continuamente pelo empreendimento. São elas:

- a) Quem constitui o mercado?
- b) O que o mercado compra?
- c) Por que o mercado compra?
- d) Quem participa da compra?
- e) Como o mercado compra?
- f) Quando o mercado compra?
- g) Onde o mercado compra?

Neste ponto do Plano de Negócio, o ideal é agrupar os clientes fazendo uso das perguntas acima, assim, cria-se segmentos de mercado com base no que se foi analisado e é possível ver com mais clareza o que os clientes procuram. Logo, por ser um posicionamento diretamente do cliente, tem-se a oportunidade para satisfazer as necessidades específicas de um grupo inteiro de clientes (DORNELAS, 2019).

2.5.7 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é considerado uma das partes mais importantes para o plano de negócios. Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

Neste sentido, Casas (2006, p.15) menciona que:

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Segundo Casas (2006) o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda para o autor (2006, p.14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Já os autores Kotler e Armstrong (2007) definem marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros”. Essa troca de valor está acoplada aos esforços de marketing que, segundo Vanzellotti (2008), estariam direcionados no sentido de conhecer os desejos dos consumidores, e a partir de sua compreensão, ofertar produtos e serviços com objetivo de gerar mais lucros às empresas e tornar as pessoas satisfeitas.

2.5.7.1 MIX DE MARKETING

Maximiano (2006, p. 96) conceitua marketing mix dizendo que “é o conjunto das definições sobre os 4 P’s estabelecidos pela empresa. E Kotler (2003, p. 151) “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas. A fórmula tradicional é chamada de 4 P’s - produto, preço, ponto e promoção.”

O mix de marketing é composto por quatro variáveis (produto, preço, praça e promoção), é de suma importância que estas variáveis sejam geridas de forma a atender as necessidades de seus clientes e gerar lucro (DOLABELA, 2008).

2.5.7.2 OS 4 P'S

Para Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Segundo o site Administradores o criador dos famosos 4Ps de marketing foi Jerome McCarthy em seu livro “Basic Marketing” de 1960. Até hoje os conceitos são utilizados em estudos da área e dentro das organizações. São esses os conceitos apresentados:

Produto: Para Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Kotler e Keller (2006) definem também como sendo produto o produto é definido como tudo que é produzido para satisfazer a necessidade de um consumidor, são bens físicos, serviços e até experiências.

Preço: Las Casas (2006) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”. Essa ferramenta também é conceituada por Kotler e Armstrong (2007) como sendo “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Praça: É a forma que se refere a elementos em conjunto que formam um produto para o consumidor, onde e quando ele deseja. Isso inclui importância para o canal de distribuição, logística de mercado e as variáveis que integram esses elementos. (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008, p. 201).

Promoção: Produtos e serviços de qualidade não são suficientes para atrair o mercado alvo, é preciso estabelecer comunicação com os consumidores, e esta é feita através de propagandas, promoções de vendas, relacionamento com o público (KOTLER E KELLER 2006).

A Figura 1, elucidada por Kotler e Keller, mostra as variáveis e ferramentas que formam o chamado composto de marketing, sob cada "P".

Figura 1: Mix de Marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2012).

2.5.8 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro dentro de um plano de negócios, desempenha o papel de demonstrar um conjunto de projeções, as quais possam refletir a maneira que a empresa estará atuando em seu futuro em termos financeiros. Quando este processo é bem elaborado e bem fundamentado, será transmitido uma imagem futura de estabilidade e possíveis ganhos de crédito. Isto faz com o que negócio se torne muito mais atraente. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012).

Segundo Dornelas (2014), os principais demonstrativos financeiros a serem apresentados nesta seção, com a projeção de cerca três a cinco anos, são:

- a) Balanço Patrimonial;
- b) Demonstrativo de Resultados do Exercício; e
- c) Demonstrativo de Fluxo de Caixa (este deve ser detalhado mensalmente).

Através destes demonstrativos, será feita a análise de viabilidade e de retorno financeiro do negócio, utilizando métodos como a análise do ponto de equilíbrio, prazo de retorno do investimento, rentabilidade e lucratividade (DORNELAS, 2014).

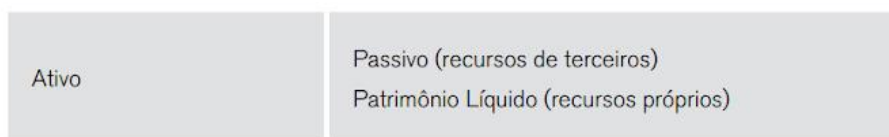
2.5.8.1 BALANÇO PATRIMONIAL

Salim et al. (2005), conceituam o balanço patrimonial como a representação contábil da situação financeira de uma empresa em um determinado período. O balanço, tem o papel de refletir a situação patrimonial (capital e reservas), como também as disponibilidades de curto prazo, investimentos realizados e situação futura (exigível e realizável). Assim será possível avaliar a solidez da empresa.

A estrutura do Balanço Patrimonial demonstra os bens, direitos e obrigações, os quais uma empresa possui. Do lado esquerdo do Balanço, estão posicionados os bens e direitos, chamado de Ativo e as obrigações, junto do Patrimônio Líquido, ficam do lado direito e são chamados de Passivo. (DINIZ, 2015).

O conceito de balanço advém do equilíbrio entre as partes. Sendo assim, o Balanço Patrimonial consiste no equilíbrio de três partes: ativo, passivo e patrimônio líquido. Tal afirmação pode ser analisada na Figura 2:

Figura 2: Forma básica do Balanço Patrimonial.



Fonte: DINIZ (2015).

A Figura 3, demonstra a estrutura mais completa, contemplando todos os aspectos possíveis em um Balanço Patrimonial, segundo Diniz (2015):

Figura 3: Estrutura Completa do Balanço Patrimonial.

ATIVO	PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO
ATIVO CIRCULANTE	PASSIVO CIRCULANTE
DISPONÍVEL	Fornecedores
Caixa e Bancos	Empréstimos e financiamentos
Títulos de negociação imediata	Impostos, taxas e contribuições
	Salários a pagar
APLICAÇÃO FINANCEIRA (CDB, Letras de câmbio, Debêntures, etc).	Dividendos a pagar
	Provisões
REALIZÁVEL A CURTO PRAZO	Outros passivos de curto prazo
Valores a receber	
(-) Provisão para devedores duvidosos	
(-) Títulos descontados	PASSIVO NÃO CIRCULANTE
Outros valores de curto prazo para receber	Empréstimos e Financiamentos
	Outros passivos a longo prazo
ESTOQUES	
Matérias primas e embalagens	
Produtos em elaboração	PATRIMÔNIO LÍQUIDO
Produtos acabados	Capital social realizado
	Reservas de capital
DESPESAS ANTECIPADAS	Reservas de lucro
Despesas apropriáveis a custo no exercício seguinte	Ajustes de avaliação patrimonial
	Prejuízos acumulados
	Ações em tesouraria
ATIVO NÃO CIRCULANTE	
REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	
Créditos diversos	
INVESTIMENTOS	
Participação acionária	
Outros investimentos	
IMOBILIZADO	
Prédio	
Máquinas e equipamentos	
Veículos, mobiliário	
INTANGÍVEL	
Marcas e patentes	
Fundo de comércio	

Fonte: DINIZ (2015).

2.5.8.2 FLUXO DE CAIXA

Para Moreira et al. (2014, p. 10) “O fluxo de caixa é um instrumento que possibilita o planejamento e o controle dos recursos financeiros de uma entidade e, pode ser considerado na esfera gerencial, como indispensável para o processo decisório”. Esta ferramenta permite compilar os dados de entrada e de saída de caixa. O período de tempo coberto pelo fluxo de caixa é normalmente dividido em intervalos. O número de intervalos depende da natureza do empreendimento, podendo ser feito diariamente, semanalmente, mensalmente, etc.

Segundo Biagio e Batocchio (2012), em linhas gerais, um fluxo de caixa representa a soma de todas as entradas financeiras, das quais são subtraídas todas as saídas financeiras, restando a apresentação dos saldos.

Dornelas (2014), exemplifica uma estrutura composta de:

- Receitas: Valor das vendas recebidas;
- Vendas: Volume monetário do faturamento;
- Custos e despesas variáveis: Custos que variam de acordo com a produção, vendas ou medida de atividade;
- Custos e despesas fixas: Custos que se mantêm inalterados independentemente da atividade ou das vendas.

A Figura 4, exemplifica a estrutura do Fluxo de Caixa:

Figura 4: Demonstrativo de Fluxo de Caixa.

FLUXO DE CAIXA DO ACIONISTA - FEVEREIRO 2017							
	Matriz (MG)	Filial A (RJ)	Filial B (SP)	Filial C (PA)	Filial D (PE)	Filial E (RS)	GERAL
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	332.692	125.895	(9.344)	58.156	5.892	12.609	525.900
(+) DEPRECIAÇÃO	5.031		949	2.830	6.616	2.189	17.615
(-) NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO	(289.799)	64.854	(282.124)	120.864	(23.298)	(47.455)	(456.959)
(-) Δ CONTAS A RECEBER	435.057	71.548	105.394	50.867	59.137	24.848	746.851
(-) Δ ESTOQUE	(2.094.548)		(315.099)	34.306			(2.375.341)
(+) Δ EMPRÉSTIMOS	1.411.634		112.409	52.902	(255)	(15.032)	1.561.658
(+) Δ ADIANT. CLIENTES	45.622	(4.000)	(144.414)	1.649	(2.833)	(3.251)	(107.227)
(+) Δ FOLHA DE PAGTO. E ENCARGOS	(65.000)	(2.000)	(30.000)	(14.000)	(58.900)	(40.100)	(210.000)
(+) Δ IMPOSTOS A PAGAR	(22.564)	(694)	(10.414)	(4.860)	(20.447)	(13.920)	(72.900)
(+) Δ OUTRAS CONTAS							
FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL	47.924	190.749	(290.519)	181.850	(10.790)	(32.657)	86.556
(-) Δ IMOBILIZADOS	(86.063)				(60.864)		(146.927)
(-) Δ INVESTIMENTOS	(25.490)						(25.490)
FLUXO DE CAIXA LIVRE DOS CREDORES (FCL)	(63.629)	190.749	(290.519)	181.850	(71.654)	(32.657)	(85.861)
(+/-) Δ EMPRÉSTIMOS OBTIDOS			215.000				215.000
(+/-) Δ PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMOS	(116.000)						(116.000)
FLUXO DE CAIXA DO ACIONISTA (FCA)	(179.629)	190.749	(75.519)	181.850	(71.654)	(32.657)	13.139
DISPONIBILIDADES NO INÍCIO DO PERÍODO.....							370.189
DISPONIBILIDADES NO FINAL DO PERÍODO.....							383.328
VARIAÇÃO DAS DISPONIBILIDADES.....							13.139

Fonte: BREALEY; MYERS; ALLEN, 2018.

2.5.8.3 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

O Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE), é um relatório contábil o qual permite apresentar a situação econômica da empresa naquele momento. A partir do resultado obtido no período, pode constituir lucro ou prejuízo para a organização. Também, é possível apurar as receitas que entraram, as despesas e custos que saíram no período com o resultado de exercício. (ASSAF NETO, 2010).

Para Diniz (2015, p. 52), o “lucro ou prejuízo é decorrente de receitas, custos e despesas incorridos pela organização no período e apropriados de acordo com o regime de competência, ou seja, independentemente de que tenham sido esses valores pagos ou recebidos.” Pode-se se observar a estrutura completa da DRE, na Figura 5:

Figura 5: Demonstrativo de Resultado de Exercício.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO
RECEITA BRUTA DE VENDAS E/OU SERVIÇOS
(-) Descontos Concedidos, Devoluções
(-) Impostos sobre vendas
= RECEITA LÍQUIDA
(-) Custo dos Produtos Vendidos e/ou Serviços Prestados
= RESULTADO BRUTO
(-) Despesas Operacionais
(-) Despesas Gerais e Administrativas
(-) Despesas de Vendas
(+) Receitas Financeiras
(-) Despesas Financeiras
(-) Juros sobre o Capital Próprio
(-) Outras despesas operacionais
= RESULTADO OPERACIONAL
(-) Provisão para IR e Contribuição Social
= RESULTADO LÍQUIDO ANTES DE PARTICIPAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES
(-) Participações
(-) Contribuições
(+) Reversão dos Juros sobre o Capital Próprio
= RESULTADO (LUCRO/PREJUÍZO) LÍQUIDO DO PERÍODO

Fonte: DINIZ (2015).

2.5.8.4 INVESTIMENTOS FIXOS

São os gastos com aquisição e instalação de máquinas e equipamentos; obras e reformas, móveis e utensílios, veículos, centrais telefônicas, aparelhos eletrônicos, de informática, imóveis, salas, casas, lotes, galpões. Constituem também o patrimônio da empresa e podem ser vendidos e convertidos em dinheiro. (DOLABELA, 2008, p. 211).

2.5.8.5 CAPITAL DE GIRO

Capital de Giro podem ser considerados os gastos operacionais necessários para iniciar as atividades da empresa, colocá-la em funcionamento. Serão, posteriormente cobertos pelas receitas, mas, no início, tem de ser bancados pelo empreendedor. Referem-se a aluguel do imóvel, pró-labore (que é a remuneração do empreendedor), salários e encargos, aluguel de telefone, depreciações, luz, honorários do contador, materiais de limpeza etc. (DOLABELA, 2008, p. 211).

2.5.8.6 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio corresponde ao nível de faturamento para que a empresa possa cobrir, exatamente, seus custos, ou seja, atingir lucro operacional igual a zero. Acima do ponto de equilíbrio, a empresa terá lucro e, abaixo dele, incorrerá em prejuízo. (DOLABELA, 2008, p. 225).

O cálculo do ponto de equilíbrio se dará pela seguinte fórmula:

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \text{Custo Fixo} / \text{Margem de Contribuição}$$

2.5.8.7 PRAZO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

O período de recuperação do investimento, ou também chamado de *payback*, é o tempo necessário de o empreendedor recuperar o dinheiro o qual foi aplicado no novo negócio. (DOLABELA, 2008).

Os períodos de *paybacks* são geralmente usados como critério para a avaliação de investimentos propostos, indicando o tempo exato necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas de caixa. (DOLABELA, 2008, p. 226).

2.5.8.8 TAXA INTERNA DE RETORNO

Segundo Dolabela (2008), a taxa interna de retorno (TIR) calcula se o fluxo de caixa é rentável ou não e é umas das técnicas mais utilizadas para verificar as alternativas de investimento.

O cálculo da TIR não é direto, uma vez que não existe uma fórmula específica. Na verdade, a TIR é a taxa de juros (i) que iguala o VPL de um fluxo de caixa a zero. (SILVA, 2010, p.94)

Quanto aos resultados da TIR, Silva (2010, p. 95) aponta:

Quando o VPL for positivo, isso significa que o investimento está sendo remunerado a uma taxa de retorno (TIR) superior ao custo de capital (i). Quando o VPL é negativo, o projeto destrói valor, pois o investimento está sendo remunerado a uma taxa de retorno (TIR) inferior ao custo de capital (i). Quando o VPL é zero, ficamos em uma posição de indiferença para fazer ou não o projeto, pois o investimento está sendo remunerado a uma taxa de retorno (TIR) igual ao custo de capital (i).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, além dos procedimentos de coleta e de análise de dados escolhidos para sua realização, será explicitada a classificação da pesquisa.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A partir do momento em que uma pesquisa é formada, seu principal objetivo é, a partir de métodos científicos, gerar novos conhecimentos para a sociedade sobre determinado assunto. A vista disso, a pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolver conhecimentos (GIL, 2008).

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2010, p. 30), a pesquisa pode ser definida como “um conjunto de processos sistemáticos, críticos e empíricos aplicados no estudo de um fenômeno”. E de acordo com Demo (2008, p. 20),

“Pesquisa é entendida tanto como procedimento de fabricação do conhecimento, quanto como procedimento de aprendizagem (princípio científico e educativo), sendo parte integrante de todo processo reconstrutivo de conhecimento.” (DEMO, 2000, p.28)

Para que os objetivos do presente trabalho fossem atingidos, foram necessárias etapas exploratórias e etapas descritivas. Conforme Sampieri, Collado e Lucio (2010), os estudos exploratórios têm como objetivo se aprofundar em um tema ou problema pouco pesquisado. Ainda segundo os autores, este método de estudo servem para descobrir ou pressupor sobre determinado tema de estudo e “preparam o terreno” para a pesquisa descritiva. Conforme Mattar (2011), os métodos utilizados neste tipo de pesquisa se mostram amplos e versáteis, são eles: levantamentos em fontes secundárias (levantamento bibliográfico, documental, estatístico e outras pesquisas realizadas), levantamentos de experiência, estudo de casos selecionados e também, observação informal.

Como mencionado anteriormente, a pesquisa exploratória serve de base à pesquisa descritiva e assim o foi feito no presente estudo. Esta, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2010, p. 102), possui como principal propósito “especificar propriedades, características e traços importantes de qualquer fenômeno que analisa-se. Descreve tendências de um grupo ou população”. No caso desta pesquisa, foi feito o uso de questionários e a partir destes, pontos importante foram identificados para firmar hipóteses do estudo.

Em relação a abordagem utilizada, foram escolhidas duas para auxiliar o presente trabalho. A primeira utilizada, foi a abordagem quantitativa, que segundo Sampieri, Collado e Lucio (2010) tem-se como objetivo explicar e prever os fenômenos estudados. Ainda segundo os autores, a partir da coleta de dados, hipóteses são testadas e partir disto, são estabelecidos padrões e relações entre as variáveis para que teorias sejam comprovadas.

Outra abordagem utilizada foi de enfoque qualitativo, o qual de acordo com Corbetta (2003), avalia o desenvolvimento natural dos acontecimentos, ou seja, não existe influência ou instigação em relação à realidade. Assim sendo, no presente estudo, será utilizado um método misto.

3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Quanto aos procedimentos a serem adotados no processo da coleta de dados, Gil (2002) propõem a separação em dois grandes grupos:

- a) Fontes de “papel”: se enquadram as pesquisas bibliográfica e documental.
- b) Fontes de “pessoas”: se enquadram as informações transmitidas por pessoas. Podem ser incluídas pesquisas experimentais, ex-post-facto, o levantamento, o estudo de campo e o estudo de caso, por exemplo.

Assim sendo, a coleta de dados no presente estudo deu-se através de duas técnicas: análise bibliográfica, com o intuito de embasar o estudo em teorias fundamentadas e processos já estudados; e análise instrumental, por meio do uso de questionário estruturado. Esses métodos, segundo Gil (2008, p. 15),

“Têm por objetivo proporcionar ao investigador os meios técnicos para garantir a objetividade e a precisão no estudo dos fatos sociais. Mais especificamente, visam fornecer a orientação necessária à realização da pesquisa social, sobretudo no referente à obtenção, processamento e validação dos dados pertinentes à problemática que está sendo investigada.”

Anterior ao questionário, foi feito um pré-teste com 16 pessoas para validação do mesmo. Este pré-teste, pelo ponto de vista de Zigmund (2006), diz respeito à aplicação precedente das perguntas a um pequeno grupo de respondentes, com a intenção de evidenciar problemas os quais podem ser fundamentais ao decorrer da pesquisa.

Foi elaborado um questionário estruturado contendo 26 questões, o qual foi aplicado através da ferramenta eletrônica Google Docs. O questionário ficou disponível do dia 24/09/2019 até o dia 09/10/2019, foram aplicados 185 questionários, dos quais 174 foram aceitos como válidos. O questionário foi disponibilizado para conhecidos dos autores através de seus WhatsApp, Instagram e também pelo Fórum da Administração do Moodle.

4. AVALIAÇÃO DO SETOR

4.1 SETOR ALIMENTÍCIO

A ABIA (Associação Brasileira de Indústria de Alimentos) divulgou seus dados referente ao ano de 2018, e anunciou o crescimento de 2,08% no seu faturamento no setor alimentício. O presidente da ABIA, João Dornellas, afirmou “o setor de alimentos é o maior empregador dentro da indústria brasileira. Qualquer crescimento na indústria de alimentos é bastante significativo e a qualidade do emprego gerado é muito importante.” (ABIA, 2019).

Segundo o site da ABIA a indústria de alimentos gerou 13 mil novos empregos em 2018. O total de investimentos em ativos e fusões e aquisições alcançou R\$ 21,4 bilhões, registrando um aumento de 13,4%, contra R\$ 18,9 bilhões registrados em 2017. (ABIA, 2019)

O setor de alimentos é de grande importância para o país, o qual representa 9,6% do PIB em 2018, de acordo com a ABIA em sua pesquisa conjuntural realizada. Conforme publicado pela revista Exame, o mercado interno absorveu cerca de 80% das vendas das indústrias, devido a um ótimo desempenho de consumo que se manteve. O crescimento das vendas no setor alimentício e no varejo foi de 4,3% no segmento de alimentação fora do lar. (EXAME, 2019)

Com a tecnologia avançada no setor alimentício, o consumidor passou a escolher mais dentre as diversidades de alimentos, visto que as opções de salgados, doces, orgânicos e outros, tiveram um progresso gradativo. (EXAME, 2019).

Presidente do SEBRAE (2018), Guilherme Afif Domingos analisa:

Os recentes resultados de geração de emprego comprovam que economia dá sinais de recuperação. Com isso, aumenta também o poder de compra dos brasileiros, que voltam a consumir alimentação fora de casa, retomam o ritmo de cuidados pessoais e conseguem investir na saúde. Os novos negócios são reflexo direto desse cenário”

Conforme o SEBRAE (2018) houve um crescimento de serviços ambulantes de alimentação, entre os anos de 2013 e 2017 de 24% ao ano, e o fornecimento de alimentos preparados para consumo em famílias. Esse dado sinaliza uma maior demanda existente no mercado consumidor.

4.2 SETOR DO CHOCOLATE

Segundo um estudo de mercado que aborda o tema de Chocolates Gourmet elaborado pelo SEBRAE em 2017, o Brasil é o quarto maior mercado de chocolates do mundo, onde o mercado de chocolate gourmet tem sua crescente três vezes mais que o mercado de chocolate tradicional. O estudo aponta que uma pessoa, consome em média, 2,2 kg de chocolate por ano..

O país produz cerca de 15 mil toneladas de chocolate gourmet anualmente, e a expectativa é de um faturamento anual de R\$2,9 bilhões até 2018 no setor de chocolate fino. O índice de produção de chocolate gourmet é de 20% ao ano, já o chocolate tradicional é de apenas 11,6%. De acordo com a pesquisa do Ibope, 7 em cada 10 brasileiros consomem chocolate, e as mulheres representam 55% desses consumidores. A páscoa é o período de maior consumo e vendas de chocolates, por conta da tradição. (SEBRAE, 2017)

Seis estados brasileiros são responsáveis pela produção de cacau, o estado da Bahia é o maior produtor. O total de 66 mil propriedades produtoras de cacau no Brasil, 33 mil estão localizadas no Sul do Estado da Bahia. A cidade que se destaca é Ilhéus, ela conta com certificado de Denominação de Origem, que distingue a qualidade do produtos, e em seguida a cidade de Canavieiras, que também é importante, pois ganha o título de berço do cacauicultura na Bahia. (SEBRAE, 2017)

Lais H. Lupinacci Ribeiro conta no site da Finamac que diversas pesquisas comprovam que o chocolate traz consigo muitos benefícios. A mais recente, publicada na revista *British Medical Journal*, pela Universidade de Cambridge, afirma que o chocolate é um alimento amigo do coração, graças às suas propriedades anti-inflamatórias e antioxidantes, apresentando grandes quantidades de flavonóides em sua composição. O consumidor atualmente não enxerga o chocolate apenas como uma sobremesa ou um docinho no final do dia, hoje ele é visto como um alimento que traz energia. Sendo assim, o investimento no mercado de chocolates tem se tornado um excelente negócio, visto que a lucratividade é alta. (FINAMAC, 2012)

Publicado na revista Galileu (2019) pela expert em cacau, Kristy Leissle, uma das tendências que a indústria vem se remodelando são os chocolates artesanais, que ganham holofotes por seus ingredientes e barras cuidadosamente elaboradas. De acordo com Leissle e suas pesquisas o consumidor associa o termo “artesão” à paixão pela fabricação de chocolate que retrata o bom sabor. O paladar do chocolate se destaque por ser um dos principais atrativos pela sensação de derretimento que causa na boca.

5. PLANO DE NEGÓCIO PARA A EMPRESA BARS

Será apresentado o plano de negócios da empresa, para verificar a viabilidade de abertura da mesma. Também, pretende-se apresentar o que se espera comercializar, a localização da empresa e demais informações relevantes da empresa objeto de estudo.

6. SUMÁRIO EXECUTIVO

6.1 RESUMO – A EMPRESA

A BARS será uma empresa situada em Florianópolis/SC, inserida no setor de chocolates com sua atuação ocorrendo, principalmente, no meio virtual. A empresa irá produzir barras de chocolates recheadas de maneira artesanal e o seu grande diferencial estará na customização das barras a serem feitas pelos clientes. Além disso, a empresa optou por trabalhar de maneira virtual a fim de diminuir seus custos e também oferecer mais conforto ao cliente, sendo este o de receber a barra de chocolate onde preferir. O grande alcance possibilitado pela tecnologia e as crescentes taxas observadas dentro do setor de chocolate, mesmo em tempos de econômica instável no país, foram os principais fatores para escolha do negócio, além da paixão por doces e chocolates por uma das autoras do presente plano.

A conexão que ocorre entre as pessoas e organizações atualmente, muito se dá de maneira virtual, através da internet e redes sociais. Estes, são meios onde as pessoas podem ter acesso a informação de onde quer que estejam fisicamente, apenas sendo necessário, possuir acesso à internet. Assim, as distâncias foram reduzidas e os produtos ofertados na internet podem ser adquiridos por muito mais pessoas se comparado a antigamente onde apenas a compra presencial era possível. Portanto, pode-se afirmar que todo o setor de alimentos sofreu e tem sofrido diversas mudanças em sua maneira de comercializar os produtos, possibilitando que novos negócios e empreendedores apliquem suas ideias em busca de adquirir o seu lugar no mercado.

A empresa BARS, tem como principal objetivo oferecer produtos de alta qualidade e que atendam às necessidades do cliente. Para tanto, pretende-se manter um próximo relacionamento com o público-alvo sempre em busca de saber o que este deseja e espera do mercado de chocolates.

7. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Nesta seção, será apresentado o planejamento estratégico da empresa Bars. Este irá contemplar Visão, Missão, valores, análise SWOT, assim como planos de ações propostos a parte da análise.

7.1 VISÃO

Ser a opção de preferência do cliente no mercado de barras de chocolates artesanais.

7.2 MISSÃO

Fornecer produtos de qualidade, proporcionando felicidade e satisfação aos que provarem. Manter-se competitiva no mercado, gerando valor aos envolvidos, assim como encantando-os.

7.3 VALORES

- a) Inovação;
- b) Empatia;
- c) Comprometimento;
- d) Dedicção;
- e) Qualidade.

7.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT permite fazer uma análise do ambiente interno (Pontos Fortes e Fracos) e também do ambiente externo (Ameaças e Oportunidades). A partir disto, a elaboração de um plano de ações sobre os resultados obtidos.

Tabela 2: Análise SWOT.

AMBIENTE INTERNO	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
É possível comercializar esse tipo de produto em diferentes canais de venda.	O produto artesanal acarreta em um baixo prazo de validade.
As vendas aumentam em datas comemorativas.	Por ser um produtos sob encomenda, não há estoque de produtos acabados.
Público-alvo a ser atingido pode ser amplo.	Possíveis cancelamentos de encomendas.
Facilidade em encontrar insumos para comercializar.	Cardápio enxuto.
Brasil é o 4º maior produtor de chocolates do mundo.	Marca nova do mercado.
Estudos comprovam que o chocolate é benéfico à saúde.	
Produção artesanal, o que garante a qualidade de todo processo.	
Experiência de mercado.	
AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADE	AMEAÇAS
Pouca concorrência direta.	Aumento de profissionais autônomos.
Parcerias em eventos para divulgação da marca.	Possível escassez da matéria-prima.
Expansão do modelo de negócio para atender maiores demandas.	Quantidade pequena de fornecedores.
Constante aperfeiçoamento para o produto.	
Possível abertura de loja física.	

Fonte: elaboração própria.

7.5 PLANO DE AÇÕES

Em sequência de relacionar os pontos fortes e pontos fracos da empresa, assim como as oportunidades e ameaças, faz-se necessário elaborar um plano de ação para cada um dos pontos. Isto permitirá visualizar estratégias para a empresa obter um ótimo desempenho e obter vantagem competitiva perante seus concorrentes.

7.5.1 PLANO DE AÇÕES PONTOS FORTES

Tabela 3: Plano de Ação para Pontos Forte

PONTOS FORTES	PLANO DE AÇÃO
É possível comercializar esse tipo de produto em diferentes canais de venda.	Utilizar diferentes plataformas para vendas, como WhatsApp, site independente e redes sociais.
As vendas aumentam em datas comemorativas.	Antecipar compras de insumos para suprir a demanda dos períodos; criação de produtos específicos para as datas.
Público-alvo a ser atingido pode ser amplo.	Criação de conteúdo onde a leitura visual é interpretada por diversos públicos.
Facilidade em encontrar insumos para comercializar.	Em busca de parcerias estratégicas, com ambas as partes beneficiadas.
Brasil é o 4º maior produtor de chocolates do mundo.	-
Estudos comprovam que o chocolate é benéfico à saúde.	Buscar matéria-prima de alta qualidade; criar conteúdo informativos em mídias sociais.
Produção artesanal, o que garante a qualidade de todo processo.	Inserir na cultura organizacional que a excelência nos produtos e o atendimento aos clientes são fundamentais. Informar clientes sobre os processos.
Experiência de mercado.	Utilizar os conhecimentos adquiridos para desenvolver produtos conforme o gosto dos clientes; usar esses conhecimentos para melhoria da empresa.

Fonte: elaboração própria.

7.5.2 PLANO DE AÇÕES PONTOS FRACOS

Tabela 4: Plano de Ação Pontos Fracos.

PONTOS FRACOS	PLANO DE AÇÃO
O produto artesanal acarreta em um baixo prazo de validade.	Impulsioneamento de vendas próximo a data de validade; orientações de armazenamento aos clientes; compra de matéria-prima de alta qualidade.
Por ser um produto sob encomenda, não há estoque de produtos acabados.	Como estratégia de vendas, nos períodos de alta demanda criar estoque de produtos acabados.
Possíveis cancelamentos de encomendas.	Criação de política de cancelamento.
Cardápio enxuto.	Varição de sabores no mês e em datas comemorativas.
Marca nova do mercado.	Investimento em marketing digital.

Fonte: elaboração própria.

7.5.3 PLANO DE AÇÕES OPORTUNIDADES

Tabela 5: Plano de Ação para Oportunidades.

OPORTUNIDADE	PLANO DE AÇÃO
Pouca concorrência direta.	Conquista de cliente por meio da qualidade, relacionamento e atendimento.
Parcerias em eventos para divulgação da marca.	Pesquisar sobre eventos para fornecer os produtos.
Expansão do modelo de negócio para atender maiores demandas.	Criação de novos produtos, expandindo o cardápio.
Constante aperfeiçoamento para o produto.	Participação em feiras, cursos.
Possível abertura de loja física.	Conforme a demanda e o retorno. Avaliar se é possível.

Fonte: elaboração própria.

7.5.4 PLANO DE AÇÕES AMEAÇAS

Tabela 6: Plano de Ação para Ameaças.

AMEAÇAS	PLANO DE AÇÃO
Aumento de profissionais autônomos.	Diferenciação de produtos.
Possível escassez da matéria-prima.	Sempre buscar novos fornecedores com o intuito de possuir mais opções e não haver dependência de um; importação.
Quantidade pequena de fornecedores para insumos de alta qualidade.	

Fonte: elaboração própria.

8. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A gestão da organização será realizada integralmente pela gestora Carolina Caetano, graduanda de Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina e uma das autoras do presente plano. As atividades a serem exercidas seriam:

- a) Separação de pedidos, produção dos mesmo e envio, ocorrendo com empresa terceirizada diariamente.
- b) Análise de dados referentes às vendas e preferências levantadas por meio de pesquisa.
- c) Compilado de vendas realizadas, feito automaticamente pela plataforma online escolhida para a loja virtual.
- d) Controle de estoque e compra dos insumos para produção das barras de chocolates.
- e) Produção de material e postagens nas redes sociais escolhidas pela empresa.
- f) Limpeza do local, no momento de finalização da produção das barras de chocolate, diariamente.

8.1 RAZÃO SOCIAL E FORMA JURÍDICA

A Razão Social a ser utilizada pela empresa será BARS. Referente à forma jurídica escolhida, será MEI - Micro Empreendedor Individual, conforme apresentado no tópico 2.3. Essa forma jurídica permite a utilização do Simples Nacional como regime tributário, que foi o escolhido a ser adotado pela organização.

8.2 FUNCIONAMENTO DA EMPRESA

A empresa terá seu atendimento realizado de segunda a sábado, com o horário de funcionamento ocorrendo conforme o discriminado abaixo:

Segunda a Sexta - Das 9:00 às 19:00

Sábado - Das 9:00 às 14:00

9. PRODUTOS E SERVIÇOS

Nesta parte do Plano de Negócio serão descritos os produtos e serviços a serem prestados pela empresa. Questões como quais são os serviços, porque a empresa é capaz de fornecê-los, como são fornecidos, quem fará o trabalho, e onde o serviço será realizado, serão apontados.

9.1 BARRAS DE CHOCOLATES RECHEADAS

Os principais produtos da empresa, serão as barras de chocolate artesanais recheadas, as quais serão produzidas pela gestora e uma das autoras do presente estudo, Carolina Caetano.

Com o intuito de melhor satisfazer o cliente, o mesmo poderá customizar a barra de chocolate como preferir na plataforma de compra da empresa. A seguir, o passo-a-passo que o cliente deverá seguir para montar o seu chocolate:

a) Escolha seu tipo de chocolate (uma opção):

- Branco;
- Ao Leite;
- Meio Amargo.

b) Defina o tamanho da barra:

- 150g;
- 80g.

c) Escolha seu recheio de preferência (uma opção por barra):

- Creme de avelã;
- Crocante de amêndoas;
- Pasta de amendoim;
- Cookies crocantes;
- Sabor do mês.

d) Escolha a forma de entrega

- Retirar no local;
- Entrega a domicílio.

9.2 CARACTERÍSTICAS E DIFERENCIAIS

Um dos diferenciais propostos pela empresa em seus produtos é a customização dos mesmos. O cliente escolhe o tipo de chocolate de sua preferência, o tamanho o qual mais lhe agrada e finaliza a montagem da sua barra com o recheio preferido. Assim, o produto finalizado será de total agrado do cliente.

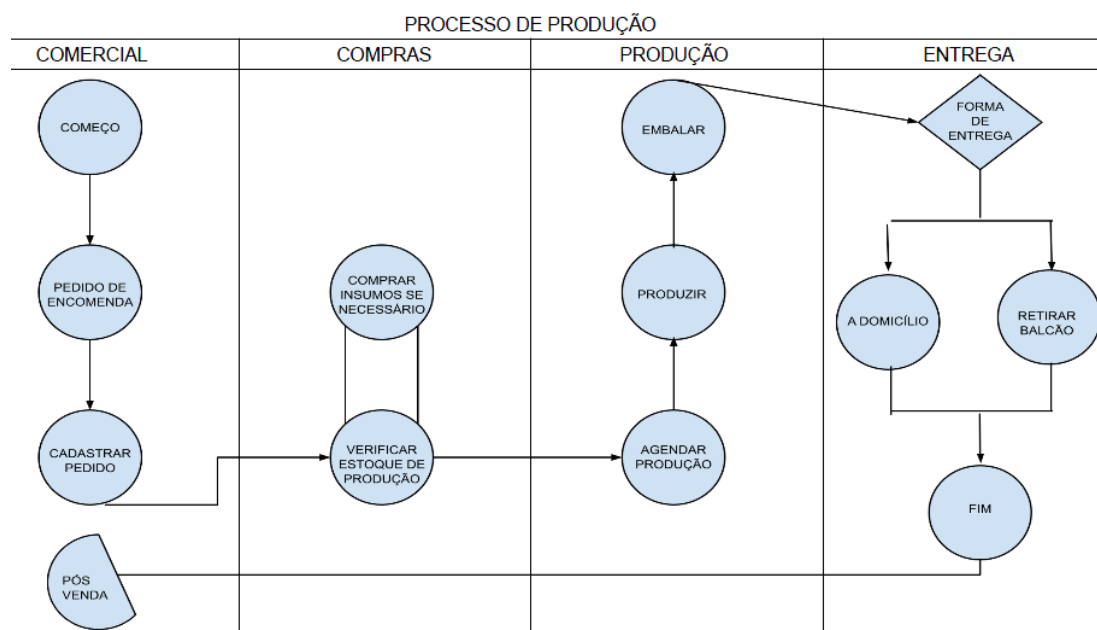
Além disso, todo o processo de montagem da barras de chocolates se darão de forma artesanal, o que muitos consideram uma grande vantagem perante aos processos usuais.

Por fim, caso o cliente não escolha buscar o produto em local físico, a barra de chocolate será entregue onde o cliente desejar, criando assim, um conforto no momento da compra do mesmo.

9.3 FLUXOGRAMA

O processo de produção da BARS será realizado pela proprietária da empresa, Carolina Caetano. No entanto, para que a produção aconteça, outras áreas serão envolvidas, como comercial e compras, também geridas pela Carolina. A seguir, segue exemplo do processo de Produção:

Figura 6: Fluxograma do Processo de Produção.

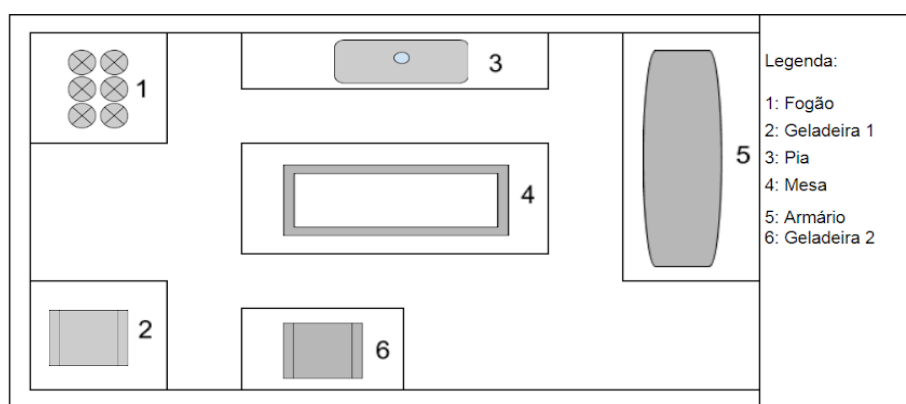


Fonte: elaboração própria.

9.4 LOCAL DE PRODUÇÃO

A produção das barras de chocolates artesanais serão feitas na cozinha da residência da proprietária da empresa e possui todos os utensílios e equipamentos necessários para produção. Segue layout da cozinha representado na Figura 7:

Figura 7: Layout da Cozinha de Produção.



Fonte: elaboração própria.

9.5 EMBALAGEM E TRANSPORTE

As embalagens serão personalizadas com a logomarca da empresa e com material resistente para manter a segurança do produto. O transporte será realizado por uma empresa terceirizada, onde será o motorista da empresa que irá escolher as melhores rotas com o intuito de chegar nos destinos com mais segurança e em menor tempo possível.

9.6 SERVIÇO DE PÓS VENDA

O serviço pós-venda também será realizado pela gestora da empresa, Carolina Caetano, a qual irá entrar em contato com os clientes que encomendaram um pedido para registrar um

feedback. Estes serão analisados e utilizados de forma para melhorar os processos e produtos da empresa.

Outra forma de executar o serviço de pós venda, será por meio de mini questionários, os quais serão enviados juntamente às barras com o incentivo que o cliente responda e envie para a empresa nas redes sociais.

10. ANÁLISE DE MERCADO

Com o intuito de dar suporte às decisões para o plano de marketing, esta etapa da análise de mercado se refere a análise de dados relacionados aos clientes, fornecedores e concorrentes da nova empresa.

Os dados apresentados a seguir, foram extraídos a partir de um questionário aplicado de maneira online pelo Google Forms, o qual foi respondido por 185 pessoas. A partir do questionário, foi definido o público-alvo da organização e os sabores a serem comercializados nas barras de chocolates.

Informações referentes ao preço pago, assim como o preço disposto a se pagar em barras de chocolate pelos respondentes, serão avaliados posteriormente com a intenção de observar se os preços praticados pela empresa estariam de acordo com o preço de comercialização e também de acordo com o valor praticado concorrentes.

O questionário teve como pergunta limitante apenas se a pessoa consome chocolate ou não. Caso a resposta fosse não, o questionário era finalizado. Sendo assim, apenas pessoas que possuem o hábito de consumir chocolate, foram validadas. O local de residência não foi um limitante tendo em vista que a empresa possui o anseio de atuar nacionalmente assim que a mesma crescer. Além disso, as perguntas foram separadas em três áreas:

- a) Perfil dos Consumidores;
- b) Comportamento de Compra dos Consumidores;
- c) Especificidades de Compra da Área.

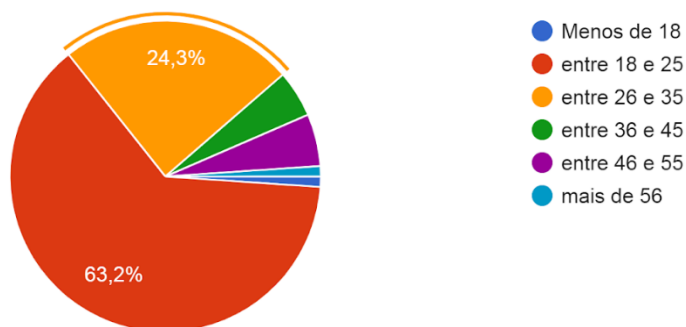
10.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Ter conhecimento do público-alvo é uma informação crucial para a empresa, podendo auxiliar em estratégias de vendas, por exemplo. A seguir, será feita a análise dos dados referente à idade, gênero, estado civil, escolaridade, principal ocupação, local de residência, e renda familiar.

10.1.1 IDADE

A primeira pergunta do questionário, foi referente a faixa etária dos respondentes. De acordo com o gráfico 3, pode-se observar que 63,2%, totalizando 117 pessoas, possuem entre 18 e 25 anos, seguido pela porcentagem de 24,3% das pessoas tem entre 26 e 35 anos.

Gráfico 3: Idade dos respondentes.

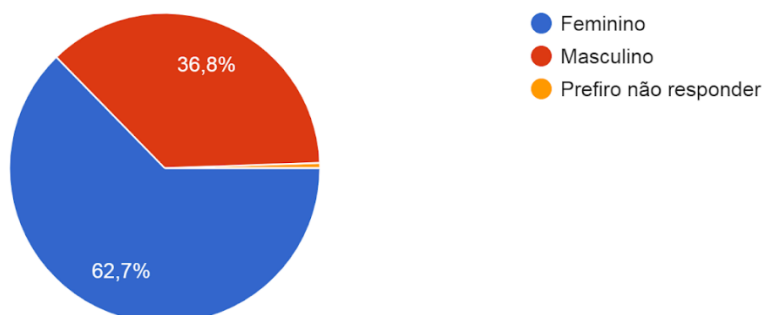


Fonte: elaboração própria.

10.1.2 GÊNERO

De acordo com o Gráfico 4, é possível identificar que 62,7% dos respondentes são do sexo feminino, ou seja, 116 dos 185 respondentes são mulheres, enquanto 68 homens, totalizam 36,8% dos respondente. Apenas uma pessoa optou por não escolher o gênero.

Gráfico 4: Gênero dos respondentes.

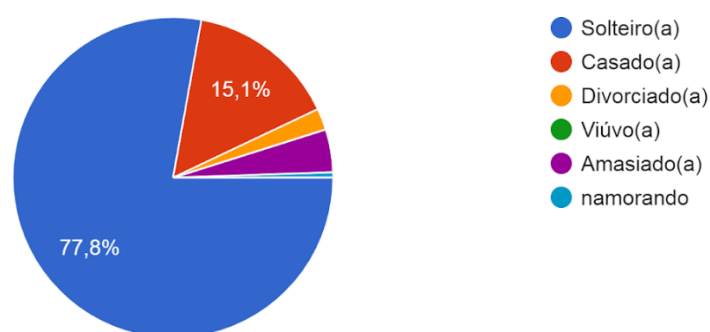


Fonte: elaboração própria.

10.1.3 ESTADO CIVIL

A partir do Gráfico 5, foi possível identificar o estado civil dos respondentes. Constatou-se que a maioria dos respondentes são solteiros marcando 77,8% do total (144 pessoas), seguidos de 15,1% casados (28 pessoas). Em seguida, os resultados:

Gráfico 5: Estado Civil dos respondentes.

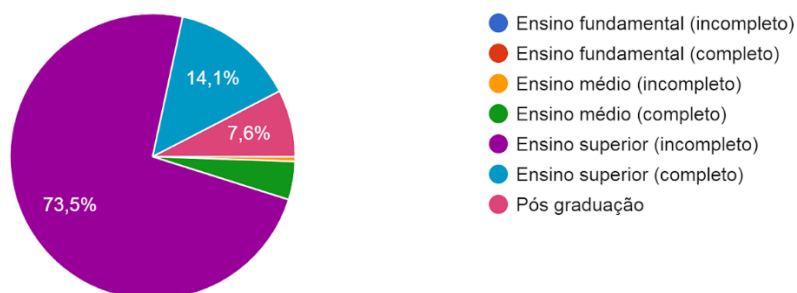


Fonte: elaboração própria.

10.1.4 ESCOLARIDADE

Partindo para o ponto da escolaridade dos respondentes, observou-se que 136 pessoas (73,5%) possuem o ensino superior incompleto (onde esta opção as vezes é considerado como Cursando o Ensino Superior), seguidos de 26 respondentes (14,1%) as quais afirmam ser graduadas pelo ensino superior. Segue os resultados no Gráfico 6:

Gráfico 6: Escolaridade dos respondentes.

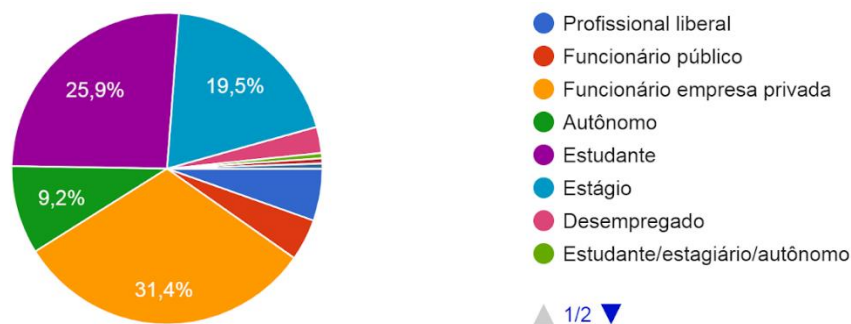


Fonte: elaboração própria.

10.1.5 PRINCIPAL OCUPAÇÃO

Referente à ocupação dos respondentes, foi levantado que a maioria identifica-se como Funcionário de Empresa Privada 58 votos, representando 31,4% do total, sendo seguidos por Estudantes, com 48 votos, representando 25,9% do total. Também, 36 respondentes são atualmente contratadas como estagiários, representando 19,5% do total de votos. Em seguida, todos os resultados discriminados:

Gráfico 7: Principal Ocupação dos respondentes.

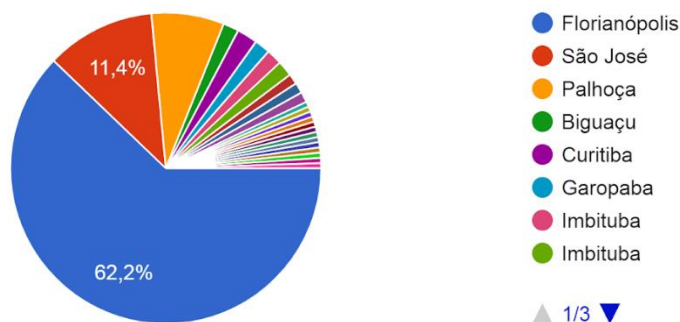


Fonte: elaboração própria.

10.1.6 MUNICÍPIO DE RESIDÊNCIA

Como foi dito anteriormente, a localização não foi uma pergunta limitante pois posteriormente, a empresa pretende atuar a âmbito nacional. Sendo assim, o momento de pesquisa foi uma oportunidade de observar outros lugares além da Grande Florianópolis onde poderá vir atuar. Os resultados obtidos foram:

Gráfico 8: Município de Residência dos respondentes.



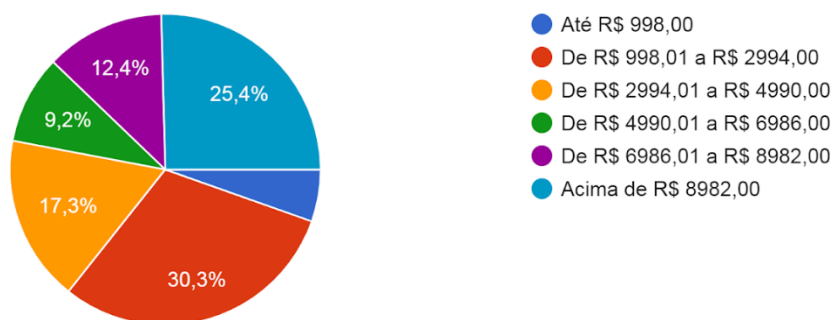
Fonte: elaboração própria.

Evidenciou-se, portanto, que a maioria dos respondentes, 115 pessoas, representando 62,2% do total, mora atualmente em Florianópolis/SC, seguidas por moradores de São José/SC, 21 pessoas, representando 11,4% do total. Também, 14 pessoas, 7,6%, marcaram morar em Palhoça/SC. Os demais respondentes, cerca de 18,8%, representados por 49 respondentes, moram atualmente em diferentes cidades como: Biguaçu/SC, Curitiba/PR, Garopaba/SC, Imbituba/SC, entre outras.

10.1.7 RENDA FAMILIAR

Quanto a renda familiar, foi possível identificar que 30,3% dos respondentes, 56 pessoas, possuem renda familiar de R\$ 998,01 até R\$ 2.994,00. Em seguida, 25,4% dos respondentes, 47 pessoas, possuem a renda acima de R\$ 8.982,00. Os dados coletados, são demonstrados no Gráfico 9.

Gráfico 9: Renda Familiar dos respondentes.

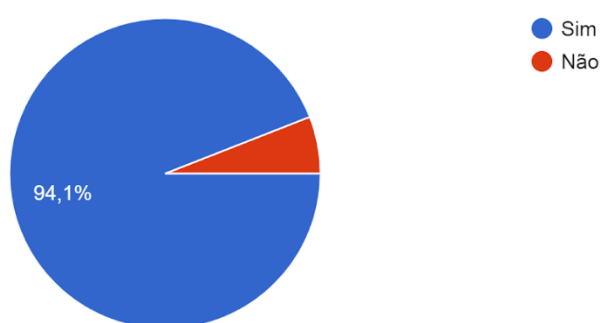


Fonte: elaboração própria.

10.1.8 CONSUMO DE CHOCOLATE

Por fim, a única resposta limitante do questionário, indagava o respondente se ele consome chocolate, caso a resposta fosse não, o questionário finalizaria naquele momento. Caso respondesse sim, o questionário daria sequência com outros aspectos em questão.

Gráfico 10: Consumo de Chocolate dos respondentes.



Fonte: elaboração própria.

Portanto, pode-se observar que a grande maioria, marcado por 94,1% (174 pessoas) do total de respondentes, consomem chocolate. Os outros 5,9% (11 pessoas), foram desconsideradas para a sequência da análise.

10.1.9 COMPILADO DE RESPOSTAS – PERFIL DOS RESPONDENTES

Foram compiladas as respostas com maior número de votos para evidenciar a predominância do perfil dos respondentes:

Tabela 7: Compilado Perfil dos Respondentes.

COMPILADO - PERFIL DOS RESPONDENTES			
Questão	Resposta	Respondentes	% Total
Faixa Etária	18 e 25 anos	117	63,20%
Gênero	Feminino	116	62,70%

Estado Civil	Solteiro	144	77,80%
Escolaridade	Ensino Superior (incompleto)	136	73,50%
Ocupação Principal	Funcionário empresa privada	58	31,40%
Município de Residência	Florianópolis	115	62,20%
Renda Familiar	De R\$ 998,01 a R\$ 2.994,00	56	30,30%
Consome Chocolate	Sim	174	94,10%

Fonte: elaboração própria.

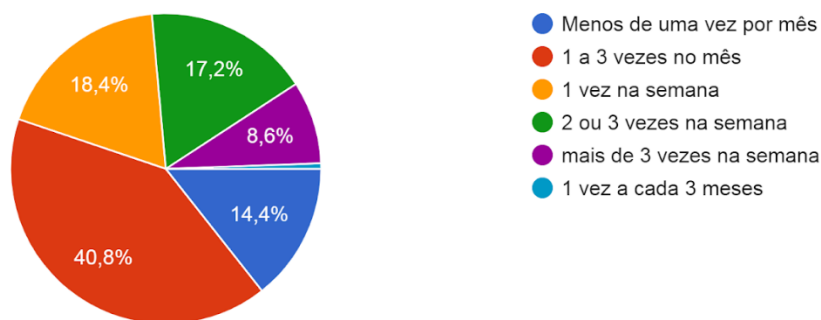
10.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Neste tópico serão apresentadas as respostas com foco no comportamento de compra dos respondentes. As perguntas aqui presentes, foram desenvolvidas com o intuito de entender a periodicidade de compra, as preferências de sabores dos chocolates, os valores investidos mensalmente em barras de chocolate, além de levantar dados específicos como recheio mais procurado em barras de chocolate. Com a análise das respostas, pretende-se entender melhor o comportamento de compra dos respondentes ao final do estudo.

10.2.1 FREQUÊNCIA DO CONSUMO

Primeiramente, pretende-se saber com qual frequência os respondentes consomem barras de chocolate, e assim, obteve-se o seguinte resultado:

Gráfico 11: Frequência de consumo de barras de chocolate.



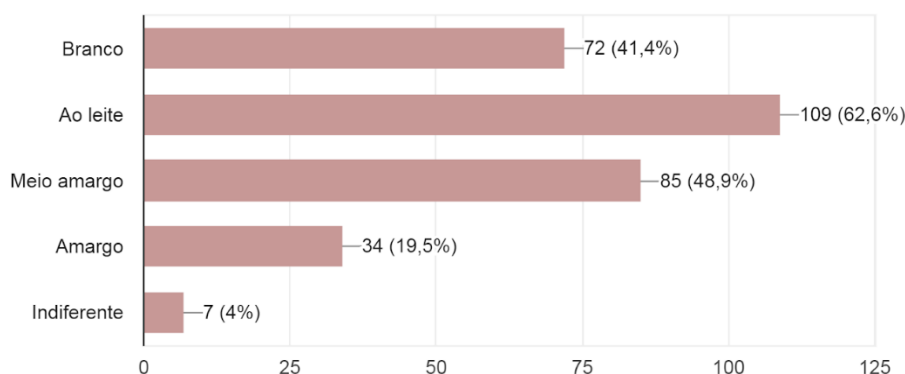
Fonte: elaboração própria.

Portanto, obteve-se que 40,8%, representado por 71 pessoas, possuem o hábito de consumir barras de chocolate de 1 a 3 vezes no mês, sendo seguido pela frequência de 1 vez na semana, marcado por 18,4% das pessoas, 32 votos. E por fim, dos três resultados mais significantes, 17,2% dos respondentes, representado por 30 pessoas, marcaram consumir as barras de chocolate mais de 2 a 3 vezes por semana.

10.2.2 PREFERÊNCIA DO CHOCOLATE

Quanto ao tipo de chocolate (branco, ao leite, meio amargo ou amargo), evidenciou-se que a maioria de 62,9% (109 votos) preferem chocolate ao leite e 48,9% (85 votos) preferem chocolate meio amargo. Nesta questão, vale lembrar que a pessoa poderia marcar mais de uma opção. O detalhamento dos resultados é demonstrado a seguir no gráfico 12:

Gráfico 12: Preferência do tipo de chocolate.



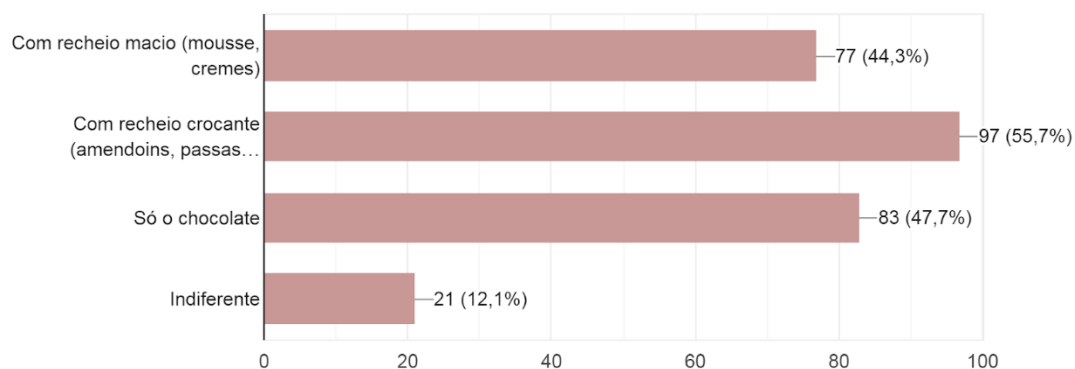
Fonte: elaboração própria.

Com os três tipos de chocolates mais votados sendo ao leite, meio amargo e branco, estas serão informações que a empresa BARS levará em consideração na hora de produzir seu produto, pois almeja satisfazer o cliente e atuar de maneira assertiva no mercado.

10.2.3 PREFERÊNCIA DO TIPO DE RECHEIO

Quando questionado qual a preferência do recheio nas barras de chocolate, obteve-se o seguinte resultado:

Gráfico 13: Preferência de recheio nas barras de chocolate.



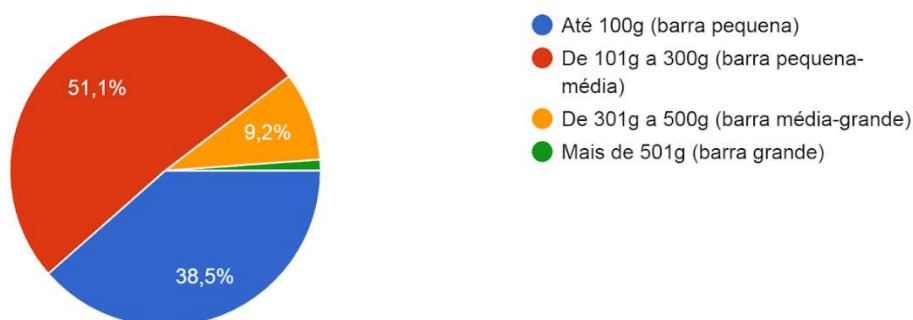
Fonte: elaboração própria.

Com o resultado, pode-se evidenciar um equilíbrio entre as respostas de recheio macio, recheio crocante e apenas o chocolate. Obteve-se 77 votos, 97 votos e 83 votos, respectivamente. No entanto, como o foco do produto será recheiar as barras de chocolates, felizmente a maioria prefere chocolates com recheios crocantes, algo que será levado em conta para produção das mesmas.

10.2.4 TAMANHO DA BARRA DE CHOCOLATE

Partindo para o quesito do tamanho do chocolate, quando questionado, a metade dos respondentes (51, % - 89 votos), marcaram comprar mais a opção da barra de chocolate de 101g a 300g. Em seguida, foi marcada a opção de barras de até 100g, com 67 votos (38,5%). O Gráfico 14, apresenta os dados:

Gráfico 14: Tamanho das Barras de Chocolate mais Comprada.



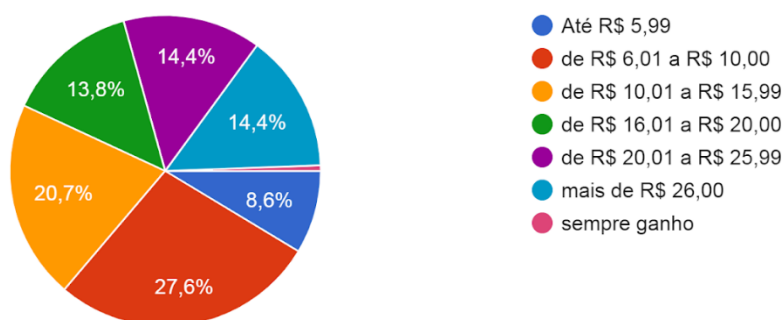
Fonte: elaboração própria.

Com o resultado acima, observa-se que a empresa Bars escolheu de forma assertiva trabalhar com produtos de 80g e 150g. Pode-se afirmar que terá grandes chances de adentrar no mercado com seus produtos.

10.2.5 GASTO MENSAL

Em relação ao gasto mensal com o consumo de barras de chocolate, os respondentes marcaram, em sua maioria, gastar de R\$ 6,01 a R\$ 10,00, com 48 votos (27,6%). Em segundo lugar, foi marcado com 36 votos (20,7%) gastar de R\$ 10,01 a R\$ 15,99. Os demais resultados, são apontados no Gráfico 15:

Gráfico 15: Gasto Mensal com Barras de Chocolate.

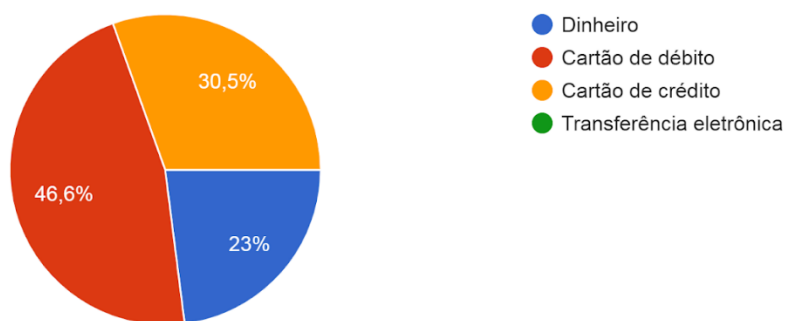


Fonte: elaboração própria.

10.2.6 FORMA DE PAGAMENTO

Em relação a forma de pagamento ao se comprar as barras de chocolate, o meio mais utilizado é o cartão de débito, marcado por 46,6% dos respondentes. Em segundo lugar, utilizam mais o cartão de crédito, meio que foi marcado por 30,5% das pessoas. E por fim, 23% dos respondentes utilizam dinheiro na hora de comprar o produto. Este resultado aponta a importância de se ter uma máquina de cartão para que o cliente possa efetuar a compra.

Gráfico 16: Forma de Pagamento mais utilizada.

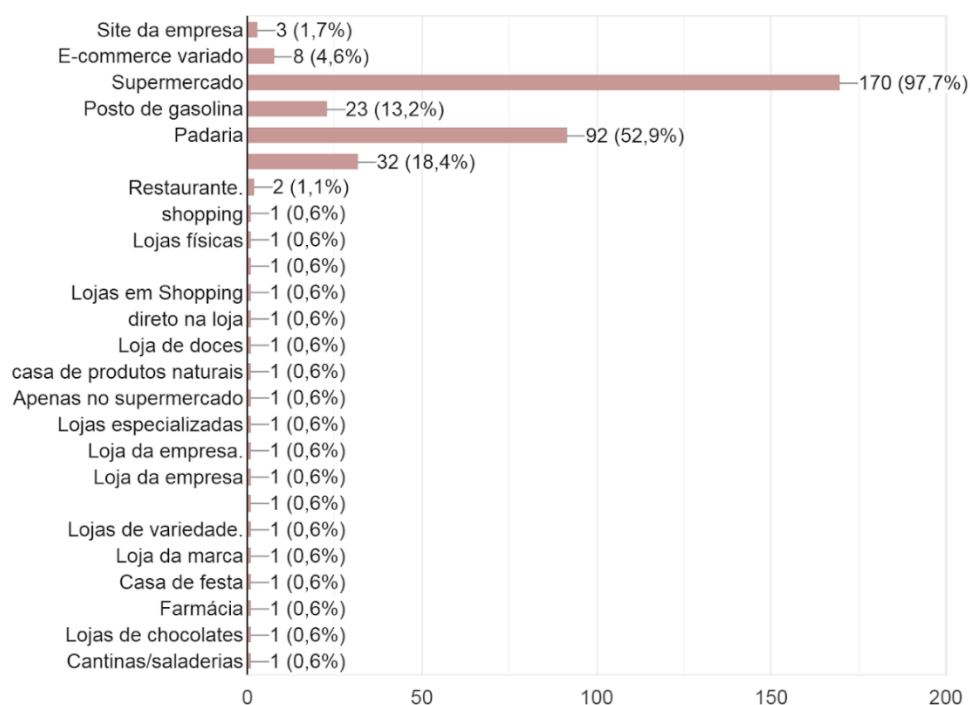


Fonte: elaboração própria.

10.2.7 PRINCIPAIS CANAIS DE COMPRA

Concernente aos principais canais de compra utilizados pelos respondentes, obteve-se o seguinte resultado:

Gráfico 17: Principais Canais de Compra dos Respondentes.



Fonte: elaboração própria.

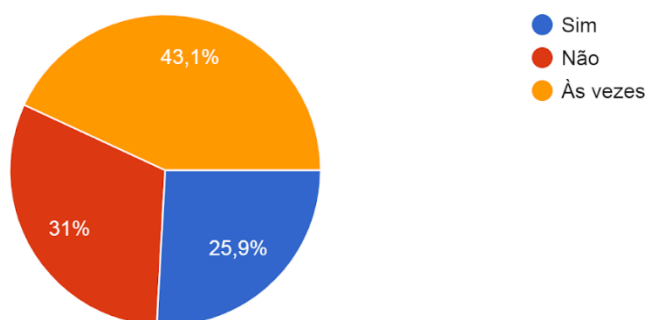
Portanto, foi evidenciado que a aquisição de barras de chocolate em supermercados ganhou 170 votos, representando 97,7% do total e em segundo, os respondentes compram em

padarias, marcando 92 votos, representando 52,9%. Esta questão, aponta que supermercados podem ser concorrentes da marca, como será apresentado mais adiante.

10.2.8 PRESENTEAR COM BARRAS DE CHOCOLATE

Com o intuito de possuir ações do marketing para converter os clientes a adquirirem e consumirem as barras de chocolates artesanais para consumo próprio, também há o anseio de focar em ações para que as pessoas comprem com a finalidade de presentear alguém. Com isto em vista, questionou-se se os respondentes possuem o hábito de presentear com barras de chocolate, onde obteve-se o seguinte cenário:

Gráfico 18: Hábito dos Respondentes de Presentear com Barras de Chocolate.



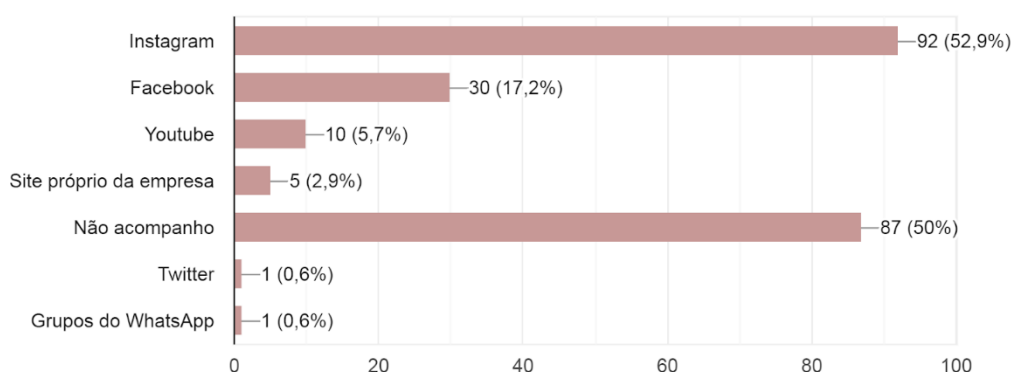
Fonte: elaboração própria.

Portanto, pode-se perceber que quase a maioria dos respondentes (43,1% - 75 votos), às vezes presenteiam com barras de chocolate. Sendo esta, uma porcentagem onde poderá ser feito um trabalho de marketing para que desenvolvam mais este hábito.

10.2.9 USO DE REDES SOCIAIS

Com a intenção de saber se os respondentes acompanham as redes sociais de docerias e chocolaterias, e se caso acompanham, quais são os principais meios que utilizam, foi questionado o obteve-se o seguinte cenário:

Gráfico 19: Redes sociais que os respondentes mais acompanham.



Fonte: elaboração própria.

Pode-se observar que, apesar de 87 pessoas terem votado na opção “não acompanho”, representando a metade do total, 92 pessoas votaram na opção do Instagram, representando 52,9% do total. Por fim, 30 pessoas marcaram a opção do Facebook, totalizando 17,2%. Evidencia-se, assim, que estas redes sociais devem ser utilizadas como marketing publicitário e de conteúdo quando abrir o negócio.

10.2.10 COMPILADO DE RESPOSTAS – COMPORTAMENTO DE COMPRA

A fim de compreender o perfil predominante de compra dos respondentes, para depois estipular estratégias de marketing, fez-se um compilado das respostas mais votadas, onde pode-se observar com mais clareza as seguintes questões:

Tabela 8: Compilado de Respostas - Comportamento de Compra dos Respondentes.

COMPILADO - COMPORTAMENTO DE COMPRA			
Questão	Resposta	Respondentes	% Total
Frequência de consumo de barras de chocolate	1 a 3 vezes no mês	71	40,80%
Tipo de chocolate	Ao leite	109	62,60%
Preferência por recheio	Crocante	97	55,70%
Tamanho da Barra de Chocolate	De 101g a 300g	89	51,10%
Média de Gasto Mensal em Chocolate	de R\$ 6,01 a R\$ 10,00	48	27,60%
Forma de pagamento	Cartão de Débito	81	46,60%
Principal Canal de Compra	Supermercado	170	97,70%
Compra de Chocolate como Presente	As vezes	75	43,10%
Qual Rede Social mais Acompanha	Instagram	92	52,90%

Fonte: elaboração própria.

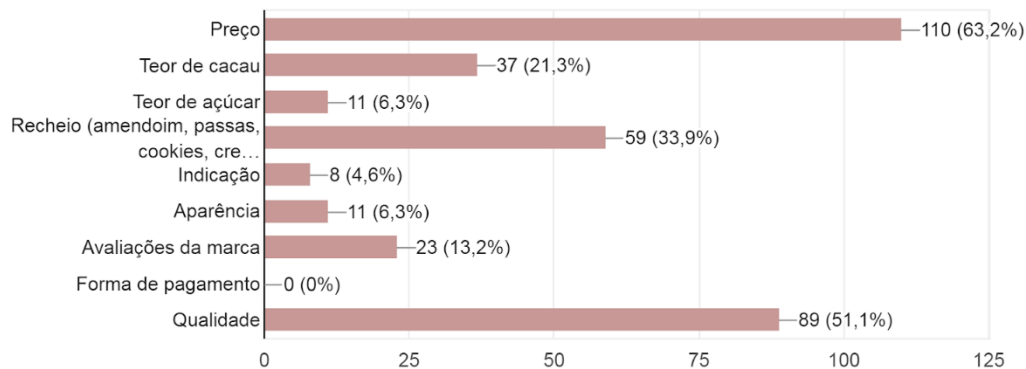
10.3 ESPECIFICIDADES DE COMPRA DA ÁREA

Neste tópico o foco permanece no comportamento de compra dos consumidores de barras de chocolate. No entanto, buscou-se ir mais afundo com especificidades do produto. Questões como preferências de sabores para recheio, qual o valor estão dispostos a pagar pelo produto, se comprariam em e-commerce,

10.3.1 ELEMENTOS MAIS IMPORTANTES AO COMPRAR UMA BARRA DE CHOCOLATE

Para melhor agradar e conquistar o cliente, é necessário saber quais aspectos ele julga mais importantes na hora de comprar barras de chocolate. Para tanto, obteve-se as seguintes respostas:

Gráfico 20: Elementos mais importantes.



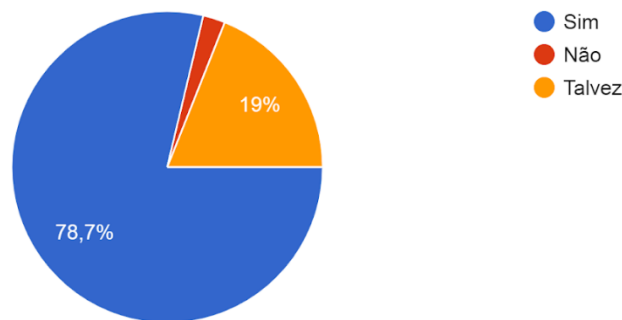
Fonte: elaboração própria.

Com o resultado, pode-se observar que o preço é um fator de grande influência, onde 110 votos (63,2%) foram marcados. Seguindo, os respondentes também julgam a qualidade do produto importante, onde foi marcado 89 votos (51,1%).

10.3.2 COMPRA DE BARRA DE CHOCOLATE ARTESANAL

Em seguida, questionou-se se os respondentes comprariam uma barra de chocolate artesanal, onde a grande maioria de 78,7% dos votos (137 respondentes) responderam que sim. Em segundo lugar, 19% dos votos (33 respondentes) responderem talvez e apenas 2,3% dos votos (4 respondentes) afirmaram que não comprariam.

Gráfico 21: Compra de barra de chocolate artesanal.



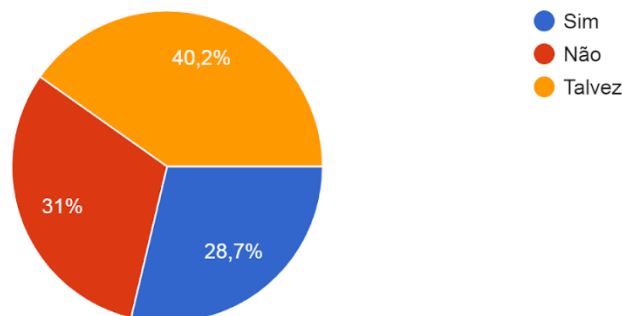
Fonte: elaboração própria.

Tendo em vista que o produto a ser ofertado será produzido artesanalmente, pode-se afirmar que perante o resultado, a aceitação do cliente será positiva.

10.3.3 COMPRA DE BARRAS DE CHOCOLATE VIA E-COMMERCE

Tendo em vista que a empresa BARS atuará de forma virtual para com seus clientes, faz-se necessário avaliar a aceitação dos clientes com este ponto. Para tanto, obteve-se as seguintes respostas quando questionado:

Gráfico 22: Compra de barras de chocolate via e-commerce.



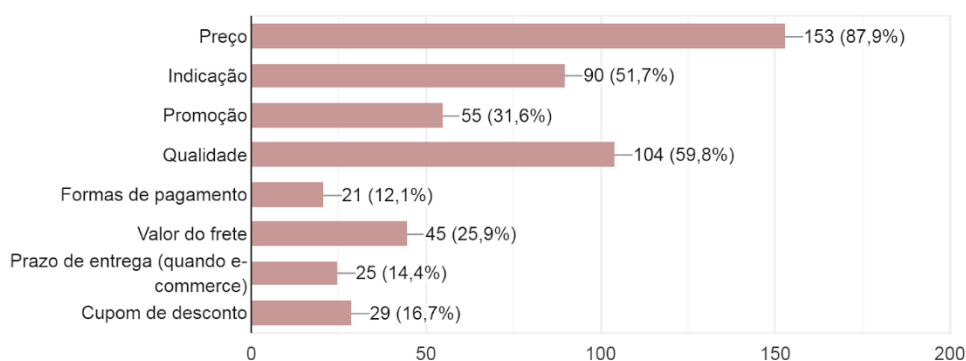
Fonte: elaboração própria.

Observa-se que 70 respondentes (40,2% dos votos) selecionaram a opção talvez, tendo como segunda opção mais votada, 54 dos respondentes (31% dos votos), a opção não. Este tópico demonstrou um certo equilíbrio entre as pessoas que estariam dispostas ou não a comprar via e-commerce.

10.3.4 FATORES IMPORTANTES PARA COMPRAR PELA PRIMEIRA VEZ EM UM ESTABELECIMENTO

Quando questionados quais são os fatores mais importantes para se comprar pela primeira vez em um estabelecimento, novamente obteve-se as respostas preço e qualidade, seguidos do tópico indicação. Os dados são, respectivamente, 153 (87,9%), 104 (59,8%) e 90 (51,7%) votos. O Gráfico 23, aponta os resultados:

Gráfico 23: Fatores importante para comprar primeira vez em estabelecimento.



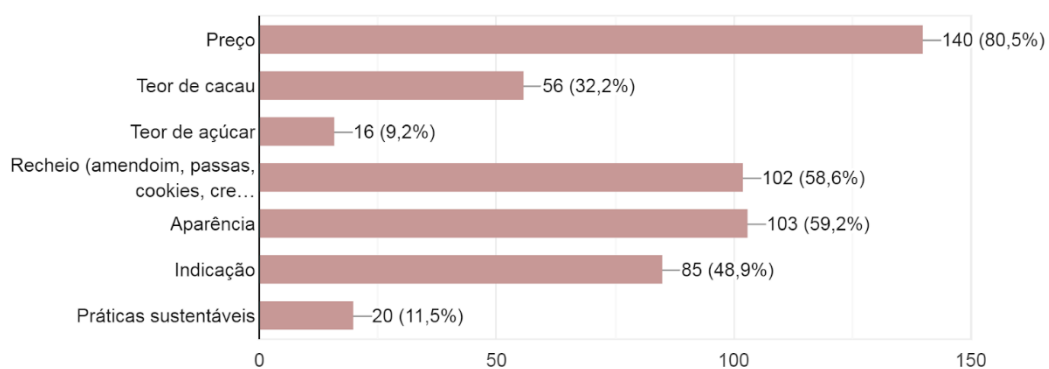
Fonte: elaboração própria.

Portanto, além do preço praticado e da qualidade de produto oferecida, percebe-se a grande importância de conquistar o cliente a ponto de que o mesmo indique as barras de chocolates artesanais para seus conhecidos, com o intuito de que estes, também se tornem clientes da empresa BARS.

10.3.5 FATORES IMPORTANTES AO COMPRAR UMA BARRA DE CHOCOLATE PELA PRIMEIRA VEZ

Tendo em vista que a marca BARS ainda será lançada no mercado e que o produto a ser ofertado são as barras de chocolate, faz-se necessário compreender quais são os elementos mais importantes para o clientes, ao adquirir o chocolate pela primeira vez. Sendo assim, obteve-se o seguinte cenário de respostas:

Gráfico 24: Elementos importantes ao comprar uma barra de chocolate pela primeira vez.



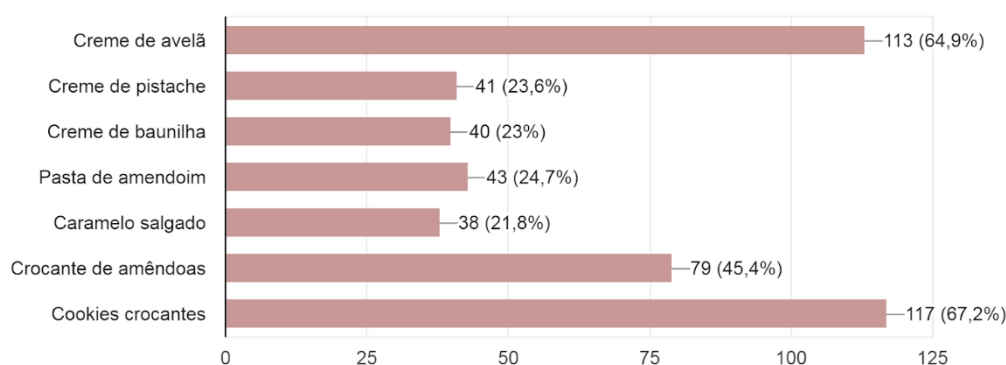
Fonte: elaboração própria.

Nesta questão, foi pedido que o respondente assinalasse 3 opções com o intuito de abranger o resultado. Com isto, evidenciou-se que 80,5% (140 votos) optaram pelo preço, 59,2% (103 votos) optaram pela aparência, e por fim, 58,6% (102 votos) optaram pelo recheio. Portanto, percebe-se a importância de praticar um preço justo perante aquilo o que está sendo ofertado para melhor aceitação do cliente. Também, viu-se a importância de conquistar o cliente com os olhos, oferecer algo que o atraia visualmente. E por fim, é importante oferecer boas opções de recheio para que o cliente esteja satisfeito.

10.3.6 SABORES DE RECHEIO DE PREFERÊNCIA

Com o intuito de saber a preferência do cliente em relação aos recheios que as barras de chocolates possam ter, alguns foram citados para que os mesmos pudessem escolher e foram levantados os seguintes dados:

Gráfico 25: Recheios de preferência dos respondentes.



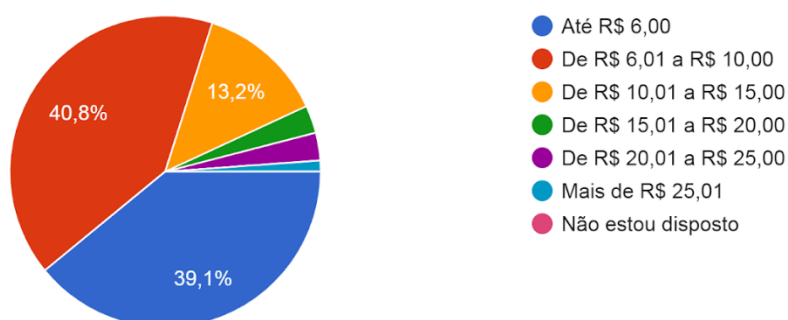
Fonte: elaboração própria.

Dessa forma, pode-se afirmar que os recheios de preferência dos respondentes são Cookies Crocantes, Creme de Avelã e Crocante de Amêndoas. Os dados são, respectivamente, 117 votos (67,2%), 113 votos (64,9%) e 79 votos (45,4%).

10.3.7 VALOR PARA BARRA DE 80g

Com o intuito de entender melhor o comportamento de compra dos respondentes referente aos valores que estão dispostos a pagar nas barras de chocolates artesanais, foi questionado e obteve-se as seguintes respostas:

Gráfico 26: Valor disposto a pagar em barra de chocolate de 80g.



Fonte: elaboração própria.

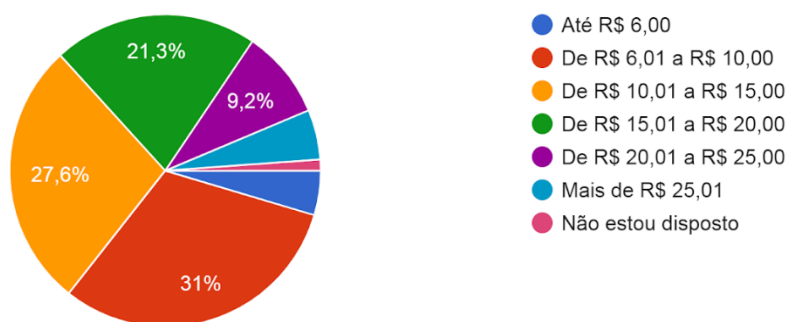
Logo, evidenciou-se que a maioria dos respondentes (40,8% - 71 pessoas) estão dispostos a pagar em uma barra de chocolate artesanal recheada de 80g o valor entre R\$ 6,01

a R\$ 10,00. Em segundo lugar (39, 1% - 68 pessoas), os respondentes optaram por pagar até R\$ 6,00.

10.3.8 VALOR PARA BARRA DE 150g

Por fim, ao considerar uma barra de chocolate artesanal recheada de 150g, os respondentes, em sua maioria (54 votos - 31%), estão dispostos a pagar, também, de R\$ 6,01 a R\$ 10,00. Em segundo lugar (48 votos - 27,6%), os mesmos estão dispostos a pagar de R\$ 10,01 a R\$ 15,00.

Gráfico 27: Valor disposto a pagar em barra de chocolate de 150g.



Fonte: elaboração própria.

Com estes dois últimos tópicos (5.5.3.7 e 5.5.3.8), evidenciou-se os valores que os possíveis clientes estão dispostos a pagar nos produtos a serem ofertados. No entanto, além de levar este ponto em consideração, também será avaliada outras questões como custo do produto e valor praticado no mercado. Após esta análise, será definido o valor como estratégia de adentrar no mercado.

10.3.9 COMPILADO DE RESPOSTAS – ESPECIFICIDADES DE COMPRA

Por fim, com o intuito de melhor atender o cliente com o produto final, fez-se um compilado referente às perguntas com mais especificidades de compra. A seguir, a tabela com os resultados:

Tabela 9: Compilado de Respostas de Especificidade de Compra.

COMPILADO - ESPECIFICIDADES DE COMPRA			
Questão	Resposta	Respondentes	% Total
Elemento mais importante ao comprar uma barra de chocolate	Preço	110	63,20%
Compraria uma barra de chocolate artesanal?	Sim	137	78,70%
Compraria uma barra de chocolate via e-commerce?	Talvez	70	40,20%
Fator mais importante ao comprar em um estabelecimento pela primeira vez	Preço	153	87,90%
Fator mais importante ao comprar uma barra de chocolate pela primeira vez	Preço	140	80,50%
Recheio mais atraente	Cookies crocantes	117	67,20%
Valor a pagar em uma barra de 80g	De R\$ 6,01 a R\$ 10,00	56	30,30%
Valor a pagar em uma barra de 150g	De R\$ 6,01 a R\$ 10,01	48	27,60%

Fonte: elaboração própria.

10.4 CONCORRENTES DIRETOS

Conhecer e saber como os concorrentes atuam é um ponto muito importante para uma empresa, podendo acarretar na elaboração de estratégias que colaborem para o futuro do negócio.

Para analisar os concorrentes, foi feita uma busca no Google com o termo “comprar barras de chocolates recheadas” e também “barras de chocolates recheadas” com o intuito de mapear todas as possíveis empresas que comercializam o produto. Além disso, foi feita uma busca no aplicativo Instagram, porém não houveram resultados de grande importância.

Foram selecionadas algumas empresas que comercializam o mesmo produto (barras de chocolates recheadas). Vale ressaltar que foi levado em consideração, apenas as empresas que comercializam o produto via internet.

1. Cacau Show: empresa fundada em 1988, em Itapevi/SP. Hoje, a rede de franquias tem mais de duas mil unidades no país. Apontam que buscam transmitir afeto e trazer inovações ao setor para que se possa crescer de maneira consistente ao longo do tempo.
2. Cau Chocolates: empresa inaugurada em 2007, na cidade de São Paulo. Trabalham com chocolates puros e receitas exclusivas. Os chocolates atraem os paladares e chamam atenção pela criatividade e pela artesanidade. A empresa afirma que busca sempre a inovação sem abrir mão da qualidade.

- Haoma: os produtos da empresa são elaborados a partir de ingredientes isentos de açúcares e conservantes. Afirmam que se comprometem a oferecer o que há de mais saudável e com sabor inigualável.

Após o mapeamento dos possíveis concorrentes, foi pontuado os principais pontos para se analisar, onde estes são apontados na Tabela 10:

Tabela 10: Comparativo Concorrentes Diretos.

	CACAU SHOW	CAU CHOCOLATES	HAOMA
PREÇOS	R\$ 8,30 a R\$ 14,90	R\$ 38,00	R\$ 189,90
TAMANHO DO PRODUTO OFERTADO	100g	100g	1kg
SABORES DE CHOCOLATE	Ao leite e amargo	Ao leite e amargo	Meio amargo
SABORES DE RECHEIO	8 variedades	6 variedades	3 variedades
FRETE (calculado pelo CEP de Florianópolis/SC)	Não atendem SC	R\$ 36,74	R\$ 69,93
FORMA DE PAGAMENTO	Boleto, cartões de crédito e débito	Boleto, cartões de crédito e débito	Boleto, cartões de crédito e débito
FORMA DE CONTATO	Chat pelo site, SAC e e-mail	Chat pelo site, WhatsApp e e-mail	E-mail e telefone
SELO SITE SEGURO	Sim	Sim	Sim
REDES SOCIAIS	Facebook, Twitter, Instagram e Youtube	Facebook e Instagram	Instagram

Fonte: elaboração própria.

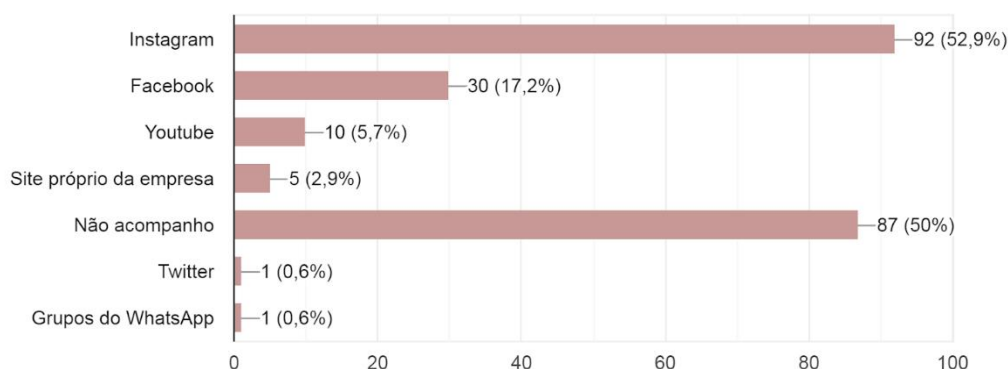
Constatou-se que as empresas Cacau Show e Cau Chocolates possuem produtos semelhantes aos que a empresa BARS deseja comercializar. Contudo, ambas as empresas trabalham apenas com o tamanho de 100g. Tal ponto pode se tornar uma vantagem para a empresa X, tendo em vista que almeja-se trabalhar com produtos de 80g e também 150g.

Em relação às entregas, nota-se que as empresas Cau Chocolates e Haoma, entregam os produtos em Santa Catarina, porém os fretes são de valores elevados, fazendo com que a empresa X crie vantagem perante o mercado.

Quanto a precificação do produto, nota-se grande diferença entre as três empresas analisadas. A tomada de decisão para os preços dos produtos a serem ofertados na organização objeto deste estudo, será realizada considerando informações como, custos, preços praticados no mercado e também valor aceitável pelos clientes.

Sobre o marketing de conteúdo e canais utilizados pelas empresas, evidenciou-se que as três estão presentes nos principais deste ramo, como por exemplo Instagram e Facebook. Conforme perguntado no questionário, evidenciou-se que ambas as redes sociais são as mais acompanhadas. O Gráfico 28 demonstra tal questão.

Gráfico 28: Principais redes sociais.



Fonte: elaboração própria.

10.5 CONCORRENTES INDIRETOS

Concorrentes indiretos, são as empresas que comercializam produtos e serviços diferentes, mas que de alguma forma podem substituir os que a empresa BARS venha oferecer. Sendo assim, seriam principalmente empresas que vendem produtos de chocolates, como bombons, tortas, brownies, entre outros.

A partir do resultado do questionário, onde foi possível observar que os clientes levam mais em consideração o preço e a qualidade do produto na hora de efetuar a compra; e adquirem mais em supermercados, considerou-se como concorrentes indiretos as seguintes empresas:

1. Chocolates Brasil Cacau: é uma marca jovem, divertida e moderna. Possuem mais de 380 lojas em todo o país e um grande portfólio de produtos.
2. Copenhagen: se intitulam grife de chocolates finos, os quais fabricam produtos de altíssima qualidade, preservando o sabor com sofisticação e originalidade.
3. Supermercado Imperatriz: rede de supermercados catarinense. Possuem 16 lojas pelo estado de Santa Catarina.

Após o mapeamento dos possíveis concorrentes indiretos, foram pontuados os principais pontos para se analisar, onde estes são apontados na Tabela 11:

Tabela 11: Comparativo dos Concorrentes Indiretos

	SUPERMERCADO IMPERATRIZ	KOPENHAGEN	BRASIL CACAU
PRODUTOS	Tabletes, bombons, balas, biscoitos, brownies, tortas	Bombons, tabletes, biscoitos, alfajor, balas	Tabletes e trufas
FORMA DE PAGAMENTO	Dinheiro, cartões de crédito e débito	Dinheiro, cartões de crédito e débito	Dinheiro, cartões de crédito e débito
CANAIS DE VENDAS	Físico	Físico	Físico
REDES SOCIAIS	Facebook e Instagram	Facebook, Twitter e Instagram	Facebook, Instagram e Youtube

Fonte: elaboração própria.

10.6 FORNECEDORES

O estudo dos fornecedores deu-se a partir de fatores como: a localização, a qualidade do produto oferecido, as condições de pagamento disponíveis e tempo de entrega. As informações também foram separadas por formas das barras de chocolate, chocolate, insumos gerais e embalagens.

Vale ressaltar que a empresa não pretende permanecer apenas com um fornecedor de cada item aqui disposto, mas sim, estar sempre atenta e buscando novos fornecedores que possam oferecer produtos de qualidades e preços competitivos perante o mercado.

Em seguida, são apresentados alguns dos potenciais fornecedores.

10.6.1 FORMAS DAS BARRAS DE CHOCOLATE

Tabela 12: Comparativo dos Fornecedores de Formas.

FORMAS DE BARRAS DE CHOCOLATE			
	GRAMADO INJETADOS	CHEF CENTER	BARRA DOCE
PREÇO	R\$ 79,90 - 80g R\$ 99,90 - 150g	R\$ 80,54 - 80g R\$ 69,01 - 150g	R\$ 79,90 - 80g R\$ 99,90 - 150g
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	Cartão de crédito	Boleto - 3% de desconto Cartão de crédito - até 4x sem juros	Boleto e Cartão de crédito

FRETE	R\$ 30,50	R\$ 20,05	R\$ 23,00
PRAZO DE ENTREGA	7 dias úteis após confirmação de pagamento + tempo dos Correios	2 dias úteis após confirmação de pagamento + tempo dos Correios	7 dias úteis após confirmação de pagamento + tempo dos Correios
GARANTIA DO PRODUTO	Sim	Sim	Sim
LOCALIZAÇÃO	Gramado/RS	São Paulo/SP	São Paulo/SP

Fonte: elaboração própria.

10.6.2 CHOCOLATES

Tabela 13: Comparativo de Fornecedor de Chocolate

CHOCOLATE			
	ATACADO UNIÃO	MARIA CHOCOLATE	GIROTTTO
PREÇO	R\$ 52,75 - 2,1kg - meio amargo	R\$ 46,50 - 2,1kg - meio amargo	R\$ 59,80 - 2,1kg - meio amargo
	R\$ 49,30 - 2,1kg - ao leite	R\$ 46,50 - 2,1kg - ao leite	R\$ 59,80 - 2,1kg - ao leite
	R\$ 60,60 - 2,1 kg - branco	R\$ 61,80 - 2,1 kg - branco	R\$ 61,80 - 2,1 kg - branco
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	Boleto e Cartão de crédito	Boleto e Cartão de crédito	Boleto e Cartão de crédito
FRETE	Sem frete	R\$ 30,97	Sem frete
PRAZO DE ENTREGA	1 dia útil após confirmação de pagamento	7 dia úteis	5 dias úteis
LOCALIZAÇÃO	São José/SC	Belo Horizonte/MG	Chapecó/SC

Fonte: elaboração própria.

10.6.3 INSUMOS

Esta área da produção, tratando-se de produtos gerais como açúcar, leite, creme de leite, grãos, entre outros, conta com um grande número de fornecedores, podendo até mesmo ser supermercados ou atacadistas. Também, a maioria dos produtos ofertados por esses fornecedores são similares uns aos outros, sendo assim, podem ser substituídos sem causar efeito sobre a qualidade do produto final o qual é ofertado ao cliente. Sendo assim, a empresa pode trocar de fornecedor com mais facilidade, buscando a melhor relação qualidade e preço.

10.6.4 EMBALAGEM

Tabela 14: Comparativo de Fornecedor de Embalagem.

FORNECEDOR DE EMBALAGEM			
	ROCHA GRÁFICA	SAGRADA FAMÍLIA	PRINTI
PREÇO	R\$ 1,80/unidade	R\$ 1,45/unidade	R\$ 0,14/unidade
QUANTIDADE MÍNIMA DE PEDIDO	100	100	50
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	Cartão de débito, Cartão de crédito ou dinheiro	Cartão de débito, Cartão de crédito ou dinheiro	Boleto ou Cartão de crédito
FRETE	Retirar no local	Retirar no local	R\$ 154,99
PRAZO DE ENTREGA	5 dias	1 dia	10 dias
LOCALIZAÇÃO	Palhoça/SC	Florianópolis/SC	São Paulo/SP

Fonte: elaboração própria.

11. PLANO DE MARKETING

Nesta seção, serão especificadas as ações a serem executadas referente ao Planejamento de Marketing da empresa. Serão abordados o estudo da plataforma a ser utilizada como loja virtual, a escolha de meios de propaganda, análise de dados e demais iniciativas a serem adotadas visando impulsionar as vendas das barras de chocolate por meio da publicidade.

11.1 PRODUTO

Como já mencionado anteriormente no tópico 9.1, a empresa BARS trabalhará com um único produto final que serão as barras de chocolates, no entanto, o cliente poderá customizá-la conforme seu gosto e preferências em relação a tipos de chocolate, tamanho e recheio.

As embalagens das barras de chocolates serão personalizadas conforme o recheio final escolhido. Sendo assim, serão cinco opções e, como exemplo, pode-se ver a Figura 8:

- a) Creme de avelã;
- b) Cookies crocantes;
- c) Crocante de amêndoas;
- d) Pasta de amendoim;
- e) Sabor do mês.

Figura 8: Embalagens das barras de chocolates.



Fonte: elaboração própria.

11.2 PREÇO

Conforme foi analisado no decorrer do questionário, o ponto mais importante diversas vezes ao adquirir um produto é o preço sendo praticado pela organização. Sendo assim, é necessário cobrar um preço justo pelo o que se oferece.

As barras de chocolate da BARS serão produzidas artesanalmente e com ingredientes de alta qualidade. Os preços variam de acordo com o tamanho dos produtos e o método utilizado para a precificação, será demonstrado posteriormente na seção do Plano Financeiro. A Tabela 15, traz a relação dos produtos e seus preços:

Tabela 15: Preço das barras de chocolate.

PRECIFICAÇÃO DO PRODUTO	
TAMANHO	PREÇO EM R\$
Barra de 150g	R\$ 18,00
Barra de 80g	R\$ 12,00

Fonte: elaboração própria.

11.2.1 PRAZOS E FORMAS DE PAGAMENTO

As formas de pagamento a serem adotadas pela empresa será via boleto bancário por meio do cedente (MEI), a transferência bancária e também o Paypal ou Pagseguro que são plataformas que atuam por meio de pagamento eletrônico disponibilizando a forma de pagamento via cartão de crédito e débito. Ambas as plataformas são asseguradas pelo PCI - Padrão internacional de Segurança de dados.

Quanto ao prazo de entrega, será solicitado ao cliente para encomendar as barras de chocolate com, no mínimo, um dia de antecedência, tendo em vista que a produção é feita de forma artesanal e não haverá estoque. Assim, o prazo de entrega é de um dia.

11.2.2 POLÍTICAS DE PENETRAÇÃO EM MERCADOS

A fim de consolidar a marca e adquirir ampla cartela de clientes e consumidores, será adotada a política de preço médio do mercado, estimulando a entrada de um novo produto ao

segmento. Também serão feitas parcerias estratégicas, com marcas ou pessoas, com o intuito de promoverem a empresa. E por fim, também serão feitos sorteios em redes sociais onde as pessoas poderão participar para concorrer pelo produto. Isto faz com que muitas pessoas passem a ter conhecimento da empresa em redes sociais, e por consequência, passem a “segui-la”.

11.2.3 POLÍTICA DE DESCONTO

A política de descontos especiais será utilizada como forma a atrair novos e potenciais clientes. Sendo assim, após as datas especiais e comemorativas o desconto será progressivo, quanto maior o volume de compra maior é a porcentagem de desconto ao cliente. A estratégia é de estimular o consumidores a comprar mais de uma unidade em seu pedido.

Além dos descontos após datas especiais, será estipulado um desconto para os clientes que indicarem novos consumidores e compradores, e assim cativar o novo visitante em nossas redes sociais e/ou no site.

Tabela 16: Desconto aplicado.

TABELA EXEMPLO DE DESCONTO APLICADO			
Desconto nos meses de junho e julho		Desconto para indicações	
Quantidade	Desconto progressivo	Indicação	Desconto progressivo
2	10%	1 pessoa	10%
3	20%	2 pessoas	20%
4	30%	3 pessoas	30%
5	40%		

Fonte: elaboração própria.

A Tabela 16 demonstra como ser aplicado o desconto aos consumidores, o exemplo expressa o desconto progressivo nos meses de junho e julho será aplicado durante as férias escolares.

11.3 PRAÇA

A partir da pesquisa realizada, foi possível identificar que 84,4% dos respondentes encontram-se na Grande Florianópolis, deste modo a empresa atuará primeiramente, nesta

região com o intuito de atender com maestria seu público. Em um segundo momento, assim que a empresa tiver a oportunidade de crescer, buscará atender os outros lugares.

Sendo assim, através de divulgações e promoções da marca, buscará consolidar-se principalmente em Florianópolis, São José, Palhoça, Biguaçu e Garopaba.

11.3.1 CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

A empresa BARS contará com duas opções para a distribuição do produto, sendo possível a retirada presencialmente no endereço em que a empresa se localiza, e a entrega a domicílio. Quando o cliente seleciona a retirada pessoalmente a plataforma online informará quanto tempo leva para seu pedido ser finalizado e a data em que o cliente pode retirar seu pedido. A entrega a domicílio será feita com o serviço de motoboy que será acionado pela empresa, com a completa finalidade de realizar todas as entregas, e o pagamento será efetuado no momento da entrega do pedido, pelo cliente. As entregas serão feitas à partir das 17h de todos os dias de segunda à sexta, para todos os lugares a fim de não perder tempo com a possibilidade de o cliente não estar no endereço selecionado para entrega.

11.4 PROMOÇÃO

O público alvo do negócio é o consumidor de chocolate que irá customizar sua barra de chocolate, portanto a estratégia se voltará as mídias sociais com uso de imagens demonstrativas de recheio diversificados, com o formato que a barra de chocolate será comercializada e seus respectivos tamanhos disponíveis. Sendo assim, será criado um canal de venda online, via plataforma online, onde o cliente poderá selecionar o que deseja em sua barra de chocolate.

11.4.1 ESCOLHA DA PLATAFORMA A SER UTILIZADA

Para melhor escolher a plataforma da loja virtual a ser utilizada como canal de venda, foram analisadas três empresas, as quais atendem a demanda de comercialização de produtos.

As empresas são: Wix, *Wordpress* e UOL *Host*. Serão apresentados recursos das plataformas e o diferencial competitivo de cada uma.

11.4.1.1 PLATAFORMA WIX

A plataforma permite a criação de sites sem a necessidade de realizar instalações, configurações ou alterações em códigos. São apresentados em formas de blocos os elementos visuais, e a operação geral é bastante intuitiva.

As atualizações e manutenções da plataforma são realizadas automaticamente, sendo assim, o usuário precisa se preocupar apenas em criar e editar sua produção de conteúdo. O Wix oferece um SAC tradicional com suporte 24 horas, com uma equipe disponível via *e-mail*, chat e telefone.

As ferramentas de negócios disponibilizadas são: as análises do tráfego no site, conta de *e-mail* personalizada, ferramenta financeira (gerar boletos, administração financeira), ferramenta de comunicação (canal de comunicação com o consumidor).

Não é necessário a instalação, pois funciona em formato de *hosted*, onde os sites rodam a partir dos seu próprio servidor. O ponto forte da plataforma é seu design, que apresenta maior liberdade ao usuário para criar página de seu gosto e estilo. Porém como desvantagem a plataforma quando ajustada em páginas em *desktop*, podem não funcionar bem em *smartphones*, o que para a loja virtual não funciona já que 52,2% do tráfego online em 2018 foi via *mobile*.

11.4.1.2 PLATAFORMA WORDPRESS

A plataforma funciona no formato *self-hosted*, onde os website é executado a partir de um servidor local, para esse caso é necessário contratar um plano de hospedagem e com isso o site é colocado no ar.

Com o *WordPress*, o usuário é proprietário de toda a estrutura, sendo assim, tem acesso a todos os dados e é diretamente responsável pela segurança do site. Quanto ao *design*, a plataforma conta com milhares de *plugins* e temas para o usuário montar seu layout do site.

O *WordPress* não tem uma central de atendimento oficial, porém diversos conteúdos foram elaborados sobre a plataforma via artigos, tutoriais, videoaulas, livros e cursos para capacitar e sanar dúvidas dos usuários.

11.4.1.3 PLATAFORMA UOL *HOST*

O UOL *HOST* disponibiliza diversos modelos prontos de loja online para o usuário que não entende muito de programação, para que possam colocar no ar sua loja. Além disso, está disponível no formato *desktop*, *mobile* e *tablet*.

A plataforma tem integração com diversas outras, como por exemplo: Mercado Livre, Correios, *WordPress*. A parceria com o Correios possibilita o cálculo do frete rápido, o Mercado Livre garante a comercialização em mais de um meio virtual e o *WordPress* oferece marketing de conteúdo a partir de criação de Blogs.

O suporte da plataforma funciona 24 horas com atendimento online via SAC, chat online e telefone. O UOL *HOST* hoje é um dos maior mais conceituados no mercado para hospedagem de lojas virtuais.

11.4.1.4 ESCOLHA FINAL DA PLATAFORMA

A plataforma escolhida para hospedagem da loja virtual foi, portanto, o WIX por apresentar uma praticidade de criação de lojas virtuais, e contar com uma gama de sites já codificados. Sendo assim, necessitando apenas de estruturação para um melhor layout que se enquadra no gosto do usuário.

A possibilidade de gerar conteúdo de marketing próprio também é um grande motivo de escolha para utilização da plataforma.

11.4.2 PUBLICIDADE NO INSTAGRAM

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger engenheiros de *software*, no ano de 2010, com o objetivo de compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração entre seus usuários.

A rede social voltada para o conteúdo todo visual, vem se posicionando como uma plataforma que investe em comunicação e publicidade com rentabilidade. Para atrair público, seu conteúdo conta com vídeos e fotos entre as publicações em formato de compartilhamento. Sendo assim, a empresa consegue transmitir sua mensagem e o espírito de seu negócio ao público de forma informal e informativa, com a ideia maneira de apresentar seus produtos e serviços de forma criativa.

Quanto ao engajamento das publicações, a taxa do Instagram é muito alta se comparada com demais redes sociais, visto que os usuários estão dispostos a interagir com o conteúdo publicado. Conforme analisado na pesquisa de mercado, 52,9 % seguem a rede social. Sendo assim, a BARS terá como programação, postar em sua conta d Instagram, no mínimo 3 vezes por semana.

A publicação pode variar entre \$1 a \$5, e existe até 5 possibilidades de anúncios: com fotos, com vídeos, carrossel de fotos (publicação de no mínimo de 2 e no máximo 10 fotos), anúncio no stories e especificações de texto.

Na tabela abaixo está um exemplo de como será organizado o cronograma de publicações na *timeline* do Instagram, por meio de foto com textos descontraídos.

Tabela 17: Cronograma de postagem.

CRONOGRAMA DE POSTAGEM	
EXEMPLO DE POSTAGENS PARA UMA SEMANA	
DIA	CONTEÚDO
1	Apresentação dos sabores disponíveis para fazer seu pedido e sua encomenda.
2	Foto com legenda informando como realizar sua encomenda.
3	Divulgação por meio de foto de uma barra para presente.
4	Apresentação da embalagem das barras e por que a escolha de uma embalagem sustentável.
5	Foto com uma barra cortada ao meio com informações do sabor escolhido para a foto.
6	Publicação com uma foto tirada por cliente.
7	Sorteio programado com a barra mais vendida de todo o site - Regras: marcar 3 amigos e seguir a página da loja.

Fonte: elaboração própria.

11.4.3 GOOGLE ADWORDS

O *Google AdWords* (ADS) é a plataforma de anúncios do Google, que ajuda a empresa a anunciar seu produto e/ou serviço para um público segmentado. A empresa fará então o

investimento em anúncios de qualidade já que é direcionado ao seu público, por meio de palavra-chave e base em cookies trazendo a eficiência na comunicação com o consumidor.

Com a ferramenta é possível filtrar o anúncio de diversas maneiras de acordo com o desejo do consumidor, podendo escolher o idioma, a localização, especificação por palavra, entre outros. A possibilidade de anúncio eficiente e positivo visando aquele cliente que ainda não tem o conhecimento da marca e pesquisou por palavra-chave como “e-commerce de chocolate”, “barra de chocolate”, “barra de chocolate recheada”; será feito um investimento inicial na plataforma com foco no potencial cliente, e assim atrair o mais rapidamente para o site da empresa.

12. PLANO FINANCEIRO

Nesta seção será demonstrada a análise da viabilidade econômico-financeira do negócio. Essa etapa é de suma importância para apontar os possíveis cenários onde a empresa possa atuar. Serão identificados os investimentos iniciais para a abertura da organização, estabelecendo o prazo para retorno do mesmo.

12.1 INVESTIMENTO INICIAL

Aqui serão descritos as projeções de gastos iniciais necessários para começar o negócio, serão levados em consideração itens como: móveis, equipamentos, máquinas, etc. Estes valores que deverão ser aplicados para que o empreendimento dê início, chama-se investimento inicial.

12.1.1 INVESTIMENTO FIXO

Na Tabela 18, será apresentado o levantamento de Investimentos Fixos do empreendimento, sendo, portanto, o investimento inicial em ativos imobilizados do negócio:

Tabela 18: Investimento Fixo.

INVESTIMENTO FIXO			
DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS			
Notebook Samsung X40 Intel Core i5 8GB HD Windows 10	1	R\$ 2.429,09	R\$ 2.429,09
Aparelho celular	1	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00
1. Subtotal Equipamentos Eletrônicos			R\$ 3.528,09
MÓVEIS E UTENSÍLIOS			
Filtro de água Purificador de Água Electrolux PE11B	1	R\$ 379,05	R\$ 379,05
Termômetro Culinário	1	R\$ 38,33	R\$ 38,33
Formas p/ Barras 80g	3	R\$ 80,54	R\$ 241,62
Formas p/ Barras 150g	3	R\$ 69,01	R\$ 207,03
2. Subtotal Móveis e Utensílios			R\$ 866,03
INVESTIMENTO TOTAL FIXO (1+2)			R\$ 4.394,12

Fonte: elaboração própria.

12.1.2 DEPRECIÇÃO

A depreciação pode ser compreendida como a redução do valor total dos bens de acordo com o passar do tempo. Logo, leva-se em consideração o valor investido na aquisição e em cima deste valor é calculado a sua depreciação anual e mensal.

A Tabela 19, destina-se ao cálculo de depreciação dos equipamentos eletrônicos e utensílios adquiridos, realizado por meio da taxa proposta pela Receita Federal.

Tabela 19: Depreciação e Manutenção.

DEPRECIÇÃO					
DESCRIÇÃO	VIDA ÚTIL EM ANOS	VALOR TOTAL	TAXA EM %	DEPRECIÇÃO ANUAL	DEPRECIÇÃO MENSAL
EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS					
Notebook Samsung X40 Intel Core i5 8GB HD Windows 10	5	R\$ 2.429,09	20%	R\$ 485,82	R\$ 40,48
Aparelho celular	5	R\$ 1.099,00	20%	219,8	R\$ 18,32
1. Subtotal Depreciação Equipamentos Eletrônicos				R\$ 705,62	R\$ 58,80
MÓVEIS E UTENSÍLIOS					
Filtro de água Purificador de Água Electrolux PE11B	3	R\$ 379,05	33%	R\$ 126,35	R\$ 10,53
Termômetro Culinário	10	R\$ 38,33	10%	R\$ 3,83	R\$ 0,32
Formas p/ Barras 80g	10	R\$ 80,54	30%	R\$ 24,16	R\$ 2,01
Formas p/ Barras 150g	10	R\$ 69,01	30%	R\$ 20,70	R\$ 1,73
2. Subtotal Depreciação Móveis e Utensílios				R\$ 175,04	R\$ 14,59
TOTAL EM DEPRECIÇÃO (1+2)				R\$ 880,66	R\$ 73,39

Fonte: elaboração própria.

12.1.3 DESPESAS FIXAS

Relevante para a análise financeira deste novo negócio, foi a distinção de Despesas e Custos Fixos Mensais. Ao se tratar de custos, estes são sobretudo, valores ligados à produção das mercadorias a serem vendidas. Para o custo das barras de chocolate, foi levado em conta os custos de matéria-prima e embalagem, os demais valores foram considerados como despesa.

Na Tabela 20, foram listados as despesas que a empresa terá. Por ser MEI, a contratação de um contador não é obrigatória, sendo apenas necessário realizar um registro mensal das receitas efetuadas em um formulário.

Tabela 20: Despesas Fixas.

DESPESAS FIXAS		
DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Água	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Energia	R\$ 40,00	R\$ 480,00
Material de Limpeza	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Depreciações	R\$ 73,39	R\$ 880,66
Pró-Labore	R\$ 700,00	R\$ 8.400,00
Hospedagem Site	R\$ 60,00	R\$ 720,00
Propagandas	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Total de Despesas Fixas	R\$ 993,39	R\$ 11.920,66

Fonte: elaboração própria.

As despesas são tratadas como fixas por serem pagas independente da venda ou não de mercadorias. Não haverá aluguel por conta da produção ocorrer na casa da proprietária. As despesas de água e energia foram consideradas como fixas pois, após análise, percebeu-se que dificilmente, ultrapassará o valor estipulado. Assim, não irá ser alterado conforme a produção.

Para o Pró-Labore, foi considerado uma quantia pequena, com a intenção de não aumentar as despesas da empresa. No entanto, posteriormente será demonstrado que a partir dos lucros operacionais obtidos no exercício, uma porcentagem do resultado final será reservada para pagamento de dividendos à proprietária.

12.1.4 CUSTO FIXO

Levando em consideração que a empresa trabalhará sob encomenda das barras de chocolate, chegou-se à conclusão que apenas os custos de matéria-prima e de embalagem, contemplariam o custo do produto. Enquanto os demais valores seriam, portanto, considerados como despesas fixas. Assim, existiram apenas custos variáveis, que serão apresentados a seguir.

12.1.5 CUSTOS VARIÁVEIS

Levando-se em consideração os custos variáveis mensais, sendo os valores que se alteram de acordo com a venda das mercadorias, foram evidenciados custos de matéria-prima

e de embalagem. A Tabela 21, discrimina estes valores levando em consideração a previsão de vendas, a qual que será apresentada posteriormente.

Tabela 21: Custos Variáveis.

MÉDIA DE CUSTOS VARIÁVEIS MENSAL E ANUAL						
PREVISÃO DE VENDA MENSAL	VENDAS PESSIMISTA	VENDAS REALISTA	VENDAS OTIMISTA	CUSTO CENÁRIO DE VENDAS PESSIMISTA	CUSTO CENÁRIO DE VENDAS REALISTA	CUSTO CENÁRIO DE VENDAS OTIMISTA
Janeiro	36	60	77	R\$ 190,80	R\$ 318,00	R\$ 408,10
Fevereiro	71	119	155	R\$ 376,30	R\$ 630,70	R\$ 821,50
Março	107	179	232	R\$ 567,10	R\$ 948,70	R\$ 1.229,60
Abril	214	357	464	R\$ 1.134,20	R\$ 1.892,10	R\$ 2.459,20
Maiο	107	179	232	R\$ 567,10	R\$ 948,70	R\$ 1.229,60
Junho	143	328	309	R\$ 757,90	R\$ 1.738,40	R\$ 1.637,70
Julho	71	119	155	R\$ 376,30	R\$ 630,70	R\$ 821,50
Agosto	71	119	155	R\$ 376,30	R\$ 630,70	R\$ 821,50
Setembro	71	119	155	R\$ 376,30	R\$ 630,70	R\$ 821,50
Outubro	107	179	232	R\$ 567,10	R\$ 948,70	R\$ 1.229,60
Novembro	71	119	155	R\$ 376,30	R\$ 630,70	R\$ 821,50
Dezembro	214	357	464	R\$ 1.134,20	R\$ 1.892,10	R\$ 2.459,20
TOTAL VENDAS	1.283	2.234	2.785			
CUSTO ANUAL				R\$ 6.799,90	R\$ 11.840,20	R\$ 14.760,50

Fonte: elaboração própria.

12.1.6 CAPITAL DE GIRO

O cálculo do capital de giro de uma empresa, é feito através da margem de segurança que o empreendedor acredita ser necessária para o funcionamento da empresa, no nosso caso, será utilizada uma margem de segurança que poderia suprir os passivos circulantes por quatro meses. O cálculo seria o custo fixo mensal multiplicado por quatro.

Tabela 22: Capital de Giro.

CAPITAL DE GIRO	
DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL
Despesas Fixas	R\$ 993,39

Margem de Segurança 4x	
Capital de Giro Total	R\$ 3.973,55

Fonte: elaboração própria.

12.1.7 INVESTIMENTO INICIAL TOTAL

Sendo assim, de acordo com os dados levantados anteriormente, o Investimento Inicial para a abertura da empresa, onde leva-se em consideração o Investimento Fixo Total e o Capital de Giro, seria:

Tabela 23: Investimento Inicial Total.

INVESTIMENTO TOTAL	
DESCRIÇÃO	VALOR
Investimento Fixo Total	R\$ 4.394,12
Capital de Giro Total	R\$ 3.973,55
Investimento Total	R\$ 8.367,67

Fonte: elaboração própria.

12.2 PREVISÃO DE RECEITA E CUSTO DO PRODUTO

Nesta seção, serão apresentados os valores levantados referente à Previsão de Receitas da empresa levando em consideração o Custo por Produto, a Precificação e as Vendas Esperadas. Com a intenção de evidenciar a Projeção de Vendas da organização, utilizou-se diferentes cenários: pessimista, realista e otimista.

12.2.1 PREVISÃO DE RECEITA

Com o intuito de conseguir identificar o cenário Realista mais próximo do possível a ser executado, tomou como base para Previsão de Vendas, a pesquisa de mercado realizada no presente estudo. A seguir, serão pontuadas as questões que serviram de filtro para os dados a serem utilizados:

- a) Pessoas que comprariam uma barra de chocolate via e-commerce: tendo em vista que a empresa atuará pelo meio virtual, este foi o primeiro filtro a ser feito. Das 174 respostas válidas obtidas, 50 pessoas marcaram que comprariam barras de chocolate em e-

commerce e outras 70 marcaram que “talvez”. Destes que marcaram “talvez”, considerou-se metade como “sim” e metade como “não”, para as previsões de venda. Assim, chega-se no número de 85 clientes. (50 que marcaram sim + 35 que marcaram talvez);

- b) Valor gasto em média por mês em barras de chocolate: ao longo da pesquisa pode-se perceber que o preço final do produto é o ponto mais importante para os respondentes. Sendo assim, para a previsão de vendas considerou-se duas opções: pessoas que gastam cerca de R\$ 15,00 por mês em barras de chocolate e pessoas que gastam até R\$ 30,00 por mês.
- c) Periodicidade que consomem barras de chocolate: após o item acima, considerou-se pessoas que compram barras de chocolate uma vez por mês (51 respondentes) e pessoas que compram duas vezes no mês (34 respondentes). Para chegar nesses números, foi feita regra de três a partir do número total de respondentes.

Além destes dados extraídos da pesquisa realizada, também se considerou a sazonalidade a partir de datas comemorativas, onde há grandes chances de se ter mais vendas. Como por exemplo a Páscoa em Abril, o Dia dos Namorados em Junho, Natal em Dezembro, entre outras. Assim, cada mês recebeu um peso, onde o peso 3 é o mais alto e peso 0,5 é o mais baixo.

Por fim, também fez-se uma média do preço final do produto a ser vendido. Sendo assim, a média entre os dois valores a serem praticados (R\$18,00 e R\$ 12,00) é de R\$ 15,00.

Em anexo, nos Apêndices A, B e C, encontra-se a Projeção de Vendas - Quantidade Média de Barras de Chocolate, nos cenários otimista, realista e pessimista, respectivamente.

12.2.2 RECEITA MÉDIA MENSAL

Apresentada Projeção de Vendas esperada dentro do cenário realista para o primeiro ano de operação da empresa, foi então calculada a Receita Média Mensal. Assim, discriminando o valor obtido nos cenários propostos tem-se que:

- a) No cenário pessimista, foi considerado 40% abaixo do faturamento do cenário realista.
- b) No cenário realista, fez-se uso da pesquisa de mercado, assim como, os itens explicitados anteriormente no tópico 12.2.1.
- c) No cenário otimista, foi considerado 30% acima do faturamento do cenário realista.

Tabela 24: Receita Média Mensal e Anual.

RECEITA MÉDIA MENSAL E ANUAL			
	PESSIMISTA	REALISTA	OTIMISTA
Janeiro	R\$ 540,00	R\$ 892,50	R\$ 1.155,00
Fevereiro	R\$ 1.080,00	R\$ 1.785,00	R\$ 2.310,00
Março	R\$ 1.620,00	R\$ 2.677,50	R\$ 3.465,00
Abril	R\$ 3.240,00	R\$ 5.355,00	R\$ 6.930,00
Mai	R\$ 1.620,00	R\$ 2.677,50	R\$ 3.465,00
Junho	R\$ 2.160,00	R\$ 3.570,00	R\$ 4.620,00
Julho	R\$ 1.080,00	R\$ 1.785,00	R\$ 2.310,00
Agosto	R\$ 1.080,00	R\$ 1.785,00	R\$ 2.310,00
Setembro	R\$ 1.080,00	R\$ 1.785,00	R\$ 2.310,00
Outubro	R\$ 1.620,00	R\$ 2.677,50	R\$ 3.465,00
Novembro	R\$ 1.080,00	R\$ 1.785,00	R\$ 2.310,00
Dezembro	R\$ 3.240,00	R\$ 5.355,00	R\$ 6.930,00
Faturamento Total Anual	R\$ 19.440,00	R\$ 32.130,00	R\$ 41.580,00

Fonte: elaboração própria.

12.2.3 CUSTO DO PRODUTO

Como mencionado anteriormente, o custo do produto contemplará os valores da matéria prima e da embalagem. Para tanto, os valores foram separados, primeiramente, em tipo de chocolate. A partir do valor do quilo do chocolate e da quantia necessária do insumo na barra, obteve-se o custo do chocolate. O mesmo raciocínio deu-se para os insumos do recheio. E por fim, foi incluído o valor unitário da embalagem.

Nesta seção utilizou-se os valores dos insumos pesquisados anteriormente com possíveis fornecedores, a partir disto, o mais atrativo foi escolhido para que os custos fossem calculados. Sendo assim, as tabelas seguintes demonstram o custo final do produto, sentes, separados por tipo de chocolate e tamanho da barra.

Tabela 25: Custo das Barras de Chocolate Meio Amargo.

Chocolate Meio Amargo	Tamanho	Custo em R\$
Creme de avelã	80g	4,53
Cookies crocantes	80g	3,66

Crocante de amêndoas	80g	4,53
Pasta de amendoim	80g	3,83
Sabor do mês	80g	4,53
Creme de avelã	150g	6,79
Cookies crocantes	150g	5,41
Crocante de amêndoas	150g	6,79
Pasta de amendoim	150g	5,69
Sabor do mês	150g	6,79

Fonte: elaboração própria.

Tabela 26: Custo das Barras de Chocolate Ao Leite.

Chocolate Ao Leite	Tamanho	Custo em R\$
Creme de avelã	80g	4,46
Cookies crocantes	80g	3,58
Crocante de amêndoas	80g	4,46
Pasta de amendoim	80g	3,76
Sabor do mês	80g	4,46
Creme de avelã	150g	6,63
Cookies crocantes	150g	5,26
Crocante de amêndoas	150g	6,63
Pasta de amendoim	150g	5,53
Sabor do mês	150g	6,63

Fonte: elaboração própria.

Tabela 27: Custo das Barras de Chocolate Branco.

Chocolate Branco	Tamanho	Custo em R\$
Creme de avelã	80g	4,70
Cookies crocantes	80g	3,82
Crocante de amêndoas	80g	4,70

Pasta de amendoim	80g	4,00
Sabor do mês	80g	4,70
Creme de avelã	150g	7,14
Cookies crocantes	150g	5,77
Crocante de amêndoas	150g	7,14
Pasta de amendoim	150g	6,04
Sabor do mês	150g	7,14

Fonte: elaboração própria.

Tabela 28: Custo Médio do Produto.

MÉDIA DO CUSTO DO PRODUTO TOTAL	
Barras de Chocolate de 80g	Custo
Creme de avelã - Chocolate Meio Amargo	R\$ 4,53
Cookies crocantes - Chocolate Meio Amargo	R\$ 3,66
Crocante de amêndoas - Chocolate Meio Amargo	R\$ 4,53
Pasta de amendoim - Chocolate Meio Amargo	R\$ 3,83
Sabor do mês - Chocolate Meio Amargo	R\$ 4,53
Creme de avelã - Chocolate Ao Leite	R\$ 4,46
Cookies crocantes - Chocolate Ao Leite	R\$ 3,58
Crocante de amêndoas - Chocolate Ao Leite	R\$ 4,46
Pasta de amendoim - Chocolate Ao Leite	R\$ 3,76
Sabor do mês - Chocolate Ao Leite	R\$ 4,46
Creme de avelã - Chocolate Branco	R\$ 4,70
Cookies crocantes - Chocolate Branco	R\$ 3,82
Crocante de amêndoas - Chocolate Branco	R\$ 4,70
Pasta de amendoim - Chocolate Branco	R\$ 4,00
Sabor do mês - Chocolate Branco	R\$ 4,70
1.Média do Custo do Produto - 80g	R\$ 4,25
Barras de Chocolate de 150g	Custo
Creme de avelã - Chocolate Meio Amargo	R\$ 6,79

Cookies crocantes - Chocolate Meio Amargo	R\$ 5,41
Crocante de amêndoas - Chocolate Meio Amargo	R\$ 6,79
Pasta de amendoim - Chocolate Meio Amargo	R\$ 5,69
Sabor do mês - Chocolate Meio Amargo	R\$ 6,79
Creme de avelã - Chocolate Ao Leite	R\$ 6,63
Cookies crocantes - Chocolate Ao Leite	R\$ 5,26
Crocante de amêndoas - Chocolate Ao Leite	R\$ 6,63
Pasta de amendoim - Chocolate Ao Leite	R\$ 5,53
Sabor do mês - Chocolate Ao Leite	R\$ 6,63
Creme de avelã - Chocolate Branco	R\$ 7,14
Cookies crocantes - Chocolate Branco	R\$ 5,77
Crocante de amêndoas - Chocolate Branco	R\$ 7,14
Pasta de amendoim - Chocolate Branco	R\$ 6,04
Sabor do mês - Chocolate Branco	R\$ 7,14
2. Média do Custo do Produto - 150g	R\$ 6,36
MÉDIA DO CUSTO DO PRODUTO TOTAL (1+2) /2	R\$ 5,30

Fonte: elaboração própria.

12.2.4 PRECIFICAÇÃO DO PRODUTO

Para a precificação do produto, utilizou-se o método mark-up. Este termo advém de um “índice multiplicador que é aplicado sobre o custo de um produto ou de um serviço para que se forme o preço de venda, baseado na ideia de preço margem – adicionando ao custo unitário do bem uma margem de lucro.” (ENDEAVOR, 2019). O valor do índice utilizado foi de 3.

Além do uso deste índice, também levou-se em consideração a pesquisa de mercado realizada onde foi questionado qual o valor que os respondentes estariam dispostos a pagar pelos produtos. Como resposta obteve-se para a barra de chocolate de 80g o valor de até R\$ 10,00, e para a barra de 150g o valor de até R\$ 15,00.

Por fim, a partir da média de valores alcançados, estipulou-se dois valores finais a serem trabalhados, de acordo com o tamanho das barras de chocolate. A seguir a demonstração:

Tabela 29: Precificação dos Produtos.

PRECIFICAÇÃO DO PRODUTO	
TAMANHO	PREÇO EM R\$
Barra de 150g	R\$ 18,00
Barra de 80G	R\$ 12,00

Fonte: elaboração própria.

12.3 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

De acordo com a receita operacional bruta, os impostos sobre as vendas, os custos dos produtos vendidos, as despesas administrativas e por fim, a porcentagem a ser transferida para a proprietária, foi elaborado o Demonstrativo de Resultado do Exercício do Primeiro Ano. Este pode ser observado na sequência:

Tabela 30: Demonstrativo do Resultado do Exercício

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - PRIMEIRO ANO			
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	PESSIMISTA	REALISTA	OTIMISTA
1. Vendas de mercadorias	R\$ 19.440,00	R\$ 32.130,00	R\$ 41.580,00
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA			
2. Impostos e Contribuições sobre vendas (Simples Nacional)	R\$ 777,60	R\$ 1.285,20	R\$ 1.663,20
3. Receita Operacional Líquida (1-2)	R\$ 18.662,40	R\$ 30.844,80	R\$ 39.916,80
(-) CUSTOS DAS VENDAS			
4. Custos dos Produtos Vendidos	R\$ 6.799,90	R\$ 11.840,20	R\$ 14.760,50
5. RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA (3-4)	R\$ 11.862,50	R\$ 19.004,60	R\$ 25.156,30
6. (-) DESPESAS OPERACIONAIS			
7. Despesas Administrativas	R\$ 11.040,00	R\$ 11.040,00	R\$ 11.040,00
8. Depreciação	R\$ 880,66	R\$ 880,66	R\$ 880,66
9. LUCRO LÍQUIDO ANTES DA PARTICIPAÇÃO DOS SÓCIOS (5-6)	-R\$ 58,16	R\$ 7.083,94	R\$ 14.760,50
10. (-) Participação para Sócio (40% LO)		- R\$ 2.833,58	R\$ 5.904,20
(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO (9-10)	-R\$ 58,16	R\$ 4.250,36	R\$ 8.856,30

Fonte: elaboração própria.

Portanto, conclui-se que o Resultado Líquido do Exercício será de R\$ 4.250,36 anuais dentro do cenário realista. Quanto à Participação para Sócio, há intenção de reservar 40% do

Lucro Operacional, para a proprietária da empresa. Isto porque foi definido um valor menor de Pró-Labore a ser pago, visando não aumentar as despesas fixas. Sendo assim, foi reservada esta porcentagem do Lucro Líquido Antes da Participação dos Sócios como forma de pagamento.

12.4 INDICADORES FINANCEIROS

Serão apresentados alguns indicadores financeiros buscando levantar dados relevantes para o planejamento e controle financeiro da organização.

12.4.1 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

A análise do Ponto de Equilíbrio compreende em saber quanto que a empresa deverá gerar de lucro fim de pagar todos seus custos. Assim, o valor dado será o ponto onde as entradas são suficientes para cobrir as saídas.

Para a análise deste indicador, primeiramente é necessário encontrar o Índice de Margem de Contribuição, a partir do seguinte cálculo:

Tabela 31: Índice da Margem de Contribuição.

ÍNDICE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	
1. Margem de Contribuição (Lucro Operacional na DRE)	R\$ 19.044,60
2. Receita Total	R\$ 32.130,00
Índice (1/2)	59,27%

Fonte: elaboração própria.

Após encontrar o Índice, pode-se calcular o Ponto de Equilíbrio, o qual ficou de acordo com o cálculo abaixo:

Tabela 32: Ponto de Equilíbrio.

PONTO DE EQUILÍBRIO	
1. Despesas Fixas Anuais	R\$ 11.920,66
2. Índice da Margem de Contribuição	59,27%
Ponto de Equilíbrio (1/2)	R\$ 20.111,25

Fonte: elaboração própria.

Portanto, conclui-se que a empresa deverá vender R\$ 20.111,25 anuais, visando cobrir todos os custos e despesas previstos dentro do cenário realista.

12.4.2 LUCRATIVIDADE

A lucratividade pode ser encontrada a partir do seguinte cálculo demonstrado na Tabela 33:

Tabela 33: Lucratividade.

LUCRATIVIDADE	
1. Lucro Líquido (antes part. sócio)	R\$ 7.083,94
2. Receita Total	R\$ 32.130,00
Total (1/2)	22,05%

Fonte: elaboração própria.

Sendo assim, evidencia-se que a lucratividade esperada para o primeiro ano de funcionamento, seja de 22,05%.

12.4.3 RENTABILIDADE

O indicador da Rentabilidade evidencia a porcentagem que será recuperada por ano, a partir do investimento total realizado inicialmente. De acordo com o cálculo feito, os valores esperados são:

Tabela 34: Rentabilidade.

RENTABILIDADE	
1. Lucro Líquido (antes part. sócio)	R\$ 7.083,94
2. Investimento Total Inicial	R\$ 8.367,67
Total (1/2)	84,66%

Fonte: elaboração própria.

De acordo com o Lucro Líquido Previsto, utilizado a partir do cenário realista, espera-se que a cada ano, 84,66% do valor investido seja recuperado.

12.4.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

O Prazo de Retorno do Investimento, é o indicador financeiro que aponta em quanto tempo o valor investido para abertura do negócio, será recuperado pela empresária. Fazendo uso, também do resultado do cenário realista, obteve-se o seguinte resultado:

Tabela 35: Prazo de Retorno do Investimento.

PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO	
1. Investimento Inicial Total	R\$ 8.367,67
2. Resultado Líquido do Exercício	R\$ 4.250,36
Total (1/2)	1,97

Fonte: elaboração própria.

Portanto, conclui-se que o montante investido seria recuperado em quase 2 anos (1 ano 11 meses e 19 dias).

12.4.5 TAXA INTERNA DE RETORNO

E por fim, a Taxa Interna de Retorno permite uma comparação entre investimentos, possibilitando o empreendedor escolher onde irá investir. A partir da definição de uma TMA (Taxa Mínima de Atratividade) e a verificação das rentabilidades de investimentos, pode-se verificar se o investimento é atrativo ou não.

Como TMA de base, fez-se uso da taxa de investimento no Tesouro Direto, que rende cerca de 6,16% ao ano. E para a mensuração da TIR, utilizou-se os resultados do cenário realista sem acréscimo para o ano seguinte, durante 3 anos.

Tabela 36: Taxa Interna de Retorno.

TAXA INTERNA DE RETORNO	
INVESTIMENTO	-R\$ 8.367,67
ANO 1	R\$ 4.250,36
ANO 2	R\$ 4.250,36
ANO 3	R\$ 4.250,36
TIR	24,43%

Fonte: elaboração própria.

Sendo assim, a partir da mensuração de três anos, obteve-se a taxa de 24,43% ao ano, sendo esta uma taxa quase 4 vezes maior que a do Tesouro Direto.

13. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a viabilidade da abertura de uma loja e-commerce de barras de chocolates na Grande Florianópolis. A partir do Plano de Negócio os objetivos específicos foram desenvolvidos, sendo esses: analisar o mercado de barras de chocolates, sob o aspecto dos consumidores e concorrentes; traçar estratégias de marketing para a empresa se inserir no mercado; estruturar o plano financeiro; avaliar a viabilidade de abertura da nova empresa na grande Florianópolis.

Para a elaboração do plano mercadológico foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada descritiva quantitativa, com o propósito de identificar o perfil do potencial consumidor, o comportamento de compra dos consumidores e as especificidades de compras. Realizou-se a coleta de dados a partir da aplicação de questionário, onde obteve-se 185 respostas e 174 respostas válidas. Além disso, por meio de pesquisas, foi feita uma análise dos principais concorrentes e do comportamento do mercado.

Através do plano de marketing foram elaboradas estratégias de diferenciação de mercado, para isso as estratégias tem como foco a qualidade do produtos, a personalização, a divulgação por meio das redes sociais com o objetivo de atingir os potenciais consumidores.

Para o plano financeiro foram criados três possíveis cenários, o pessimista, realista e otimista. Com o Planejamento Financeiro completo foi possível visualizar a viabilidade positiva econômico-financeira do negócio. Os resultados do cenário no primeiro ano de funcionamento apresenta a lucratividade aproximada de 22,05%. Por fim, o retorno de investimento inicial ocorreria, aproximadamente, após 1 ano 11 meses e 19 dias.

Concluindo, a elaboração do presente Plano de Negócios teve grande importância para as autoras pois pode-se aplicar diversos conhecimentos adquiridos ao longo da graduação e onde ficou evidenciado a viabilidade mercadológica e econômico-financeira do empreendimento que pretende-se abrir.

14. REFERÊNCIAS

ABIA, Comunicação. **Indústria de alimentos fecha 2018 com crescimento e geração de empregos**. 2019. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=394>. Acesso em: 7 ago. 2019.

ABICAB. **Mercado 2018**. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/paginas/chocolate/mercado-2018/>>. Acesso em: 8 jul. 2019.

ABICAB. **O Potencial de Mercado para o Chocolate**. 2014. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2019.

ALBUQUERQUE, Flávia. **Faturamento do setor de alimentos aumentou 2,08% no ano passado**. 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-02/faturamento-do-setor-de-alimentos-aumentou-208-no-ano-passado>>. Acesso em: 7 ago. 2019.

ANANDARAJAN, M.; THOMPSON, T.; SIMMERS, C. **The internet and workplace transformation: advances in Management Information Systems**, Armonk, NY: M.E. Sharpe, v.7, p.63-79, nov. 2006.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDRADE, Livia. **Conheça a história do chocolate e como ele chegou ao Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/conheca-a-historia-do-chocolate-e-como-ela-chegou-ao-brasil/>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AWARDS, International Chocolate. **Americas 2018 Competition Winners**. 2019. Disponível em: <<https://www.internationalchocolateawards.com/2018/09/americas-2018-competition-winners/>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

BERNARDI, L.A. (04/2014). **Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, Processos e Estruturação**, 2ª edição. [Minha Biblioteca]. Retirado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489183/>. Acesso em: 12 ago. 2019.

BIAGIO, Luiz Arnaldo, BATOCCHIO, Antonio. **Plano de Negócios: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas**, 2ª edição. Manole, 01/2012. [Minha Biblioteca].

BLAKEMORE, Erin. **Conheça a verdadeira (e doce) história do chocolate**. 2018. Disponível em: <<https://www.nationalgeographicbrasil.com/cultura/2018/11/conheca-verdadeira-doce-historia-chocolate-cacau-criollo-maias-amazonia>>. Acesso em: 8 jul. 2019.

BOAS, Andréa Vilas. **Elas–Empreendedoras**. São Paulo: Editora Queen Books, 2012.

BÖHMER, Douglas Ezequiel. **Plano de Negócios: indústria de alfajores**. 2014. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/743/1/2014DouglasEzequielBohmer.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

BRITO, Lelis Maia; XAVIER, Ana Flávia. **Comportamento do Consumidor e o Mercado Informal de Produtos Artesanais**. 2016. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/view/5700/1620>>. Acesso em: 8 ago. 2019.

BUSINESS CHIEF. **A indústria do chocolate no Brasil**. 2012. Disponível em: <<https://brazil.businesschief.com/assuntodedinheiro/812/A-induacutestria-do-chocolate-no-Brasil>>. Acesso em: 8 jul. 2019.

CALLE, Guillermo Antonio Dávila; NORTH, Klaus; VARVAKIS, Gregório. **Aprender a crescer: como as micro e pequenas empresas de Santa Catarina podem enfrentar os desafios do crescimento**. 2016. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/06/pdf>>. Acesso em: 7 ago. 2019.

CARREIRA, Suely da Silva; FRANZONI, Ana Benciveni; ESPER, Aulina Judith Folle. **Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico**. 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450617002.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2019.

CASTRO, A. B. C.; BRITO, L. M. P.; SANTOS, R. S. dos. **O Planejamento Estratégico como Ferramenta para a Gestão Escolar: um estudo de caso em uma instituição de ensino filantrópica da Bahia/BA**. 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4815/481547177017.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2019.

CAVALCANTE, Jose Carlos; CURADO, Ricardo Simoes. **Gestão Financeira**. 2004. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E0482454CE9EA9190325714700417309/\\$File/NT00031FD6.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E0482454CE9EA9190325714700417309/$File/NT00031FD6.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **Administração nos novos tempos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHOCOLATES, Cau. **Barras Cau Chocolates**. 2019. Disponível em: <<https://www.cauchocolates.com.br/arte-de-fazer-chocolate/barras-de-chocolate>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

CONTENT, Redator Rock. **Wix ou WordPress? Conheça as principais diferenças e saiba escolher o melhor!** 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/wix-ou-wordpress/>>. Acesso em: 5 out. 2019.

CONTEÚDO, Estadão. **Apesar da Crise no Setor de Chocolates, Mars vai Dobrar Fábrica no País até 2019**. 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2018/03/apesar-da-crise-no-setor-de-chocolates-mars-vai-dobrar-fabrica-no-pais-ate-2019.html>>. Acesso em: 8 ago. 2019.

CORBETTA, P. (2003). **Metodología y técnicas de investigación social**. Madrid. McGrawHill, pp. 448.

COSTA, Alexandre. **A Trajetória de Alexandre Costa**. 2017. Disponível em: <<https://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2017/08/a-trajetoria-de-alexandre-costa-fundador-da-cacau-show/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

DEMO, Pedro. **Metodologia Para Quem Quer Aprender**. São Paulo: Atlas, 2008.

DINIZ, Natália. **Análise das Demonstrações Financeiras**. 2015. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4277771/mod_resource/content/1/Livro_An%C3%A1lise%20dos%20Relat%C3%B3rios%20Financeiros.pdf>. Acesso em: 28 set. 2019.

DINO. **Os desafios do setor alimentício para os próximos anos**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/os-desafios-do-setor-alimenticio-para-os-proximos-anos/>>. Acesso em: 8 ago. 2019.

_____. **Segundo informações, 2017 marcou ano histórico no setor alimentício brasileiro**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-informacoes-2017-marcou-ano-historico-no-setor-alimenticio-brasileiro/>>. Acesso em: 8 ago. 2019.

_____. **Indústria brasileira no setor alimentício tem previsão positiva para 2019**. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/industria-brasileira-no-setor-alimenticio-tem-previsao-positiva-para-2019/>>. Acesso em: 8 ago. 2019.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José. **Análise de Mercado**. Disponível em: <<https://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/arquivos/Artigos-de-PN-Como-Fazer-An%C3%A1lise-de-Mercado.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2019.

_____. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

_____. **Plano de Negócios.** 2014. Disponível em: <<https://www.josedornelas.com.br/plano-de-negocios>>. Acesso em: 24 set. 2019.

E-COMMERCE.ORG. **Evolução da internet e do e-commerce.** [2010]. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/>>. Acesso em: 8 de agosto.

ENDEAVOR. **Como as cidades podem ajudar os empreendedores?** 2018. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/ambiente/como-as-cidades-podem-ajudar-os-empresendedores/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

ESTADO, O. **Mercado de doces no Brasil chega a faturar 12 bilhões de reais por ano.** 2018. Disponível em: <<https://www.oestadoce.com.br/economia/mercado-de-doces-no-brasil-chega-a-faturar-12-bilhoes-de-reais-por-ano>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

FELIPINI, Dailton. **Razões para o sucesso da compra coletiva.** [2012]. Disponível em: <<http://www.ecommerce.org.br/artigos/compra-coletiva-sucesso.php>>. 8 de ago.

FENILI, Renato Ribeiro. **Gestão de Materiais.** Brasília: ENAP, 2015. 31 de agosto.

FIESC. **Revista Indústria e Competitividade FIESC - 14ª Edição.** 2017. Disponível em: <https://issuu.com/fiescpublicacoes/docs/ic_fiesc14_ok_simples/>. Acesso em: 16 de jul. 2019.

FISCHIMANN, Adalberto Américo, **Planejamento estratégico na prática** / Adalberto A. Fischimann, Martinho Isnard Ribeiro de Almeida: São Paulo, 2ª ed., 14ª reimpr.: Atlas 2009.

GALILEU, Redação. **Três tendências da indústria do chocolate, segundo uma expert em cacau.** 2019. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2019/05/tres-tendencias-da-industria-do-chocolate-segundo-uma-expert-em-cacau.html>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

GARCIA, Ricardo. **O conceito de marketing.** 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing/>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil - 2015.**

GEM, Global Entrepreneurship Monitor -. **Empreendedorismo no Brasil**. 2017. Disponível em:

<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2019.

GEM. Curitiba, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILSOGAMO, Ana Paula. **Hábitos de Consumo de Doces e Sobremesas - Brasil - fevereiro-2018**. 2018. Disponível em: <<https://store.mintel.com/habitos-de-consumo-de-doces-e-sobremesas-brasil-fevereiro-2018>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

GOMES, A. F. **Mulheres Empreendedoras**. Vitória da Conquista: UESB, 2006.

HAOMA. **Barras HAOMA**. 2019. Disponível em: <<https://www.amohaoma.com.br/barras>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. >> acesso 20 de agosto.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira; et. al **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 20 de ago. 2019.

MALLON, M.; COHEN, L. **Time for a Change? Women's Accounts of the Move from Organizational.** *British Journal of Management*, v. 12, p. 217-230, 2001.

MARIANO, Ari Melo, et. al. **Comportamento de Compra do Consumidor Online no Distrito Federal: uma pesquisa descritiva por meio das equações estruturais.** 2018. Disponível em: <<https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/2812/1648>>. Acesso em: 8 ago. 2019.

MATTE, Juliana, et. al. **Comportamento Empreendedor Feminino: estudo no estado do Rio Grande do Sul.** 2018. Disponível em: <<http://fatecosasco.edu.br/fatecosasco/ojs/index.php/remipe/article/view/137/136>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

MARTINHO, S. I. P. **Empreendedorismo Feminino: Motivações, características e obstáculos das mulheres empreendedoras em Portugal.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, Centro de Ciências Sociais e Humanas, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTOS, Tiago. **Vai Lá e Faz.** 2017. Disponível em: <<http://assets.perestroika.com.br.s3.amazonaws.com/vlef/vlef.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2019.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação da gestão de novos negócios.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Teoria Geral da Administração: Da revolução urbana à revolução digital.** 6a Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MENDES, Laura Zimmermann. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas.** 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

MINAS, Sebrae. **Como Elaborar um Plano de Marketing.** 2005. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

MOREIRA, A. T, et al. **Um estudo comparativo do EBITDA e do Fluxo de Caixa Operacional em empresas brasileiras do setor de telecomunicações.** *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, 4 (3), pp. 5-22, 2014.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do consumidor brasileiro.** 2011. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

NASCIMENTO, Natalia Pereira Francisco do. **Estudo sobre as Empresas Integradoras de Pagamentos Online: as vantagens e os riscos para o comércio eletrônico.** 2015. Disponível em: <<http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/11/43>>. Acesso em: 6 ago. 2019.

NACIONAL, Sebrae. **Como elaborar um plano de marketing:** Essa ferramenta de gestão ajuda empreendedores a criar um planejamento estratégico de atuação no mercado. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 14 ago.

NAKAGAWA, Marcelo. **Análise SWOT.** 2011. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF>. Acesso em: 01 set. 2019.

NEHRING, Hannelore, et. al. **E-commerce: compras coletivas.** 2013. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/108/91>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

NESPOLO, Daniele, et. al. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais.** 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647148013.pdf>>. Acesso em: 8 ago. 2019.

PAULO, Sebrae São. **Pequenos negócios em números: Conheça os principais números sobre a participação dos pequenos negócios nas economias brasileira e paulista.** 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 6 ago. 2019.

PERES, Juliana Lassi da Silveira. **A Moda Através do E-commerce: plano de negócios para um e-commerce de moda feminina.** 2019. Disponível em: <<https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/7225/JULIANA%20LASSI%20DA%20SILVEIRA%20PERES%20%5b54792-299418%5dTCCII.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PETERS, M. P.; HISRICH, R. D. **Empreendedorismo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

RIBEIRO, Italo. **Os desafios do jovem universitário brasileiro para empreender**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-do-jovem-universitario-brasileiro-para-empreender,633c06ecf2650610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

RIBEIRO, Lais Lupinacci. **O Mercado do Chocolate no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.finamac.com.br/noticias/2012/01/o-mercado-de-chocolates-no-brasil>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

ROSA, Renato de Oliveira, et. al. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. 2017. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044/525>>. Acesso em: 8 ago. 2019.

SALIM, César Simões et al. **Construindo Planos de Negócio**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2010

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. Disponível em: <<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/971>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

SBCOACHING. **Empreendedorismo: Tudo que você precisa saber**. 2018. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/empreendedorismo-guia/>>. Acesso em: 8 jul. 2019.

SC, Sebrae. **Como Santa Catarina tem desenvolvido um ecossistema empreendedor**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/sebrae/empreendedorismo-que-transforma/noticia/2018/11/29/como-santa-catarina-tem-desenvolvido-um-ecossistema-empendedor.ghtml>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

SEBRAE. **7 passos para analisar o seu mercado**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/7-passos-para-analisar-o-seu-mercado,602a4d4efe960610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

_____. **Chocolates Gourmet**. 2017. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Chocolate%20gourmet%20na%20Bahia.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

_____. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI.** 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 8 ago. 2019.

_____. **Empreendedorismo atrai 52 milhões de brasileiros em 2018.** 2019. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/empreendedorismo-atrai-52-milhoes-de-brasileiros-em-2018,74ec85e533629610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

_____. **Empreendedorismo no Brasil.** 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2019.

_____. **Empreendedorismo no Brasil: Global Entrepreneurship Monitor.** 2018. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

_____. **Gostar de Cozinhar não é o Bastante para Empreender em Gastronomia: Perfil de Negócio de Gastronomia.** 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Perfil-de-neg%C3%B3cios-Gastronomia.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2019.

_____. **Quais são os passos para montar um planejamento estratégico?** 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/quais-sao-os-passos-para-montar-um-planejamento-estrategico,55f55ce5deb2f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 ago. 2019.

_____. **Planejamento estratégico aplicado aos pequenos negócios.** 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/planejamento-estrategico-aplicado-aos-pequenos-negocios,d2cb26ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD?codUf=11&origem=estadual>>. Acesso em: 12 ago. 2019.

_____. **Plano de negócio é o primeiro passo para empreender.** 2019. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/plano-de-negocio-e-o-primeiro-passo-para-empreender,5bf3038d9c109610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

_____. **Um estudo sobre panificação, biscoitos e confeitaria.** 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/um-estudo-sobre-panificacao-biscoitos-e-confeitaria,7084ee1e19042510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

SILVA, Juliana Soares da, et. al. **Empreendedorismo Feminino no Brasil: teorias, políticas e tendências**. 2018. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/cge/article/view/27311/16077>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

SKAF, Eugenia. **Promova o seu negócio com Instagram para Empresas**. Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/instagram-para-empresas/>>. Acesso em: 6 out. 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STILL, L.; TIMMS, W. **Career barriers and the older woman manager**. *Women in Management Review*, v. 13, n. 4, p. 143-155, 1998.

VANZELLOTTI, C. A. **Seu Desejo é uma Ordem!** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32. 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

VAREJO, Fmcg e. **E-Commerce Fatura R\$53,2 Bilhões em 2018, alta de 12%**. 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/e-commerce-fatura-53-bilhoes-em-2018-alta-de-12-por-cento/>>. Acesso em: 24 set. 2019.

VIEIRA, Valter Afonso, et al. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

VERGA, Everton; SILVA, Luiz Fernando Soares da. **Empreendedorismo: Evolução Histórica, Definições e Abordagens**. 2014. Disponível em: <<http://www.egepe.org.br/anais/tema05/186.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

XAVIER, S. S. **Comunidades virtuais: a importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço**. 2012. 124 p. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Rio de Janeiro, 2012.

ZIGMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006. 544 p.

APÊNDICE A – PREVISÃO DE VENDAS PESSIMISTA

PROJEÇÃO DE VENDAS - QUANTIDADE MÉDIA DE BARRAS DE CHOCOLATE										
PESSIMISTA	Data Comemorativa	Peso do mês	Preço Médio do Produto	51 respondentes pediriam 1 barra por mês	34 respondentes pediriam 2 barras no mês	Faturamento Mensal	Faturamento x Peso do mês	Quantidade Barras	Média produção diária	
JANEIRO		0,5	R\$ 15,00	31	41	R\$ 1.080,00	R\$ 540,00	36	1	
FEVEREIRO		1	R\$ 15,00	31	41	R\$ 1.080,00	R\$ 1.080,00	71	3	
MARÇO	Dia da Mulher	1,5	R\$ 15,00	31	41	R\$ 1.080,00	R\$ 1.620,00	107	4	
ABRIL	Páscoa	3	R\$ 15,00	31	41	R\$ 1.080,00	R\$ 3.240,00	214	8	
MAIO	Dia das Mães	1,5	R\$ 15,00	31	41	R\$ 1.080,00	R\$ 1.620,00	107	4	
JUNHO	Dia dos Namorados	2	R\$ 15,00	31	41	R\$ 1.080,00	R\$ 2.160,00	143	5	
JULHO		1	R\$ 15,00	31	41	R\$ 1.080,00	R\$ 1.080,00	71	3	
AGOSTO		1	R\$ 15,00	31	41	R\$ 1.080,00	R\$ 1.080,00	71	3	
SETEMBRO		1	R\$ 15,00	31	41	R\$ 1.080,00	R\$ 1.080,00	71	3	
OUTUBRO	Dia das Crianças e Professores	1,5	R\$ 15,00	31	41	R\$ 1.080,00	R\$ 1.620,00	107	4	
NOVEMBRO		1	R\$ 15,00	31	41	R\$ 1.080,00	R\$ 1.080,00	71	3	
DEZEMBRO	Natal	3	R\$ 15,00	31	41	R\$ 1.080,00	R\$ 3.240,00	214	8	

APÊNDICE B – PREVISÃO DE VENDAS REALISTA

PROJEÇÃO DE VENDAS - QUANTIDADE MÉDIA DE BARRAS DE CHOCOLATE									
REALISTA	Data Comemorativa	Peso	Preço Médio do Produto	51 respondentes pediriam 1 barra por mês	34 respondentes pediriam 2 barras no mês	Faturamento Total	Faturamento x Peso	Quantidade Barras	Média produção diária
JANEIRO		0,5	R\$ 15,00	51	68	R\$ 1.785,00	R\$ 892,50	60	2
FEVEREIRO		1	R\$ 15,00	51	68	R\$ 1.785,00	R\$ 1.785,00	119	5
MARÇO	Dia da Mulher	1,5	R\$ 15,00	51	68	R\$ 1.785,00	R\$ 2.677,50	179	7
ABRIL	Páscoa	3	R\$ 15,00	51	68	R\$ 1.785,00	R\$ 5.355,00	357	14
MAIO	Dia das Mães	1,5	R\$ 15,00	51	68	R\$ 1.785,00	R\$ 2.677,50	179	7
JUNHO	Dia dos Namorados	2	R\$ 15,00	51	68	R\$ 1.785,00	R\$ 3.570,00	238	9
JULHO		1	R\$ 15,00	51	68	R\$ 1.785,00	R\$ 1.785,00	119	5
AGOSTO		1	R\$ 15,00	51	68	R\$ 1.785,00	R\$ 1.785,00	119	5
SETEMBRO		1	R\$ 15,00	51	68	R\$ 1.785,00	R\$ 1.785,00	119	5
OUTUBRO	Dia das Crianças e Professores	1,5	R\$ 15,00	51	68	R\$ 1.785,00	R\$ 2.677,50	179	7
NOVEMBRO		1	R\$ 15,00	51	68	R\$ 1.785,00	R\$ 1.785,00	119	5
DEZEMBRO	Natal	3	R\$ 15,00	51	68	R\$ 1.785,00	R\$ 5.355,00	357	14

APÊNDICE C – PREVISÃO DE VENDAS OTIMISTA


PROJEÇÃO DE VENDAS - QUANTIDADE MÉDIA DE BARRAS DE CHOCOLATE									
OTIMISTA	Data Comemorativa	Peso	Preço Médio do Produto	51 respondentes pediriam 1 barra por mês	34 respondentes pediriam 2 barras no mês	Faturamento Total	Faturamento x Peso	Quantidade Barras no mês	Média produção diária
JANEIRO		0,5	R\$ 15,00	66	88	R\$ 2.310,00	R\$ 1.155,00	77	3
FEVEREIRO		1	R\$ 15,00	66	88	R\$ 2.310,00	R\$ 2.310,00	155	6
MARÇO	Dia da Mulher	1,5	R\$ 15,00	66	88	R\$ 2.310,00	R\$ 3.465,00	232	9
ABRIL	Páscoa	3	R\$ 15,00	66	88	R\$ 2.310,00	R\$ 6.930,00	464	18
MAIO	Dia das Mães	1,5	R\$ 15,00	66	88	R\$ 2.310,00	R\$ 3.465,00	232	9
JUNHO	Dia dos Namorados	2	R\$ 15,00	66	88	R\$ 2.310,00	R\$ 4.620,00	309	12
JULHO		1	R\$ 15,00	66	88	R\$ 2.310,00	R\$ 2.310,00	155	6
AGOSTO		1	R\$ 15,00	66	88	R\$ 2.310,00	R\$ 2.310,00	155	6
SETEMBRO		1	R\$ 15,00	66	88	R\$ 2.310,00	R\$ 2.310,00	155	6
OUTUBRO	Dia das Crianças e Professores	1,5	R\$ 15,00	66	88	R\$ 2.310,00	R\$ 3.465,00	232	9
NOVEMBRO		1	R\$ 15,00	66	88	R\$ 2.310,00	R\$ 2.310,00	155	6
DEZEMBRO	Natal	3	R\$ 15,00	66	88	R\$ 2.310,00	R\$ 6.930,00	464	18

ANEXO 1 – COMPROVAÇÃO FORMAL DA AVALIAÇÃO FINANCEIRA

ATESTADO DE AVALIAÇÃO

Eu, Kleber Caetano de Souza, portador do CPF 269.273.208-14, atesto para os devidos fins que analisei o Trabalho de Conclusão de curso **“PLANO DE NEGÓCIOS: Análise da Abertura de um e-commerce de barras de chocolate na Grande Florianópolis”** de autoria de Bruna Anastácio Eurich e Carolina Sarti de Oliveira Caetano, e na qualidade de Administrador de Empresas e Perito Financeiro, reconheço que o trabalho em questão atende aos requisitos de mercado como Plano de Negócios, apresentando um diagnóstico aceitável do setor, sendo os dados apresentados suficientes para comprovar a viabilidade do modelo de negócio.

Florianópolis, 29 de outubro de 2019.



KLEBER CAETANO DE SOUZA
KCS CONSULTORIA EMPRESARIAL
CNPJ 22.917.643/0001-37
SÓCIO/GERENTE
Perito Financeiro

ANEXO 2 – DECLARAÇÃO DE AUTORIA AUTENTICADA EM CARTÓRIO

DECLARAÇÃO

Eu, Bruna Anastácio Eurich, portadora do CPF 084.396.399-96, e eu, Carolina Sarti de Oliveira Caetano, portadora do CPF 048.978.169-12, declaramos, para os devidos fins de direito, que assumimos total responsabilidade pela autoria e aporte ideológico conferido ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do Curso de Administração, estando cientes do disposto na Lei nº. 9610 de 18/02/1998, isentando a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), o Departamento de Ciências da Administração (CAD), a Coordenadoria de Estágios e a Coordenadoria de Trabalho de Curso do Curso de Administração, a Banca Examinadora e os Professores Orientadores de toda e qualquer responsabilidade acerca do mesmo.

Florianópolis, 30 de outubro de 20 19.

Assinaturas:


Bruna Anastácio Eurich.


Carolina Sarti de Oliveira Caetano.



ANEXO 3 – PESQUISA DE MERCADO REALIZADA

Análise de Mercado - Comércio de barras de chocolate artesanais recheadas.

Idade

- Menos de 18
- entre 18 e 25
- entre 26 e 35
- entre 36 e 45
- entre 46 e 55
- mais de 56

Gênero

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outros

Estado civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Amasiado(a)
- Outros

Qual sua escolaridade?

- Ensino fundamental (incompleto)
- Ensino fundamental (completo)
- Ensino médio (incompleto)
- Ensino médio (completo)
- Ensino superior (incompleto)
- Ensino superior (completo)
- Pós graduação

Outros

Qual sua ocupação principal?

Profissional liberal

Funcionário público

Funcionário empresa privada

Autônomo

Estudante

Estágio

Desempregado

Outros

Município de Residência:

Florianópolis

São José

Palhoça

Biguaçu

Outros

Renda familiar mensal:

Até R\$ 998,00

De R\$ 998,01 a R\$ 2994,00

De R\$ 2994,01 a R\$ 4990,00

De R\$ 4990,01 a R\$ 6986,00

De R\$ 6986,01 a R\$ 8982,00

Acima de R\$ 8982,00

Você costuma consumir chocolate?

Sim

Não

Com que frequência você consome chocolate?

Menos de uma vez por mês

- 1 a 3 vezes no mês
- 1 vez na semana
- 2 ou 3 vezes na semana
- Mais de 3 vezes na semana

Quais chocolates você prefere? (pode ser mais de uma opção)

- Branco
- Ao leite
- Meio Amargo
- Amargo
- Indiferente

Você prefere chocolate:

- Com recheio macio (mousse, cremes)
- Com recheio crocante (amendoins, passas, cookies)
- Só chocolate
- Indiferente

Você costuma comprar mais barras de chocolate:

- Até 100g (barra pequena)
- De 101g a 300g (barra pequena-média)
- De 301g a 500g (barra média-grande)
- Mais de 501g (barra grande)

Quanto, em média, você gasta por mês em barras de chocolate?

- até R\$ 6,00
- de R\$ 6,01 a R\$ 10,00
- de R\$ 10,01 a R\$ 15,99
- de R\$ 16,01 a R\$ 20,00
- de R\$ 20,01 a R\$ 25,99
- mais de R\$ 26,00

Qual a forma de pagamento mais utilizada para comprar barra de chocolate?

Dinheiro/Boleto bancário

Cartão de débito

Cartão de crédito

Transferência eletrônica

Assinale 2 principais canais que você utiliza para comprar barras de chocolate:

Site da empresa

E-commerce variado

Supermercado

Posto de gasolina

Padaria

Produtores independentes (autônomos)

Outros

Você costuma comprar barras de chocolates para presente?

Sim

Não

Às vezes

Você costuma acompanhar as redes sociais de docerias e chocolaterias?

Sim

Não

Qual(is) redes sociais você mais acompanha de docerias e chocolaterias? (escolha até 2 opções)

Instagram

Facebook

Youtube

Site próprio da empresa

Não acompanho

Outros

Quais elementos considera mais importantes ao comprar uma barra de chocolate? (assinale 2 opções)

- Preço
- Teor de cacau
- Teor de açúcar
- Recheio (amendoim, passas, cookies, etc)
- Indicação
- Aparência
- Avaliação da marca
- Forma de pagamento
- Qualidade

Você compraria uma barra de chocolate artesanal?

- Sim
- Não
- Talvez

Você compraria barras de chocolate via e-commerce?

- Sim
- Não
- Talvez

Quais fatores você considera importantes para a compra em estabelecimentos pela primeira vez? (escolha 3 itens)

- Preço
- Indicação
- Promoção
- Qualidade
- Forma de pagamento
- Valor do frete
- Prazo de entrega (quando e-commerce)
- Cupom de desconto

Quais elementos consideraria mais importantes, ao comprar uma barra de chocolate pela primeira vez? (assinale 3 opções)

- Preço
- Teor de cacau
- Teor de açúcar
- Recheio (amendoim, passas, cookies, etc)
- Aparência
- Indicação
- Práticas sustentáveis

Qual(is) desses recheios mais te atraem? (assinale até 3 opções)

- Creme de avelã
- Creme de pistache
- Creme de baunilha
- Pasta de amendoim
- Caramelo salgado
- Crocante de amêndoas
- Cookies crocantes
- Outros

Quanto você estaria disposto a gastar em uma barra de chocolate artesanal recheada de tamanho pequeno (80g)?

- Até R\$ 6,00
- De R\$ 6,01 a R\$ 10,00
- de R\$ 10,01 a R\$ 15,00
- De R\$ 15,01 a R\$ 20,00
- De R\$ 20,01 a R\$ 25,00
- Mais de R\$ 25,01
- Não estou disposto

Quanto você estaria disposto a gastar em uma barra de chocolate artesanal recheada de tamanho médio (150g)?

- Até R\$ 6,00

De R\$ 6,01 a R\$ 10,00

de R\$ 10,01 a R\$ 15,00

De R\$ 15,01 a R\$ 20,00

De R\$ 20,01 a R\$ 25,00

Mais de R\$ 25,01

Não estou disposto