Extensão “E.E. Maria Trujilo Torloni”

CONFEITARIA INNAMORATA

Beatriz de Oliveira Sanches Eusebio

Eluanny Tawane da Silva

Gabrieli Reyna Ferreira

Renan Ribeiro

Sarah Feitosa Ribeiro

Professor: Renato da Silva

São Caetano do Sul / SP

2017

CONFEITARIA INNAMORATA

Trabalho apresentado
como pré-requisito
para obtenção do Conceito
na matéria de TCC

São Caetano do Sul / SP

2017

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos professores de Administração que sempre estiveram nos ajudando, estimulando e passando seus conhecimentos e ensinamentos, a esta instituição de ensino, por nos proporcionar a chance de ter a formação neste curso técnico.

Ao nosso orientador, Renato da Silva, por nos dar suporte neste pouco espaço de tempo que nos coube.

E a todos que fizeram parte de nossa formação indireta e diretamente, o nosso muito obrigado.

RESUMO

Esta monografia consiste em descrever um plano de negócio de uma confeitaria temática, classe A e B, localizada no Jardim Paulista, denomina Confeitaria Innamorata. O diferencial da empresa caracteriza-se pela temática e qualidade dos doces, algo que não se encontra em qualquer estabelecimento, proporcionando, deste modo, momentos inesquecíveis e superando as expectativas dos consumidores. Para se tornar uma empresa promissora e de destaque, é preciso mais do que simplesmente esforço, é necessário também a cooperação entre as pessoas envolvidas, todos orientados pelos mesmos ideais, quais sejam: a qualidade dos produtos oferecidos, o atendimento diferenciado e o melhor funcionamento da empresa. Espera-se que a execução deste plano de negócio mostre-se viável e que efetivamente contribua para o crescimento do empreendimento e para seu sucesso.

Palavras-chaves: Confeitaria, doces e temática.

ABSTRACT

This dissertation consists of discretion a business plan of themed confectionery, distinated to the classes A and B, located in Jardim Paulista district, named Confectionery Innamorata. The differential of this company is characterized by the theme and quality of the sweets, something that is not found in any establishment, providing this way unforgettable moments and surpassing the clients' expectations. To become a promising and outstanding company, it's necessary much more than only effort, it is necessary the effective cooperation of all people envolved, all guided by the same proposes, that are: the quality of the goods, sufesticated relationship between custumers and employees, and the best operationing of the company. It is expected that the execution of this business plan presents viable and that efectivelly do a contribution to the growth of the company and to it's sucess.

Keys-words: Confectionery, sweets and theme.

Lista de Figuras

Figura 1 – Vista panorâmica do local da empresa 51
Figura 2 – Vista panorâmica do local da empresa.....51
Figura 3 – Fachada da empresa 52

Lista de Tabela

Tabela 1 – Investimento fixo.....55,56 e 57
Tabela 2 – Despesas Operacionais 57
Tabela 3 – Capital de Giro.....58
Tabela 4 – Estimativa do investimento Inicial Total.....58
Tabela 5 – Custo fixo mensal.....58 e 59
Tabela 6 – Despesas.....58 e 59

Sumário

1. INTRODUÇÃO 1
1.1 Objetivo Geral 1
1.2 Objetivos Específicos 1
1.3 Justificativa 1
2. REFERENCIAL TEÓRICO 2
2.1 Empreendedorismo 2
2.2 Marketing 4
2.2.1 Composto de Marketing 5
2.2.2 Produto 5
2.2.3 Promoção 5
2.2.4 Preço 6
2.2.5 Praça 6
2.3 Endomarketing 6
2.4 Avaliação e Controle do Plano de Marketing 9
2.5 Planejamento Estratégico 10
2.6 As 5 forças de Michael Porter 14
2.7 A Análise SWOT 15
2.8 Atendimento ao Cliente 17
2.9 Transporte e Distribuição 17
2.10 Segurança do Trabalho 19
2.11 Contabilidade de Custo 20
2.11.1 Terminologia Contábil 20
3. ESTUDO DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO 21
3.1 Estudo do Mercado 21
3.2 Pesquisa de Campo 22
3.3 Análise Setorial 23
3.4 Análise SWOT 25
3.5 Estrutura da Empresa 26
3.5.1 Logotipo 26
3.5.2 Legalização 26
3.6 Missão 29
3.7 Visão 29

3.8 Valores 29
3.9 Necessidades do Consumidor 29
3.10 Técnicas de Atendimento ao Cliente 30
3.11 Público Alvo 32
3.12 Segmentação 32
3.12.1 Segmentação Demográfica 32
3.12.2 Segmentação Relacionada ao Produto 33
3.13 Transporte e Distribuição 33
3.14 Concorrência 33
3.15 Fornecedores 34
3.16 Controle de Estoque de Matéria Prima 35
3.16.1 Almoxarifado 36
3.16.2 Inventário Físico 37
3.17 Compras de Materiais 38
3.17.1 Formulário de Solicitação de Compras 39
3.18 Recursos Humanos 41
3.18.1 Organograma 41
3.18.2 Descrição dos Cargos 42
3.18.3 Competências Necessárias 45
3.18.4 Contrato de Trabalho 46
3.18.5 Remuneração 46
3.18.5.1 Holerites 46
3.18.6 Segurança do Trabalho 48
3.19 Composto de Marketing 49
3.19.1 Produto 49
3.19.2 Promoção 50
3.19.3 Praça 50
3.19.4 Preço 52
3.20 Endomarketing 52
3.21 Avaliação e controle do Plano de Marketing 54
3.22 Plano Financeiro 54
3.22.1 Investimento Inicial 55
3.22.2 Custo fixo mensal 58

3.22.3 Custos dos Produtos.....59
3.22.4 Despesas.....75
3.22.5 Previsão de Lucro.....75
3.22.6 Cardápio.....76
3.22.7 Distribuição das Datas Comemorativas por mês.....78
3.22.8 Financiamento.....78
3.22.9 Faturamento Mensal.....78
3.23 Previsão de vendas, faturamento e custos diretos (Anual).....80
3.23.1 Primeiro ano.....80
3.23.2 Segundo ano.....83
3.23.3 Terceiro ano.....86
4. CONCLUSÃO.....89
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....90

1. INTRODUÇÃO

Antes de começar um negócio é necessário estudar, analisar e pesquisar sobre o mercado. Para tanto, a elaboração de um Plano de Negócio é indispensável, assim é possível ter o conhecimento profundo do negócio, dos clientes, fornecedores, concorrência, da situação financeira da empresa.

Este projeto tem a finalidade de demonstrar a viabilidade da criação de uma confeitaria no bairro Jardins em São Paulo. Neste sentido, apresenta-se o trabalho iniciando com os objetivos a serem alcançados e a justificativa da realização do trabalho na área escolhida. No segundo capítulo consta o referencial teórico referente ao Plano de Negócio e seus respectivos modelos. O terceiro capítulo relaciona-se aos estudos que foram realizados, referente ao mercado, público, concorrentes e fornecedores, juntamente com o investimento inicial para a abertura da empresa. E por fim, no quarto é apresentado a conclusão, seguida das referências bibliográficas.

1.1 Objetivo Geral

Estudar e analisar a criação da Confeitaria Innamorata, apostando na temática dos doces e do ambiente como um diferencial no mercado. A Empresa terá um ambiente diversificado, com cores e formas em um espaço com total conforto, despertando a imaginação e momentos inesquecíveis gerados pela temática da confeitaria e do local, bem como uma excelente prestação de serviços no que se refere a pedidos sob encomenda, para atender as mais diversas ocasiões e comemorações dos clientes.

1.2 Objetivos Específicos

Aos clientes:

a) Proporcionar momentos inesquecíveis;
b) Satisfazer suas necessidades;
c) Alimentos com excelência em qualidade;
d) Excelência em atendimento,
e) Superar suas expectativas.

1.3 Justificativa

O segmento no ramo alimentício é composto, na sua maioria, por micro e pequenas empresas, pois diferente das empresas de grande porte, conseguem

maior penetração junto aos clientes e segundo dados do ITPC/ABIP, o índice de crescimento das empresas de confeitaria em 2014 foi de 8,2%, cerca de 9% abaixo do nível desejado. Já as empresas que oferecem um serviço completo registram um aumento superior a esse segmento. Com base nisso pode-se observar que os negócios, onde a oferta é dotada de maior variedade de produtos, tem um favorecimento na receita, sendo assim a criação da confeitaria pode ser considerada viável, pois busca suprir a lacuna que há em aberto da variedade de doces temáticos, uma vez que no bairro de sua implantação não há nenhum estabelecimento ou confeitaria que forneça tais variedades, a não ser, confeiteiras autônomas sem estabelecimento comercial que fornecem apenas por encomendas. Portanto o mercado mostra que existe caminho, mas que para isso, é preciso buscar estruturar direções e ações para o crescimento do empreendimento, pois, quem não se atualizar e procurar fazer parte da mudança ficará obsoleto. Por fim, pode-se dizer que empreender é o sonho de muitas pessoas, que por motivos diferentes buscam ser donos do próprio negócio. Alguns simplesmente não querem ser apenas um funcionário, outros pretendem alcançar sua independência financeira, mas independentemente do motivo, todos possuem os mesmos objetivos: ter sucesso na vida e conquistar seus objetivos. Para isso, faz- se necessário definir quais os objetivos, planejar as ações para alcançar tais objetivos, prever falhas e correr riscos. Sendo assim, este trabalho está sendo desenvolvido para alcançar os objetivos pessoais e profissionais dos sócios e satisfazer as necessidades dos futuros clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Diversos autores têm estudado e definido empreendedorismo sob diferentes óticas desde o surgimento do termo há alguns séculos. Derivado do francês “entrepreneur” que quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. Schumpeter (1982) define o empreendedor como aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. Eles são o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, gerando novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados; revolucionando a estrutura econômica. Conforme afirma Dornelas (2001, p21), “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 riqueza para a sociedade". De acordo com Lumpkin e Dess (1996) o essencial ato do empreendedorismo é novo negócio, que pode ser realizado por entrar em novos ou estabelecidos mercados com novos ou existentes bens ou serviços. É o ato de lançar um novo negócio por uma empresa iniciante, por uma firma já existente ou internamente em uma corporação. Segundo pesquisa publicada pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em 2006, o Brasil é considerado o 5º país mais empreendedor do mundo, no entanto o motivo que leva as pessoas a abrir um negócio é a necessidade e não a oportunidade. A dificuldade em encontrar trabalho é a motivação de 43% dos empreendedores do país segundo SEBRAE (2006). Em um estudo sobre empreendedorismo, Timmons (1994), sumarizou as principais características que podem ser encontradas em um empreendedor:

a) Comprometimento total, determinação e perseverança;
b) Foco para atingir o crescimento;
c) Orientação a oportunidades e objetivos;
d) Iniciativa e responsabilidade;
e) Persistência na resolução de problemas;
f) Realismo e senso de humor;
g) Prover e buscar feedback;
h) Autocontrole;
i) Gostar de riscos e tomar riscos calculados;
j) Pouca necessidade por poder e status;
k) Integridade e confiabilidade.

O lado negativo do Empreendedorismo é que os índices de mortalidade das Pequenas e Médias Empresas no Brasil são elevadíssimos: segundo relatório do SEBRAE/SP (2006), o número de empresas que fecham suas portas chega a 29% no primeiro ano de operação, passando para 42% no segundo, 53% no terceiro e 56% no quinto ano de operação. Entre as principais razões, destaca-se a falta de preparação do empreendedor para gerenciar com eficiência a sua empresa, insuficiência de capital, além de dificuldades pessoais do candidato a empresário. Em geral, busca-se através do Empreendedorismo desenvolver um projeto acerca

de uma oportunidade de mercado percebida, nem sempre com muita clareza, pelo empreendedor em questão.

2.2 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definida de maneira simples pelo autor, como uma formar de suprir necessidades lucrativamente. Neste sentido Casas (2007, 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”.

Para J. Paul 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”. Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização. Armstrong (2007) faz inferência em sua obra, apontando que o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Segundo Casas (2006) o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o portugues significa, ação no mercado ou mercado em movimento. De acordo com Kotler e Keller (2006) marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Armstrong (2007, p.4) menciona que de um modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O autor corrobora ao tema ao declarar que o marketing é um processo pelo qual as

empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo. Segundo Rocha (1999, p.15):

"Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão" (ROCHA, 1999 p.15).

Em suma, organizações e pessoas utilizam desta ferramenta para agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado. De acordo com a literatura apresentada, o marketing tem a função de tornar a venda mais fácil. Quão melhor elaborado a abordagem dos seus compostos, mais fácil pode se tornar a venda. Muito embora o tema seja comentado entre a maioria dos administradores, poucos ainda sabem elaborar uma abordagem condizente aos seus aspectos.

2.2.1 Composto de Marketing

Da grande variedade de ferramentas que o marketing dispõe, o Composto Mercadológico é de acordo com Kotler e Keller (2006), a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve controlar. As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça). Analisando os Quatro P´s é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico.

2.2.2 Produto

Composto Produto: Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

2.2.3 Promoção

Composto Promoção: O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006). Ainda de

acordo com os autores, as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

2.2.4 Preço

Composto Preço: Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, os autores avaliam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. Os itens restantes que tangem o Composto Preço para os quais estão previstos descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes, mas devem levar em consideração principalmente o momento e a circunstância da venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.

2.2.5 Praça

Composto Ponto de Vendas (Praça): A distribuição pode referir-se ao canal de marketing que corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, recursos ou informações passam de produtores a consumidores, ou pode estar relacionada à distribuição física, que é a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados, e que se feita corretamente prioriza a manutenção e otimização de custos. O Ponto de Vendas ou Praça pode ser entendido como a combinação de agentes os quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. Uma empresa pode, dependendo da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça.

2.3 Endomarketing

Segundo Chiavenato (1999) o crescimento das organizações ocorre como consequência à complexidade dos recursos necessários às operações, incremento de tecnologia, além de promover o aumento de pessoas bem como a necessidade de se intensificar a aplicação de seus conhecimentos, habilidades e competitividade do negócio.

“[...] Em vez de investirem diretamente nos clientes, elas estão investindo nas pessoas que os atendem e os servem e que sabem como satisfazê-los e encantá-los.” (CHIAVENATO, 1999).

Ao fazer uso do endomarketing, a organização busca tornar o ambiente interno um local mais produtivo, motivado além de provocar nos funcionários uma reação de cooperação e compartilhamento. Saber valorizar tornará seu funcionário mais comprometido e estará sempre atento a atender os problemas da empresa, pois a satisfação interna irá fazer com que ele tenha mais criatividade e empenho para vender para o público externo.

Para estimular a vontade dos funcionários, a motivação surge como ferramenta alinhada à comunicação envolvendo trocas de informações para com seu público interno. Brum (2010, p.40) cita que a comunicação “é a transferência da informação de uma pessoa para outra ou uma forma de repassar ideias, pensamentos e valores”.

Para que haja motivação, a organização deve comunicar seus interesses a partir de sua missão, visão e valores para que ambos andem alinhados às estratégias de mercado como geração de resultados.

O endomarketing, por sua vez, nada mais é do que o alinhamento desejado para comunicar e disponibilizar meios eficazes para ouvir seus funcionários, para que desta maneira obtenha colaboradores mais comprometidos agregados nos planos e programas da empresa.

“[...] a comunicação interna é a linha mestra que gerencia a entrada e a saída da informação, possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais. Mais do que isso, a comunicação interna é a técnica utilizada para alinhar o pensamento das pessoas às políticas, estratégias e diretrizes da empresa” (BRUM, 2010, p.41).

Como instrumentos do processo de motivação Bekin (2004) enumera:

1. Chamamento a parcerias, à cooperação e à lealdade;
2. Valorização do indivíduo dentre de seu grupo;
3. Integração baseada nos valores e objetivos da empresa;
4. Reforço contínuo de uma atitude baseada em valores compartilhados;
5. Recompensas e prêmios dirigidos ao grupo para que todos se beneficiem dos resultados positivos;

6. Criação de um ambiente de interação dentro da empresa
7. Envolvimento dos funcionários no planejamento e na tomada de decisões;
8. Estímulo à iniciativa e à atitude criativa;
9. Delegação de poderes de acordo com a natureza da função exercida;
10. Remuneração adequada.

Alguns fatores frequentemente utilizados pelas organizações para motivação, na verdade, não possuem capacidade para isso. Frederick Hertzberg realizou uma pesquisa para avaliar a influência de fatores sobre a motivação e constatou que existem dois grupos de fatores de influência, que ele chamou de fatores higiênicos ou de manutenção e fatores motivacionais ou de satisfação.

Os fatores higiênicos são incapazes de motivar, mas são capazes de impedir a motivação, isto é, eles têm de estar devidamente equacionados para que a pessoa não se desmotive.

Os fatores motivacionais, por sua vez, são aqueles que realmente causam a motivação nos indivíduos.

a) Fatores Higiênicos:
   Política e administração da empresa;
   Supervisão;
   Salário;
   Relações pessoais;
   Condições físicas de trabalho.

b) Fatores motivacionais:
   Realização;
   Reconhecimento;
   O trabalho em si;
   Responsabilidade;
   Desenvolvimento.

2.4 Avaliação e Controle do Plano de Marketing

Segundo Houaiss, planejar é a determinação de um conjunto de procedimentos, de ações (por uma empresa, um órgão do governo etc.), visando à realização de determinado projeto; planificação.

Para Friedman (1960) o planejamento é uma atribuição pela qual o homem, agindo em conjunto e através da manipulação e do controle consciente do meio ambiente, procura atingir certos fins já anteriormente por ele mesmo especificados.

Dessa forma, o planejamento viabiliza a visão antecipada das ações desencadeadas ao longo de um processo, utilizando-se de todos os meios disponíveis para se atingir os fins que se pretende:

a) Prevenir surpresas, obstáculos (previsibilidade);
b) Antecipar-se aos problemas (proatividade);
c) Noção das demandas (eficiência);
d) Fazer o que é correto (eficácia);
e) Fazer o que tem que ser feito (efetividade).

No planejamento, deve-se ter em conta a:

a) Viabilidade Econômica: diz respeito aos custos e receitas envolvidos no projeto, às condições de financiamento, à capacidade de pagamento, etc.;
b) Viabilidade Técnica: o planejamento deve ser compatível com a disponibilidade de matéria-prima, equipamentos, know-how e de pessoal especializado etc.;
c) Viabilidade Política e Institucional: considerar a situação legal, a aceitabilidade do plano pelos responsáveis por sua execução e pelos que serão atingidos pelo processo.

Para Houaiss, controle é a monitoração, fiscalização ou exame minucioso, que obedece à determinadas expectativas, normas, convenções e obedece um conjunto de etapas, denominados abaixo:

a) Acompanhamento: medição, coleta e registro de informações resultantes da execução de uma tarefa;

b) Avaliação dos dados coletados (desvios, erros, perdas);
c) Análise e divulgação das informações resultantes da avaliação (feedback).

O controle previne que os erros se propaguem pelas várias etapas e se corrijam falhas do planejamento a tempo de se recuperar prazos para atingir os objetivos inicialmente definidos, devendo ser:

a) Contínuo: ocorrer ao longo de todo o processo;
b) Interativo: concomitante com as ações planejadas (tempo real);
c) Iterativo: ser repetitivo;
d) Permanente: não deve ser interrompido;
e) Eficaz: apontar que o andamento das ações está em concordância com o planejado (ou corrigir os problemas).

A detecção dos problemas (falhas/atrasos) é facilitada pela adoção de indicadores de desempenho e/ou resultados que provêm referenciais de acompanhamento e aferição das ações, nas perspectivas:

a) Temporais (prazos);
b) Dimensionais (qualidade);
c) Ambientais (riscos);
d) Quantitativas (produtividade, capacidade).

Em suma, o planejamento define o que, como, por quem, quando e onde as ações devem acontecer. O controle investiga e avalia os resultados das ações procurando corrigir as falhas em tempo hábil e registrando as lições aprendidas.

2.5 Planejamento Estratégico

A organização dos elementos, recursos e forças disponíveis para atingir determinado objetivo é estratégia. Originalmente usada na área militar, passou a ser muito utilizada na área dos negócios.

Originária do grego strategos a palavra estratégia significa a arte do general, pois há mais de 2000 anos, na Grécia, os strategos eram os generais dos exércitos e o objetivo da estratégia era a vitória.

A estratégia é o meio (ou conjunto dos meios) para alcançar um fim (objetivo), que é a vitória sobre o oponente.

Observe o quadro abaixo:

Stratós/stratia	Exército acampado
Stratéia	Expedição/ Campanha
Strategeo	Liderar como um general
Strategós	Comandante de exército
Strategia	Qualidades e habilidades do general

Fonte: Serra, Torres e Torres, 2002.

Esses conceitos foram introduzidos na administração de empresas a fim de auxiliar as organizações a competirem nos mercados. Desde a sua origem na Revolução Industrial, as organizações passaram por evoluções por conta do progresso das tecnologias o que aumentou a concorrência e a necessidade de as empresas buscarem diferenciais para sobreviver.

É definido como um curso de ações com que visa garantir que a organização alcance seus objetivos, ou seja, é a capacidade da empresa em projetar e selecionar estratégias para que possa alcançar seus objetivos e é a escolha de como evoluir de uma situação presente para uma situação desejada no futuro.

Acontece que isso não é tão simples, as empresas operam em um mercado de intensa competição, de muitas incertezas e constantes mudanças.

Desta maneira o planejamento estratégico é uma ferramenta que auxilia as organizações a buscarem informações que servirão de base para o processo de tomada de decisão de forma a antecipar-se às mudanças no mercado de atuação.

E segundo Albrecht (1994) planejar é projetar um conjunto de ações para atingir um resultado claramente definido, com a certeza da situação em que as ações acontecerão.

O planejamento estratégico possui quatro aspectos de atuação:

1) O que a empresa pode fazer em termos do ambiente externo, onde estão os fatores não controláveis pela empresa;
2) O que a empresa é capaz de fazer em termos de conhecimento, capacidade e competência;
3) O que a alta administração da empresa quer fazer, consideradas as expectativas pessoais e das equipes;
4) O que a empresa deve fazer, consideradas as restrições sociais e éticas.

A elaboração de Planejamento tem quatro importantes fases, que devem ser seguidas:

a) FASE I - Diagnóstico Estratégico;
b) FASE II - Missão da Empresa;
c) FASE III - Instrumentos prescritivos e quantitativos;
d) FASE IV - Controle e Avaliação.

Essa fase é realizada através de pessoas representativas, que analisam e verificam todos os aspectos inerentes à realidade externa da empresa. A fase do diagnóstico pode ser divido em cinco etapas.

a) Identificação da visão
   VISÃO é considerada como os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante.

b) Identificação dos Valores
   Representam o conjunto dos princípios, crenças e questões éticas fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões.

c) Análise Externa

Verifica as ameaças e as oportunidades que estão no ambiente da empresa e as melhores maneiras de evitar ou usufruir dessas situações. Essa análise deve ser efetuada pela empresa como um todo, considerando uma série de assuntos, entre os quais se podem destacar.

d) Análise Interna

Esta etapa verifica os pontos fortes, fracos e neutros da empresa.

e) Análise dos Concorrentes

Na realidade, esta análise corresponde a um aspecto da etapa da análise externa. Entretanto seu tratamento deve ser detalhado, pois seu resultado final irá proporcionar a identificação das vantagens competitivas da própria empresa e a dos concorrentes.

Neste ponto deve ser estabelecida a razão de ser da empresa, bem como seu posicionamento estratégico.

a) Estabelecimento da missão da empresa

MISSÃO é a determinação do motivo central da existência da empresa, ou seja, a determinação de "quem a empresa atende" com seus produtos e serviços. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar. Portanto, a missão representa a razão de ser da empresa.

b) Estabelecimento dos propósitos atuais e potenciais

Dentro da missão, deve-se estabelecer os propósitos da empresa, que correspondem à explicitação dos setores de atuação, dentro da missão em que a empresa já atua ou está analisando a possibilidade de atuar. Referem-se tanto a produtos e serviços, como a segmentos de mercado.

c) Estruturação e debate de cenários

Cenários representam situações, critérios e medidas para a preparação do futuro da empresa. Devem ser montados com base nos dados e informações fornecidos pelo sistema de informações estratégicas.

d) Estabelecimento da postura estratégica

Maneira como a empresa posiciona-se diante do seu ambiente.

e) Estabelecimento das macro estratégias e macro políticas.

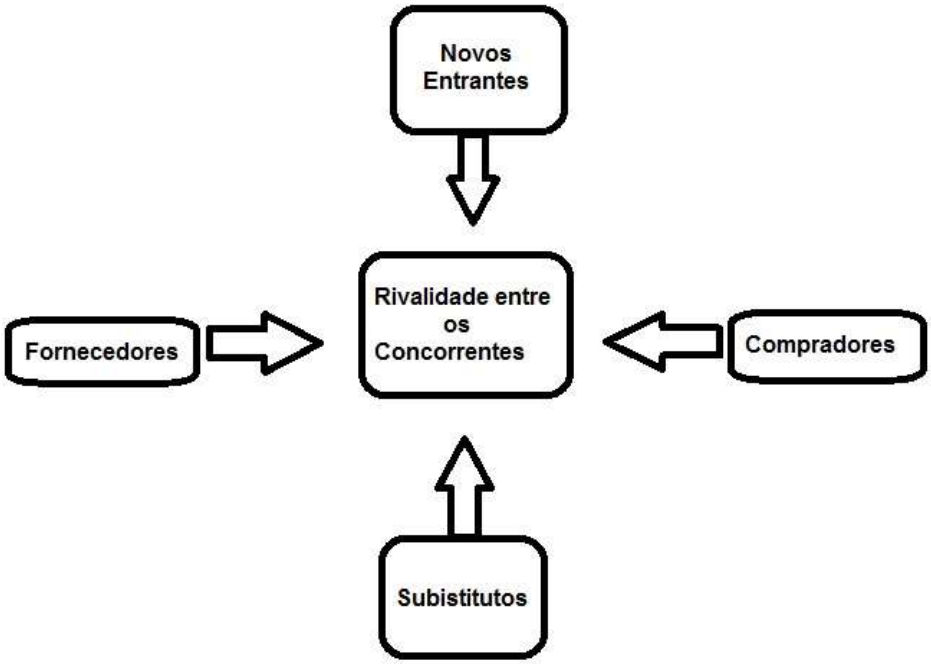
2.6 As 5 forças de Michael Porter

Michael Porter identificou 5 forças que segundo ele determinam à atratividade intrínseca de um determinado segmento de mercado. São elas:

- Ameaça de rivalidade entre os concorrentes: segundo Kotler (2000, p.240), diversas situações podem levar à guerra de preços, batalhas no ambiente de propaganda e necessidades de lançamentos de novos produtos que poderão fazer com que a competição nesse mercado se torne onerosa demais fazendo com que o negócio venha a tornar-se inviável;
- Ameaça de Novos concorrentes: segundo Kotler (2000, p.240), a atratividade de um segmento é dada de acordo com as configurações das barreiras à entrada e à saída desse segmento. Quanto maiores são as barreiras de entrada de uma empresa em um segmento e quanto menores são as barreiras de saída, mais atrativo será esse segmento, garantindo assim melhores resultados. Neste cenário nem barreiras de entrada pequenas e barreiras de saída grandes, quaisquer que sejam as combinações entre as mesmas são satisfatórias, pois correm o risco de prejudicar os resultados do setor como um todo.
- Ameaça de Produtos Substitutos: Kotler (2000, p. 240) afirma que um segmento não é atraente quando há substitutos reais ou potenciais para o produto, pois estes limitam os preços e os lucros do segmento;
- Ameaça dos compradores: ainda segundo Kotler (2000, p. 240), quando um segmento possui compradores com poder de barganha muito alto ou em crescimento, ele passa a não ser interessante. Neles os compradores passam a estipular os preços dos produtos e serviços, passam a fazer muitas exigências e

acabam por colocar os concorrentes uns contra os outros, impedindo que eles se desenvolvam.

- Ameaça dos fornecedores: de acordo com Kotler (2000, p. 240), se um segmento possui fornecedores que possam controlar e elevar os preços de seus produtos ou diminuir a quantidade ofertada, ele não é interessante. Isso ocorre principalmente se os fornecedores estiverem organizados entre si, se houver poucos produtos substitutos e se existirem custos muito altos associados a tal produto. Abaixo a representação da interação das 5 Forças de Porter:



2.7 A Análise SWOT

Tão importante quanto analisar o que ocorre no entorno das empresas, é avaliar a qualidade do ambiente interno. Esta qualidade se refere às características positivas e negativas dos processos internos, das pessoas, da tecnologia, da logística, do marketing e atendimento aos clientes. Todos esses itens levantados são chamados de 'Diagnóstico Interno', que fazem parte da análise SWOT.

SWOT é uma sigla que indica a primeira letra das palavras Strenghts (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

É uma definição das fraquezas e fortalezas de uma empresa, bem como as oportunidades e ameaças inseridos em seu ambiente.

Tópicos de Análise

Ambiente Interno	**Ambiente Externo**
PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES
• Vantagens	• Desenvolvimento de Marketing
• Capacidades	• Desenvolvimento de novos produtos
• Recursos – Ativos, Passivos	
• Marketing – Alcance, distribuição, anúncios	
PONTOS FRACOS	AMEAÇAS
• Vulnerabilidade	• Efeitos do ambiente
• Escalas, pressões, controle de tempo	• Demandas de Marketing
• Sistemas e processos	• Obstáculos a enfrentar
	• Contratos e parceiros vitais

A comparação entre pontos fortes e fracos junto com as oportunidades de mercado e ameaças nos permite respondes as seguintes questões:

a) Como posso tirar vantagem das novas oportunidades, utilizando meus pontos fortes?
b) Quais pontos fracos posso melhorar?
c) Com quais pontos fortes é possível neutralizar as ameaças?
d) Quais ameaças, aliadas as fraquezas preciso temer mais?

Contudo a Análise SWOT nos permite sistematizar todas as informações disponíveis e obter uma leitura transparente do mercado no qual iremos atuar de modo a poder tomar uma decisão balanceada.

2.8 Atendimento ao Cliente

O Atendimento ao Cliente se refere ao serviço prestado pelas empresas de serviços ou que comercializam produtos a seus clientes. Em caso da necessidade de manifestar reclamações, sugestões, levantar preocupações sobre o produto ou serviço em questão, solicitar informação adicional, solicitar serviço técnico, estão as principais opções e alternativas oferecidas por este setor ou área da empresa a seus consumidores. Chiavenato (2007, p.216) acredita que o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e afirma que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.

2.9 Transporte e Distribuição

Para Ballou (1993) a distribuição física é o ramo da logística que trata da movimentação, estocagem e processamento de pedidos dos produtos finais da empresa.

Segundo Novaes (2007) a distribuição física engloba os processos operacionais e de controle que permitem transferir os produtos desde o ponto de fabricação, até o ponto em que a mercadoria é finalmente entregue ao consumidor.

O principal objetivo de uma gestão de logística de distribuição é disponibilizar a quantidade de mercadorias certa, no momento certo e no lugar certo. Além disso, é preciso otimizar processos para que as operações sejam rentáveis e lucrativas. No atual panorama econômico, não existe margem para erros. É preciso um planejamento detalhado e estruturado para garantir um retorno sobre o investimento mínimo e a satisfação do cliente. Esses são pontos que garante um grande diferencial no mercado. Atrasos na entrega, por exemplo, podem resultar na perda da venda e do cliente. Para que isso não aconteça, a cadeia de abastecimento deve ser integrada.

As principais etapas da logística de distribuição são:

a) Conferência de cargas após expedição;

Após a expedição (etapa final dentro de um Centro de Distribuição) é preciso conferir as cargas em quantidade e tipo. Algumas ferramentas podem dar segurança

nesta conferência, como leitores de código de barras. Erros na conferência podem resultar em devoluções – fantasma que assombra muitos distribuidores ainda hoje. A devolução gera prejuízos tanto para o distribuidor quanto para o varejista. No caso de um alimento perecível, por exemplo, o prazo de validade continua contando quando o produto é devolvido. Isso é: a chance de perda dessa mercadoria pelo fator tempo é muito maior, seja na prateleira do mercado, seja no armazém de distribuição.

b) Roteirização de entregas**;**

O transporte representa um dos maiores custos dentro da logística de distribuição. Por isso, se não for bem planejado, pode gerar grandes prejuízos para as empresas. O momento da entrega tem papel fundamental na maximização do aproveitamento de recursos de transporte, e nesse caso, deve-se considerar custos, prazos e qualidade. Por causa disso, os distribuidores estão apostando em roteirizadores inteligentes capazes de identificar as melhores rotas, ou seja, aquelas com menor tempo, distância e qualidade (situação das estradas, por exemplo, no caso do modal terrestre). Dessa forma, economiza-se além de combustível e tempo, os gastos com manutenção do veículo de transporte.

c) Administração de transportes**;**

Em uma das etapas que mais agrega custo ao produto, a informação é a base qualquer tomada de decisão. Análise de custos, quem vai transportar (frota própria ou terceirizada), assim como qual será a estrutura necessária, são fatores fundamentais para um serviço com melhor desempenho. Também que apresente menor confiabilidade, disponibilidade, capacidade e custo. Mesmo quando o serviço de transporte é terceirizado, é necessária uma boa administração para que seja válido e vantajoso. Nesse momento, várias negociações são realizadas até que se chegue a um consenso.

d) Controle de fretes**;**

Fazendo o controle do frete, a empresa aperfeiçoa inúmeras atividades, ganhando rapidez nas operações e aumentando o controle financeiro e de qualidade. Empresas que fazem a gestão de frete conseguem controlar todo o ciclo de contratação de transportes, que inclui a cotação e negociação das tabelas e o pagamento pelo serviço. Existem sistemas no mercado que permitem o monitoramento de todo o processo, oferece ferramentas para conferência das

faturas e dos conhecimentos, ocorrências de atraso, baixa das entregas, confirmação do embarque entre outras informações que facilitam a entrega (como notas fiscais, por exemplo).

e) Monitoramento e análise de indicadores**.**

Os indicadores de desempenho logístico (KPIs) servem para avaliar e medir o nível de desempenho de processos. E por isso devem refletir estratégia e meta dos distribuidores. Os indicadores principais no ambiente de distribuição incluem tempo em trânsito, devoluções, exatidão das notas de transporte e pontualidade das entregas.

Saber como estruturar sistemas de distribuição que atendam de forma econômica mercados de todo o País e oferecer níveis de serviços cada vez mais altos não é tarefa fácil. Por isso, distribuidores que não se sintam capazes de cuidar de todas essas etapas com excelência costumam buscar ajuda de operadores logísticos. Com critérios de escolha da empresa parceira bem definidos, a terceirização das operações pode ser uma ótima opção.

Em suma, existe uma correlação entre o transporte e a distribuição devido ao fato de que para haver o ato de transportar, é necessário que haja todo um processo esquematizado para evitar qualquer tipo de falha, de modo que as operações sejam rentáveis e lucrativas.

2.10 Segurança do Trabalho

Amparada por uma legislação específica a partir de 1944 e contemplada nos direitos sociais constitucionais, a segurança do trabalho no Brasil desdobra-se nas atividades das Comissões Internas de Prevenção de Acidentes (CIPA), disseminadas no cenário empresarial, e na fiscalização realizada por funcionários de setores da administração pública.O conhecimento dos níveis de ocorrência de acidentes de trabalho é fator indispensável para a adoção de uma política trabalhista e empresarial que preserve o bem-estar do trabalhador e evite custos e prejuízos aos empresários e às instituições previdenciárias. Um dos mecanismos mais utilizados é a elaboração de estatísticas que, por meio de métodos comparativos, mostram o aumento ou queda dos índices de acidentes de trabalho num período e setor de trabalho dados. A organização de estatísticas de acidentes de trabalho foi possível no Brasil a partir do estabelecimento de definições, convenções e regras pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). O sistema usual de

prevenção de acidentes consiste em investigar os acidentes ocorridos para descobrir sua causa, visando a eliminá-las e prevenir novas ocorrências.

2.11 Contabilidade de Custo

A contabilidade de custos pode ser definida como um conjunto de registros específicos, baseados em escrituração regular (contábil) e apoiada por elementos de suporte (planilhas, rateios, cálculos, controles) utilizados para identificar, mensurar e informar os custos das vendas de produtos, mercadorias e serviços

2.11.1 Terminologia Contábil

1. Gasto: Sacrifico que a entidade arca para obtenção de um bem ou serviço, representado por entrega de ativos.
2. Investimento: Gasto com bem ou serviço ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a períodos futuros.

Exemplos:

a) Aquisição de móveis e utensílios;
b) Aquisição de imóveis
c) Aquisição de máquinas e equipamentos
d) Aquisição de matéria-prima.

Custo: Gasto relativo à bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços. São todos os gastos relativos à atividade de produção.

a) Custos Direto – São aqueles que podem ser apropriados diretamente aos produtos fabricados, porque há uma medida objetiva de seu consumo nesta fabricação.
b) Custo Indireto – São custos que dependem de cálculos, rateios ou estimativas para serem apropriados em diferentes produtos, portanto, são os custos que só são apropriados indiretamente aos produtos. O parâmetro utilizado para as estimativas é chamado de base ou critério de rateio.
c) Custos Fixos – São aqueles cujo valores são os mesmos qualquer que seja o volume de produção da empresa.
d) Custos variáveis – São aqueles cujos valores se alteram em função do volume de produção da empresa.

3. ESTUDO DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO

3.1 Estudo do Mercado

Atualmente no Brasil há cerca de 63 mil panificadoras/confeitarias, sendo que desse total 20% estão localizados no Estado de São Paulo. A da cidade de São Paulo desembolsa R$ 36,6 milhões com festas e cerimônias variadas (das festinhas de aniversário dos filhos a batizados e casamentos). A população paulistana está cada vez mais exigente e em busca de produtos que satisfaçam suas necessidades quanto à personalização e diferenciação. As pessoas querem ser únicas e considerando a quantidade de comemorações e eventos que ocorrem em São Paulo diariamente, identifica-se uma oportunidade de suprir estas necessidades de personalização e diferenciação nestas ocasiões especiais. Sendo assim, promover prazer aos clientes confeccionando alimentos saudáveis, preparados com ingredientes frescos e naturais; com características próprias e únicas, de acordo com o desejo de cada um deles, buscando a superação de suas expectativas. Além disso, oferecer um atendimento personalizado e diferenciado desde o primeiro contato (pedido/ informações sobre os produtos) até a avaliação da satisfação destes clientes, com o mesmo foco de torná-los únicos e especiais. Considerando o cenário acima, identifica-se uma oportunidade nos principais componentes da festa: o bolo e os doces. A confeitaria vai explorar a imaginação dos clientes para reproduzir, de forma criativa, sua ideia no formato de um bolo. Os bolos e doces são um dos artigos principais das festas de aniversário e casamento, por vezes ornamentados artisticamente e ocupando o lugar central da mesa. Por se tratar de datas tão especiais, muitas pessoas não querem mais uma mesa comum, com doces tradicionais. Diante disso, a Confeitaria Innamorata produzirá bolos e doces temáticos como uma alternativa aos bolos convencionais encontrados em toda a cidade de São Paulo. Ela estará localizada no bairro Jardim Paulista e direcionada ao público A-B.

A empresa tem como diferencial a personalização, um toque diferenciado no recheio e o formato, que marcará com charme e criatividade todos os eventos. Será uma alternativa de presente com qualidade, charme e bom humor, que distinguirá com sucesso todas as datas. Os produtos proporcionarão aos clientes e consumidores a sensação de prazer, de comemorar uma ocasião especial de forma personalizada, única, diferenciada. Aos adultos a possibilidade de realizar suas

comemorações de forma agradável, bonita, alegre, charmosa, impressionando e encantando seus convidados. Os bolos serão preparados sem conservantes e com ingredientes frescos e de qualidade.

3.2 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo foi realizada para se obter informações sobre a criação de uma confeitaria temática, a qual foram respondidas as seguintes questões:

1. Qual seu tipo de doce preferido?

   ( ) Bolos ( ) Docinhos(diversos)

2. Você acha doces temáticos algo inovador?

   ( ) sim ( ) não

3. Você costuma comer doces com frequência?

   ( ) sim ( ) não (falta de tempo)

4. Você já foi a uma confeitaria temática?

   ( ) sim ( ) não

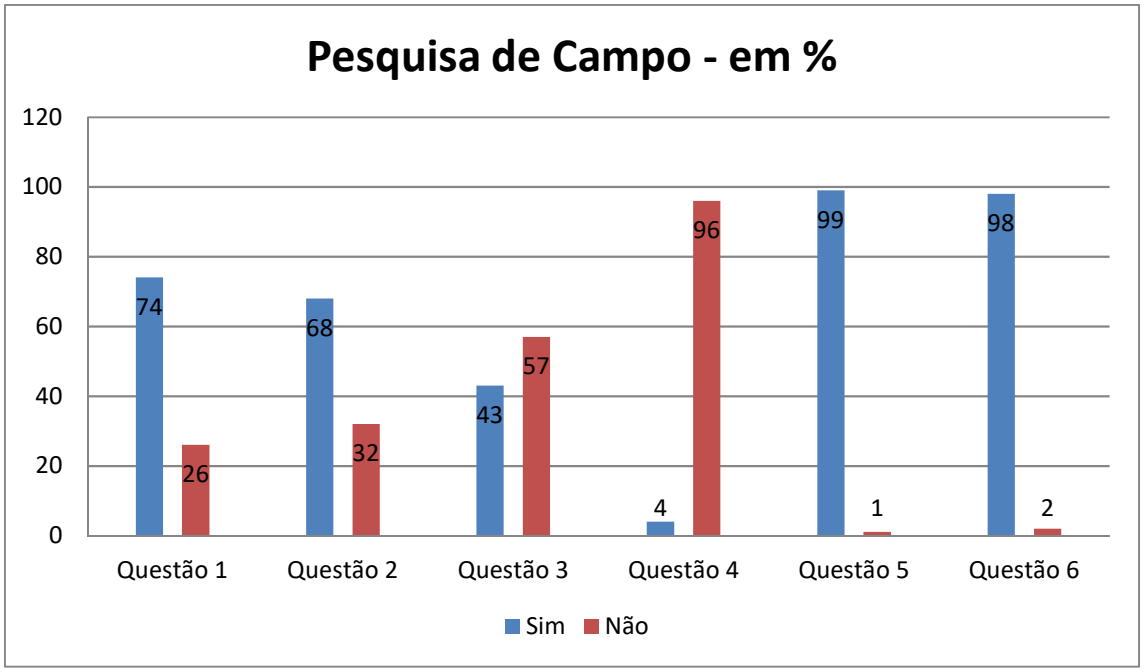
5. Você frequentaria uma confeitaria temática?

   ( ) sim ( ) não

6. Você compraria doces temáticos?

   ( ) sim ( ) não

Com base nas respostas dos entrevistados registrou-se os seguintes percentuais:



Através dos resultados obtidos constatou-se que 96% do público alvo em nenhum momento de suas vidas frequentaram uma confeitaria temática, 68% acharam a ideia inovadora e por esse motivo a frequentariam, somando ao fato de que 98% das pessoas entrevistadas comprariam doces temáticos. Desse modo, pode-se concluir que todos esses elementos possibilitam um bom início para o negócio.

3.3 Análise Setorial

De acordo com o Portal Administração, o modelo das cinco forças de Porter destina-se a análise de competição entre as empresas. Ele considera as forças competitivas como cinco fatores que devem ser estudados, para que as empresas possam desenvolver uma estratégia empresarial eficiente.

<u>Grau de Rivalidade entre concorrentes</u>

Devido à existência de muitas empresas atuando nesse mercado a rivalidade é um tanto alta, e os principais itens que influenciam é:

a) Falta de diversidade entre as empresas – a maioria oferece os mesmos tipos de produtos: Bolos e doces convencionais;

b) Excesso de oferta – muitos concorrentes e alguns com rede de grande porte.

Há uma grande diversidade de confeitarias, porém com foco em doces tradicionais, e diante disso os doces e bolos da Confeitaria Innamorata se destacará pela personalização.

Ameaça de novos entrantes

É um setor sujeito à entrada de outros concorrentes, pois não há qualquer restrição. Os custos de investimento são médios e a tecnologia empregada é baixa. A princípio, qualquer um pode tentar fazer um bolo para uma comemoração, mas a principal barreira para a entrada de novos concorrentes de relevância é a diferenciação do produto e serviços - para conquistar o cliente; e a política fiscal para a pequena empresa.

Ameaça de produtos substitutos.

A ameaça de substituição é relativa, uma vez que o consumidor pode encontrar os produtos (bolos e doces convencionais) em:

a) Confeitarias de bairro;
b) Redes de confeitaria;
c) Supermercados.

Poder de compra dos clientes

Sem meias palavras, é a capacidade de barganha do cliente em relação ás empresas de um determinado mercado.

Em São Paulo cerca de 1,5 milhão de pessoas transita pela Avenida Paulista por dia, 94% delas com regularidade.

Na divisão de renda, 40% pertencem ás classes A e B, 47% fazem parte da C e 13% estão nas classes D e E. A maioria, 73% tem até 35 anos.

No local da abertura da Confeitaria Inamoratta, Distrito de Pinheiros Jardim Paulista as pessoas residentes possuem um poder aquisitivo muito alto, o que vai beneficiar o estabelecimento com média de salário de R$ 5144,03. A Divisão de renda do local, 25% pertencem a classe A, 53% classe B, a classe C fica na faixa doa 18%, classe D 4%, a classe E 0%.

Considerando apenas os bairros Consolação, Bela Vista, e Jardim Paulista o poder de compra só no ano de 2011, foi estimado em R$ 88 bilhões.

Portanto pode proporcionar um grande lucro para a empresa.

Poder dos Fornecedores

O poder de negociação com os fornecedores foi considerado nulo por existirem muitos fornecedores com preços similares impossibilitando grandes negociações para pequenas empresas. O mesmo se aplica aos fornecedores de equipamentos e aparelhos para cozinha

3.4 Análise SWOT

Para que a Confeitaria Innamorata se mantenha e cresça no mercado foram levantados alguns aspectos externos e internos da empresa**.**

Aspectos Externos

a) Oportunidades

Existem boas oportunidades para o tipo de serviço que a empresa irá ofertar:

Crescimento constante do número de eventos comemorativos na vida dos paulistanos;

População tem um grande costume de comemorar datas especiais;

Busca de personalização, qualidade, inovação;

Os tipos de produtos oferecidos contemplam diversos tipos de eventos e comemorações que são distribuídos ao longo do ano: Páscoa, Dia das Mães, Dia dos namorados, Mês das noivas, Dia dos Pais, Dia das crianças, Natal, Batismos, Nascimentos, Aniversários, Formaturas, comemorações diversas.

b) Ameaças

Grande número de concorrentes na região;

Inflação dos custos;

Choques financeiros.

Aspectos Internos

a) Pontos Fortes

Preços competitivos;

Padronização do serviço (alta qualidade);

Funcionários motivados;

Produtos personalizados e com alta qualidade;

Atendimento direcionado (realizar a necessidade/desejo do cliente)

b) Pontos Fracos

Contratação de funcionários qualificados;

Marca desconhecida.

3.5 Estrutura da Empresa

A empresa é constituída por cinco sócios e quatro funcionários, sendo que um sócio e dois funcionários serão responsáveis pela produção dos bolos e doces; dois funcionários e um sócio pelo atendimento e os outros dois sócios ficam responsáveis pelas áreas de vendas e administrativa. Além de serviços terceirizados para épocas com mais comemorações que necessitam a contratação de serviços temporários.

3.5.1 Logotipo

Fonte: Os autores.

3.5.2 Legalização

Para a abertura de uma empresa deve-se atentar a algumas exigências. Os primeiros registros que o empresário deverá fazer são os em esfera Federal, Estadual e Municipal. O dono terá que obter as seguintes inscrições perante:

1. Junta Comercial: registros dos atos sociais (contrato social, atas de reuniões, deliberações etc.).

a) Contrato Social- O contrato social tem por finalidade a formalização de uma sociedade junto ao CNPJ. Com isso, o empreendedor adquire o direito de abrir uma conta corrente jurídica, obter empréstimos, emitir notas fiscais e mais. O registro de uma sociedade exige que os sócios elaborem e registrem o contrato social junto à Junta Comercial de seu estado. A sociedade com a

qual trabalharemos é a limitada, pois o principal objetivo dessa forma de sociedade é regulamentar a abertura de uma empresa a partir do investimento dos sócios para o capital social. De acordo com a tabela da Junta Comercial do Estado de São Paulo – JUCESP, o valor a ser pago pelo registro é de R$ 54,00 através do DARE e R$ 21,00 do DARF;

b) Atas de reunião- As mesmas estão inclusas na taxa a ser paga para o Documento de Arrecadação de Receitas Estaduais – DARE e o Documento de Arrecadação de Receitas Federais – DARF.

2. Receita Federal: para obtenção de registro do CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica). Os documentos solicitados para efetuar o registro do CNPJ são:

   a) FCPJ (Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica), que deve ser preenchida por meio do Aplicativo de Coleta Web, diretamente no sítio da Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB);
   b) Quadro de Sócios e Administradores (QSA);
   c) Ficha Especifica, de interesse do órgão convenente;
   d) Documento Básico de Entrada do CNPJ (DBE) ou Protocolo de Transmissão, conforme modelos constantes dos Anexos I E II da IN RFB nº 1.470, de 30 de maio de 2014.

Outro registro, também muito importante é o Registro de Marca. O mesmo deve passar por três passos que são:

1. Comunicação do Pedido- Nesse passo ocorre o reconhecimento do pedido de registro de acordo com as normas legais do INPI.
2. Deferimento- Neste o INPI julga procedente o registro da marca por não haver coincidências com outras marcas ou por haver suficientes formas que a distingam de outras já registradas. Nesse período é preciso pagar a retribuição relativa ao primeiro decênio de proteção da marca no valor de R$300,00 e o não pagamento da retribuição acarretará o arquivamento definitivo do processo, encerrando-se a instância administrativa.
3. Concessão do certificado do registro- Nesta fase, o certificado de registro estará à disposição do titular na representação do INPI (ou aos cuidados do

procurados) por até 60 dias após a publicação na RPI. A data da publicação do despacho, referente à concessão de registro na RPI, é o marco inicial da vigência do mesmo. De acordo com tabela do DIRMA, utilizaremos o serviço por meio eletrônico com especificação pré-aprovada no valor de R$ 355,00 e documento físico no valor de R$ 530,00.

4. Prefeitura: para obtenção do Alvará de Funcionamento e nota fiscal, caso a empresa seja contribuinte do ISS (Imposto Sobre Serviços).
    a) Alvará de Funcionamento- É um documento expedido pela prefeitura ou por outros órgãos governamentais do município onde se deseja instalar um empreendimento, o qual garante a autorização para que determinada atividade seja exercida em um dado local. Desse modo, somente após a liberação deste documento o ponto comercial, industrial ou de outro ramo estará legalmente apto para funcionar. O valor a ser pago varia de acordo com a permissão da Prefeitura, logo não há um valor pré-determinado;
    b) Nota Fiscal- Utilizaremos o site disponibilizado pela Secretária da Fazenda, no qual é preciso somente baixar a aplicação e começar a emitir as notas fiscais. Esse programa não há custos, porém ele não armazena e não faz gestão das notas, sendo assim, é preciso salvar os arquivos em sua máquina, além de manter um backup, ação realizada pela balconista.

Secretaria Estadual da Fazenda: para obtenção de inscrição Estadual.

a) Inscrição Estadual: A Inscrição Estadual é o número de inscrição liberado pela Secretaria da Fazenda (SEFAZ) no cadastro de ICMS. É obrigatória para todas as empresas com atividades de comércio, indústria e transportes intermunicipais, interestaduais e internacionais.

Esse processo é realizado no site da SEFAZ e você precisará dos seguintes documentos:

a) RG;
b) CPF;
c) Comprovantes de Endereço da Empresa e da Residência;
d) Alvará de Funcionamento definitivo.

EPP e Simples Nacional

A empresa será enquadrada como EPP – Empresa de Pequeno Porte, cujo faturamento bruto anual projetado está entre R$ 360 mil e R$ 3,6 milhões e pelo programa Simples Nacional.

O Simples Nacional é um programa do governo federal que visa simplificar a burocracia das empresas. As empresas enquadradas no programa possuem as rotinas e obrigações mensais facilitadas, além de uma carga tributária reduzida e unificada.

Ele é composto por Anexos, cada anexo tem suas alíquotas (%) e cada um é destinado a um grupo de atividades. Mais adiante você vai encontrar mais detalhes sobre atividades, anexos e quanto pagaria de imposto. A solicitação de enquadramento deve ser realizada sempre durante o mês de janeiro (até dia 29/01). Se tudo ocorrer conforme o esperado e a sua empresa for enquadrada, ela será considerada do Simples Nacional desde 01/01 do ano da solicitação.

O valor a ser pago é de 16,93% sob o valor faturado + 49,00 ao mês, lembrando que a solicitação do programa é gratuita.

3.6 Missão

Tornar especial e inesquecível todas as comemorações dos clientes, suprindo suas necessidades e superando suas expectativas. Buscando sempre uma solução gostosa e inovadora na arte em açúcar.

3.7 Visão

Ser reconhecida como uma empresa de bolos e doces temáticos, a qual busca sempre uma solução à necessidade do cliente a fim de torná-lo satisfeito e fiel.

3.8 Valores

Honestidade; respeito aos clientes, parceiros e colaboradores; amor pelo trabalho; Criatividade; inovação; e excelência no desenvolvimento dos produtos.

3.9 Necessidades do Consumidor

Todo ser humano possui necessidades, seja fisiológica, de estima ou auto realização e, é preciso se atentar a todas as possibilidades possíveis que possam existir para poder aproveitar e lucrar com essa ideia.

As necessidades fisiológicas são as mais básicas como a fome, sede, sono e se não forem satisfeitas, o indivíduo não se sentirá motivado a qualquer outro nível de necessidade. Os doces despertam a sensação de prazer, pois está ligado a serotonina que está presente em nosso organismo. Ao ingerir um pedaço de doce, a função da substância é posta em ação, causando sensação de bem-estar e melhorando o humor.

A fusão de sensações causadas ao saborear um doce, exerce grande importância na vida dos consumidores, fazendo com que na semana, consuma de 5 a 7 docinhos, porém, sempre procurando novidades e sabores que os surpreendam.

A Confeitaria Innamorata pretende amparar os clientes para que os mesmos se sintam satisfeitos e felizes após consumirem os produtos oferecidos, visto que os doces são temáticos e, dispõem de cores e embalagens atrativas para influenciar tanto na compra como na degustação.

As cores são uma parte importante do marketing, pois pode ser responsável por 60% da aceitação ou rejeição do produto, como por exemplo, a cor vermelha que possui o efeito de estimular e induzir a ação, por isso é comumente utilizada em propagandas e logotipos, buscando atrair compradores compulsivos. Outra cor que também é bastante estimulante é o amarelo, que sugere animação e otimismo. O azul e as cores secundárias também possuem um papel significativo na vida do produto.

3.10 Técnicas de Atendimento ao Cliente

O Atendimento pode ocorrer via Telefone, E-mail ou através de um contato pessoal. Quando o atendimento não ocorre de forma correta, a empresa ou pessoa que busca pelo serviço da empresa fica desmotivada e possivelmente não virá se tornar um futuro cliente. Para manter-se em um mercado cada vez mais competitivo a forma de atender o cliente torna-se cada vez mais importante nos negócios. Atender bem e com qualidade parece ser uma tarefa difícil, mas com investimento em treinamento e desenvolvimento, o atendimento ao cliente pode ser um diferencial diante de tantos concorrentes.

Para proporcionar-se uma recepção adequada é necessário compreender que um bom atendimento vai muito além de ser educado, bem como, ser honesto e tratar bem os clientes não é um diferencial, mas sim uma obrigação. A organização visa

buscar uma assistência, que venha criar uma boa relação entre a empresa e o consumidor e para isso será utilizado as seguintes técnicas:

a) Mapa de empatia: A melhor forma de entender o cliente é compreendê-lo, colocar-se no lugar dele, essa habilidade é chamada de empatia, assim será mais fácil da empresa entender seus objetivos e suas necessidades para ajudá-lo.

b) Comunicação S.C.O.T: Segurança, Clareza, Objetividade e Transparência, o cliente nem sempre espera buscar ajuda com alguém cheio de dúvidas e incertezas. No momento do atendimento será fundamental expor as idéias de forma clara e direta, e ter uma locução que se compreenda. É importante que a informação seja transmitida de forma que não confunda o consumidor.

c) Atendimento de imediato: O tempo é um fator importante na hora do atendimento, pois paciência é algo que está cada vez mais escasso, geralmente o cliente quer que sua necessidade seja satisfeita o mais rápido possível, mas será necessário praticar essa técnica com cautela para não passar a impressão que você deseja se livrar dele.

d) Comunicação adequada: A linguagem empregada deve ser adequada ao cliente, com um vocabulário simples e claro. Será necessário abster-se das linguagens técnicas, isso pode causar incompreensão e constrangimento ao consumidor.

e) Saber ouvir as reclamações: Se mostrar interessado em ajuda-lo e resolver o problema. Caso ele não tenha razão procurar argumentar e explicar os motivos.

f) Simpatia como cartão de visita: O atendimento começa com o primeiro contato, por isso é importante saber receber os clientes. O sorriso e cordialidade são boas estratégias para esse primeiro contato.

g) Se mostrar aberto a receber novas sugestões dos consumidores.

Um bom atendimento torna-se indispensável para o sucesso, proporciona aos clientes satisfação e um ambiente agradável, e com uma assistência de cortesia faz a empresa ter mais notoriedade no ramo alimentício.

3.11 Público Alvo

A confeitaria busca atingir todas as faixas etárias das classes A e B, preferencialmente adultos com idades acima de 23 anos, visto que possuem um poder aquisitivo superior e maior preocupação em comemorar ocasiões especiais, agradar e impressionar familiares, amigos e colegas em suas comemorações; bufês e coordenadores de eventos interessados em adquirir bolos diferenciados e personalizados para suas recepções. A decisão do público-alvo foi um fator primordial no planejamento da empresa. Ter uma definição completa dos objetivos a serem alcançados certamente ajudou a estruturar melhor o negócio e a escolha do público alvo. Fez-se necessário observar as necessidades que estão inseridas no âmbito do público, saber o que gostam, como gostam e o que realmente os deixam satisfeitos. Portanto, procura-se analisar as características da concorrência e, tomar para si tanto os pontos positivos como os negativos para assim poder se sobressair e fazer a diferença no mercado.

Segundo dados do IBGE, a classe A/B oscilou de 20% para 23% do total da população, sendo que no Estado de São Paulo à maior concentração nos subdistritos de Moema, Jardim Paulista e Itaim Bibi, onde respectivamente estará localizado a Confeitaria Innamorata, o que é um grande facilitador para o bom desempenho do empreendimento.

3.12 Segmentação

3.12.1 Segmentação Demográfica

Tabela 1. População Total - 2010 e estimativa 2016.

Local	População (2010)	População (2016)
Município de São Paulo	11.253.503	12.038.175
Jardim Paulista	88.692	76.033
Jardim Paulista %	0,78%	0,63%

Tabela 1.1 Faixa de Renda versus Salário Mínimo (%)

Distritos	2 Salário	2 a 5 Salários	5 a 10 Salários	15 a 25 Salários	Acima de 25 Salários
Município SP	13,30	24,39	25,97	11,29	14,06
Morumbi	4,00	9,05	10,76	5,67	60,58
Jardim Paulista	2,43	4,04	11,97	9,17	55,78

Fonte: site http://www.seade.gov.br/produtos/msp/ren/ren1_001.xls

3.12.2 Segmentação Relacionada ao Produto

Os produtos oferecidos utilizarão matérias-primas especiais e mão-de-obra diferenciada, experiente e selecionada para a confecção de bolos e doces temáticos destinados a comemorar ocasiões importantes, agradar e impressionar a todos.

A decoração dos bolos e doces ficara a critério do cliente podendo assim usar a imaginação, e para mais conforto e comodidade poderá receber sua encomenda em sua residência.

3.13 Transporte e Distribuição

A empresa viabiliza dois componentes para o faturamento: a fabricação de bens e produtos, como também a produção de serviços, ou seja, pedidos realizados sob encomenda para atender as diversas ocasiões solicitadas pelos clientes.

Diante disso, a empresa disponibilizará de um automóvel terceirizado para a entrega dos produtos nos endereços exigidos. A terceirização acontecerá por intermédio do site 99freelas, onde ocorre a comunicação direta entre freelancer e o empregador.

O balconista ficará responsável por anotar os pedidos e repassar para o freelancer, que encaminhará o pedido para o solicitante. O mesmo deverá ter eficiência ao transportar a encomenda e será responsável desde a emissão até o fechamento do requerimento dos doces. A partir do momento que foi entregue, o comprador fica responsável por todos os custos e riscos.

3.14 Concorrência

O mercado de confeitarias em São Paulo é bastante amplo, contendo inúmeras lojas espalhadas por toda a cidade. Os clientes as frequentam em diversos dias da semana, com vários objetivos, sendo o principal, aquisição de doces e bolos

para eventos, sejam estes realizados em seu domicilio, bufês ou em local de trabalho. Sendo assim, fez-se necessário analisar os principais concorrentes.

Encontra-se dois tipos distintos de concorrentes no mercado, o primeiro deles é o concorrente direto que comercializa o mesmo produto e/ou serviço para o mesmo mercado. O outro concorrente seria o indireto, esse comercializa produtos e/ou serviços diferentes, mas que de alguma forma se substituem. As principais confeitarias e redes de confeitarias localizadas em São Paulo (capital), intituladas como concorrentes diretos são:

a) Confeitaria São Gabriel;
b) Adora Doces;
c) Pâtisserie Douce France;
d) La Vie Em Douce;
e) Premier Cake;
f) Doce Mania Lorena;
g) Chrys Cake & Pie;
h) Conti Confeiteira Milano;
i) Le Vin Boulangerie.

Indiretos:

a) Confeitaria Paris;
b) Paradis Jardins;
c) LECKERHAUS;
d) Padaria e Confeitaria Jardim Colombo.

3.15 Fornecedores

Segundo o SEBRAE (2012), alguns fatores devem ser analisados para a escolha de um fornecedor como: distância física, referencias, custos, qualidade, capacidade de fornecimento, prazo, forma de pagamento e de entrega.

A escolha dos fornecedores de matéria-prima, embalagens, equipamentos e utensílios são de grande importância para a empresa, visto que a preocupação é em fazer doces temáticos. É preciso saber quem é, onde se localizam e quais são os mais adequados para suprir as nossas necessidades, minimizando os estoques e atendendo dentro dos prazos estipulados. Abaixo estão listados alguns fornecedores:

1. Fornecedores de matéria-prima

    a) Barradoce – Av. dos Eucaliptos, 305 – São Paulo
    b) Bondinho – Av. Pompéia, 1795 – São Paulo
    c) D Ferreira Distribuidora – Estrada de Itapecerica, 7137, Jardim Comercial – SP

2. Fornecedores de Embalagens

    a) Cromus – Rua Alpont, 445 – Capuava – SP
    b) MB Embalagens - Rua da Paz, 1380 - Chácara Santo Antônio – SP
    c) Upah - Rua Xavantes 148, Santo André

3. Fornecedores de Utensílios e Equipamentos

    a) Loja Santo Antonio - Rua Serra de Juréa, 736, Tatuapé – SP;
    b) Centermaq - Av. Rio Das Pedras, 427 - Campinas – SP;
    c) Armazem 2000 – Rua WIllis Roberto Banks, 1139, SP.

3.16 Controle de Estoque de Matéria Prima

É sempre importante levar em consideração as condições do controle de estoque e o fluxo de matérias primas. Isso porque os problemas originários no estoque (falta de material, produtos vencidos ou até mesmo excesso de produtos) podem incidir sobre as demais etapas da linha de produção, provocando uma série de problemas.

A área de estoque caracteriza-se como uma zona de atenção da empresa, pois é onde está concentrada a maior parte do capital. Neste estoque de matérias-primas estão armazenados todos os materiais que são comprados para usar no processo produtivo, independentemente de serem materiais diretos, que se incorporam ao produto final, ou indiretos, que não se incorporam ao produto final.

Em vista disso a empresa poderá controlar os desperdícios, identificar desvios, entre outras funções. Mas para um controle de estoque eficiente é preciso adotar algumas medidas sendo as principais:

a) Determinar o que deve permanecer em estoque. (Quantidade de itens);

b) Estipular os níveis mínimos para reabastecimento do estoque. Estabelecendo algumas prioridades;
c) Avaliar o tamanho necessário para o estoque para um período pré-determinado;
d) Estar sincronizado com o departamento de compras;
e) Alocar os materiais estocados de acordo com as necessidades;
f) Realizar o mapeamento (que leve em conta quantidade, valor, frequência de uso);
g) Criar inventários, fornecendo informações periodicamente a fim de ter meios para avaliar a quantidade e qualidade do estoque;
h) Identificar e retirar do estoque os itens danificados.

A empresa irá utilizar um software para o controle de estoque de matéria prima, em razão de ele ser bem mais flexível e as informações estarem à disposição mais facilmente, proporcionando a informação sobre o valor do estoque pelo preço de compra ou venda, quais materiais precisam ser comprados, a quantidade e quais produtos estão tendo maior rentabilidade.

Devemos notar que a gestão da matéria prima é fundamental para garantir que não haja escassez do produto ou armazenamento em excesso, dessa maneira sendo necessários cálculos que permitam saber a quantidade de matéria-prima será utilizado em um determinado período de tempo.

A relação controle de estoque e matéria prima diz respeito ao tempo existente entre a solicitação de reposição de materiais e o seu possível prazo mínimo para obtenção, bem como no prazo máximo de armazenamento (nos casos de produtos perecíveis). Estes dois conceitos nutrem toda a empresa e é a base que mantém a produção em funcionalidade de forma satisfatória.

3.16.1 Almoxarifado

O Almoxarifado é o local destinado ao armazenamento, localização, segurança e preservação do material adquirido, a fim de suprir as necessidades operacionais dos setores integrantes da estrutura organizacional.

Esta é uma área de grande importância no contexto empresarial, porque um armazenamento ineficaz pode afetar gravemente a distribuição de uma empresa, e por isso é necessária uma gestão adequada dos itens armazenados.

Desse modo, as principais funções do Almoxarifado que a empresa irá adotar são:

a) Receber e conferir os materiais adquiridos ou cedidos de acordo com o documento de compra (Nota de Empenho e Nota Fiscal) ou equivalentes;
b) Receber, conferir, armazenar e registrar os materiais em estoque;
c) Registrar em sistema próprio as notas fiscais dos materiais recebidos;
d) Encaminhar ao Departamento de Contabilidade e Finanças as notas fiscais para pagamento;
e) Elaborar estatísticas de consumo por materiais e centros de custos para previsão das compras;
f) Elaborar balancetes dos materiais existentes e outros relatórios solicitados;
g) Preservar a qualidade e as quantidades dos materiais estocados;
h) Garantir que as instalações estejam adequadas para movimentação e retiradas dos materiais para uma maior facilidade;
i) Organizar e manter atualizado o registro de estoque do material existente;
j) Propor políticas e diretrizes relativas a estoques e programação de aquisição e o fornecimento de material de consumo;
k) Estabelecer normas de armazenamento dos materiais estocados;
l) Estabelecer as necessidades de aquisição dos materiais de consumo para fins de reposição de estoque, bem como solicitar sua aquisição.

Portanto, o controle, recebimento, armazenagem, distribuição e o uso dos documentos necessários, são fundamentais na organização do almoxarifado, pois antecipar problemas e necessidades auxilia a empresa a evitar gastos/custos maiores, assim mantendo o estoque estruturado, obtendo-se resultados positivos.

3.16.2 Inventário Físico

O inventário físico consiste na contagem física dos itens que compõem o estoque, a fim de comparar a quantidade existente no registro do estoque, e a quantidade real existente nas prateleiras ou então armazenado externamente, mas pertencentes à empresa.

Para estabelecer o inventário que a empresa pretende usar é primordial saber o tipo de estoque que será utilizado.

Foi optado o estoque sazonal, pois a confeitaria irá trabalhar com épocas específicas do ano, sendo necessário obter uma previsão de demanda bem definida para ajustar a produção e o estoque.

As vendas sazonais são responsáveis por uma fatia muito representativa do lucro da organização, o que acaba exigindo uma gestão de estoque minuciosa e com cuidados específicos.

Por conta de tempo reduzido nas vendas alguns itens no estoque ficam paralisados, com esse fator a empresa pode realizar promoções, sorteios ou vendas de kits que façam com que os produtos remanescentes saiam mais facilmente.

Para o controle do estoque foi adotado o Inventário Rotativo Automático, para que haja o máximo de visibilidade sobre o estoque e seus componentes, ele é realizado de maneira constante, durante todo o ano. Com ele é possível ter uma precisão maior do estoque, já que os erros são removidos mais rapidamente do que são introduzidos, como serão utilizados produtos alimentícios, é possível identificar e resolver de forma sistemática problemas como produtos impróprios para o consumo e danificações e também prever com mais rigor se a quantidade de matéria prima atende ás necessidades produtivas.

3.17 Compras de Materiais

A Administração de compras é uma atividade fundamental para o bom gerenciamento da empresa e que influencia diretamente no estoque e em seu relacionamento com os clientes, estando também relacionada à competitividade e ao sucesso da organização, é um procedimento pelo qual a empresa determinam os itens a serem comprados, identificam e comparam os fornecedores disponíveis, negociam com as fontes de suprimentos, firmam contratos, elaboram ordens de compras e finalmente, recebem e pagam os bens e serviços adquiridos.

Desse modo, pode-se afirmar que dependendo da forma que a atividade de compras seja conduzida, ela pode gerar redução dos custos e melhorias consideráveis nos lucros, sendo assim um fator decisivo na atividade da empresa.

Por esses motivos, cabe ao administrador de compras planejar as aquisições de forma a realizá-las no tempo correto, na quantidade certa e verificar se recebeu efetivamente o que foi adquirido, além de trabalhar o desenvolvimento de fornecedores.

Logo os objetivos básicos do departamento de Compras são:

a) Obter um fluxo contínuo de suprimentos a fim de atender aos programas produção;
b) Coordenar esse fluxo de maneira que seja aplicado um mínimo de investimento sem afetar a operacionalidade da empresa;
c) Comprar materiais e insumos aos menores preços obedecendo a padrões de quantidade e qualidade definidos;
d) Procurar sempre dentro de uma negociação justa e honesta as melhores condições para empresa, principalmente em condições de pagamento;
e) Gerenciar os níveis de estoque para que estejam sempre equilibrados.

Estas atitudes resultam em uma significativa contribuição para o alcance dos objetivos estratégicos e das metas da organização. Além de melhorar a lucratividade da empresa, aumentando a produtividade, a qualidade dos produtos e, consequentemente, a satisfação dos clientes, o que para a empresa é um diferencial altamente competitivo e positivo.

3.17.1 Formulário de Solicitação de Compras

É o documento, emitido pelo interessado, contemplando a justificativa da aquisição, a especificação do material ou serviço, bem como o preço estimado e, encaminhado à Direção Geral, para autorização da autuação (abertura) do processo de compra.

Cabe á diretoria administrativa e financeira, por intermédio da gerência e as demais diretorias e gerências executivas, elaborar o planejamento de aquisições. Mas para esse processo é necessário os seguintes procedimentos:

a) Justificativa da Aquisição:

O setor solicitante deve constatar a autoridade superior a inexistência ou insuficiência do material, mediante processo administrativo próprio, devidamente autuado, protocolado e numerado.

b) Especificação do Material:

A unidade solicitante deverá informar a descrição do objeto de forma clara e precisa, contendo as informações necessárias, como a quantidade a ser adquirida,

características de padrão de qualidade, manutenção, assistência técnica, condições de guarda e armazenamento e garantias a serem requisitadas.

c) Preço Estimado:

É essencial e necessária tanto para definir a modalidade de licitação, verificar a existência de dotação orçamentaria, constituir subsídio e parâmetro para o julgamento das propostas apresentadas no procedimento licitatório.

A estimativa de preço deverá especificar a fonte de informações e o método adotado.

d) Dotação Orçamentária:

Toda aquisição ou contratação que resultem em desembolso por parte da administração deve ter sua despesa prevista no orçamento. Caberá à coordenação geral de orçamento de finanças indicar a dotação orçamentária daquela despesa, informando o Plano de Trabalho PTRES – Plano de Trabalho Resumido, natureza e elemento da despesa, etc.

Depois de autorizado, é encaminhado ao Setor de Licitação e Contratos/CPL que, coordena a tramitação do mesmo pelos setores envolvidos, de acordo com as características que determinarão a forma de aquisição, que poderá ser direta, isto é, por dispensa de licitação ou inexigibilidade, em casos e condições específicas; ou por licitação em modalidade adequada.

Abaixo uma representação do formulário que a empresa pretende usar:

FORMULARIO DE SOLICITAÇAO – SOLICITAÇAO DE COMPRAS
Confeitaria Innamorata

Setor Solicitante:

Responsável pela solicitação:
E-mail:
Telefone:

Item	CATSER	Material Especificado	Unid.	Quant.
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

Justificativa:

Coordenação	Departamento	Diretor da Unidade
____/____/____	____/____/____	____/____/____
Assinatura	Assinatura	Assinatura

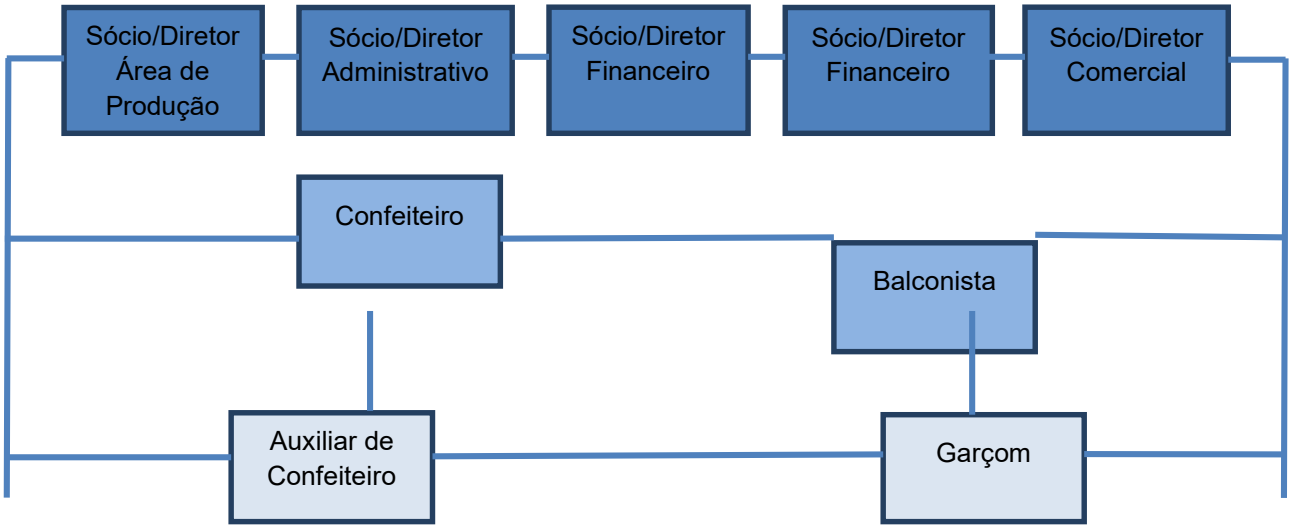
3.18 Recursos Humanos

3.18.1 Organograma

O organograma do negócio é pequeno devido à sua estrutura simples e enxuta. Os funcionários da Confeitaria passarão por entrevistas e treinamentos a fim de torná-los mais adequados e preparados para satisfazer a necessidade do negócio. Haverá a utilização de uma hierarquia para garantir o controle dos processos e manter diferentes visões do negócio que possam ser trocadas entre as pessoas da empresa, gerando um fluxo de conhecimento enriquecedor para todas as partes. Todos os funcionários a serem contratados deverão ter experiência anterior em empreendimentos de alimentação ou curso técnico na área, ter completado o Ensino Fundamental e ter mais de 18 anos. Além desses requisitos básicos, será avaliado o perfil dos candidatos através de entrevistas, para entender seu caráter e sua personalidade para lidar com as tarefas do dia a dia e com os clientes, e se possível pessoas que aprendam rápido e que tenham vontade de se

desenvolver cada vez mais. A atividade utilizada para a entrega dos doces aos clientes será realizada através de uma cooperativa, por meio de terceirização, visando à redução de custos. Como é de conhecimento geral, para um empreendimento de alimentação, o serviço é quase tão importante quanto o produto em si e, por esse motivo, é fundamental que se escolha bem cada um dos funcionários.

Segue a baixo o organograma da empresa neste primeiro momento:



3.18.2 Descrição dos Cargos

a) Sócio/Diretor Área de produção: Aplicar, desenvolver e difundir tecnologias, no contexto de gestão de processos de produção de bens e serviços. O profissional vai ainda procurar sempre a ação empreendedora, para possibilitar que o negócio sobreviva em meio à competitividade do mercado de trabalho.

   No dia a dia, o diretor da área de produção terá como maiores preocupações o aumento da produtividade, a redução dos custos de produção e a certificação da qualidade final de tudo o que é fabricado pela indústria. Sendo necessário conhecer todas as particularidades de cada etapa do trabalho, e será por meio dos sistemas informatizados que o gestor vai controlar e elaborar tanto os balanços quanto os inventários de bens e mercadorias.

b) Sócio/Diretor Administrativo: Criar métodos, planejar e orientar atividades, uso dos recursos financeiros, físicos, tecnológicos e humanos da empresa, organiza o funcionamento dos vários setores do negócio, calcula despesas e garante a perfeita circulação de informações e orientações, além de traçar estratégias e métodos de trabalho. Buscando soluções para todo tipo de problema administrativo.

c) Sócio/Diretor Financeiro: Planejar, organizar, dirigir e controlar as atividades financeiras da empresa, fixando políticas para a gestão dos recursos disponíveis e para a estruturação, racionalização e adequação dos serviços de apoio. Implanta processos financeiros, contábeis, fiscais, de controladoria e de escrituração, respondendo pelo planejamento, pela organização e pelo desenvolvimento de curto, médio e longo prazo. Analisa o resultado operacional e elabora relatórios gerenciais demonstrando a eficácia da aplicação dos recursos e o desempenho econômico da empresa.

d) Sócio/Diretor Comercial: Exercerá a função de definir a estratégia comercial da empresa, determinando os acordos e as condições de venda interna, supervisionando a administração das vendas, coordenando a estratégia de marketing como: lançamento de novos produtos e serviços, acompanhando o mercado, política de preços, seguindo as negociações comerciais de alto nível e as principais contas da empresa. Também assegurar a venda dos produtos fabricados em condições que atendam aos resultados previstos, montar sistema de informações comerciais, propor e manter rotinas de acompanhamento do desempenho dos indicadores da área comercial, avaliar as necessidades e o grau de satisfação dos usuários, clientes e revendedores, entre outras funções.

e) Confeiteiro: Especialista encarregado por elaborar produtos da confeitaria, fazendo uso das normas de higiene e segurança no desenvolvimento do seu trabalho. O Confeiteiro cria e recria receitas de bolos e doces confeitados convertendo-as em obras sem igual saborosas e inusitadas. Produz bolos e doces por encomenda, para eventos, para venda e consumos em geral,

zelando pela qualidade dos produtos e sua validade, experimentando constantemente novas receitas, com o objetivo de distinguir as que produzem melhores resultados e quais ingredientes são mais agradáveis para os consumidores.

f) Auxiliar de Confeiteiro: Responsável por atuar com auxílio ao confeiteiro na preparação de bolos e doces diversos. O Auxiliar de Confeiteiro verifica a validade e qualidade dos produtos em área, realizando a limpeza e organização do local, atua no auxílio e preparo de bolos e doces, separa ingredientes, manipula massas, mantém a ordem, organização e a limpeza geral da cozinha, auxilia no processamento dos alimentos, atualiza e verifica o estoque dos mesmos e montagem dos pratos, recheios e decoração dos doces, tortas, bolos, realiza a compra de ingredientes e outros materiais quando necessário.

g) Balconista: Atuará diretamente com o atendimento e venda de mercadorias, além de atender os clientes que chegam ao estabelecimento, é ele quem vai informar aos donos quais produtos e serviços são mais vendidos, os que o consumidor pede como novidade ou não, a percepção do cliente quanto ao preço do produto ou serviço oferecido, a ocorrência de problemas numa venda malsucedida, a qualidade dos produtos e serviços.

h) Garçom: O Garçom é o profissional responsável por servir bebidas e comidas, atender os clientes, anotar seus pedidos, servindo-os, e, após a saída do cliente, higienizar a mesa, de modo que outra pessoa possa ocupá-la, passar o pedido ao cozinheiro, devendo sempre estar pronto a atender quando o cliente solicitar, trazer a conta quando o cliente pedir, garantir que não falte nada aos consumidores e que possam sair satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento.

3.18.3 Competências Necessárias

a) Sócio/Diretor Área de produção: Proficiência em gerenciamento de índices de produtividade, determinação, experiência em promover mudanças de cultura, que saiba programar ações e os resultados desejados.

b) Sócio/Diretor Administrativo: Ter boa capacidade de análise, raciocínio abstrato e aptidão numérica, também deve ter espírito de liderança e ser um bom gestor de pessoas, ter autoconfiança, capacidade de adaptação a novas situações, ser organizado, ter as dimensões de planejamento e implementação, dinamismo, noção de prioridades, objetividade, senso de oportunidade e responsabilidade.

c) Sócio/Diretor Financeiro: Possuir conhecimentos sobre matemática, como suporte em atividades financeiras, e sobre planejamento, algo fundamental na gerência de uma empresa.

d) Sócio/Diretor Comercial: Domínio em planejamento estratégico, técnicas de segmentação e posicionamento, que saiba analisar e elaborar cenários operacionais, gerenciando os produtos, organizando a empresa, elaborando organogramas, fluxos operacionais e técnicas de liderança.

e) Confeiteiro e Auxiliar de Confeiteiro: Gostar de criar novas receitas, ser criativo e perfeccionista, para que assim possa se ter uma boa performance como Confeiteiro e Auxiliar de Confeiteiro.

f) Balconista: Boa comunicação, ser prestativo e saber gerir boas relações humanas.

g) Garçom: Dispor de agilidade, raciocínio rápido, capacidade de observação, organização, flexibilidade, simpatia, proatividade e responsabilidade.

3.18.4 Contrato de Trabalho

A contratação dos funcionários será realizada por meio do setor de Recursos Humanos, a qual efetuará processos seletivos para a contratação de funcionários bem qualificados destinados aos cargos disponíveis na empresa, projetado em atingir as metas e atender as necessidades empresariais.

A empresa visa reduzir seus processos administrativos através da contratação de estagiários (por meio de contratos), o que permite melhor controle de custo, desempenho e qualidade, facilitando a gestão da produção e da força de trabalho.

3.18.5 Remuneração

3.18.5.1 Holerites

Auxiliar de confeiteiro

Regime	220 horas
Salário	R$ 5,25
Adiantamento	40%

Descrição	**Quant.**	**Crédito**	**Débito**
Salário	R$ 190,66	R$ 1.000,97	
Dsr	R$ 29,33	R$ 153,98	
Adiantamento	40%		R$ 461,98
INSS	8%		R$ 92,40
		R$ 1.154,95	R$ 554,38
		Saldo	R$ 600,57

Salário Base
R$ 5,25

Salário INSS
R$ 1.154,95

FGTS
R$ 92,40

Confeiteiro

Regime	220 horas
Salário	R$ 8,64
Adiantamento	40%

Descrição	Quant.	Crédito	Débito
Salário	190,66	R$ 1.647,30	
Dsr	29,33	R$ 253,41	
Adiantamento	40%		R$ 750,28
INSS	9%		R$ 152,05
		R$ 1.900,71	R$ 902,33
		Saldo	**R$ 998,38**

Salário Base
R$ 8,64

Salário INSS
R$ 1.900,71

FGTS
R$ 152,05

Balconista

Regime	30 dias
Salário	R$ 1.184,12
Adiantamento	40%

Descrição	Quant.	Crédito	Débito
Salário	26	R$ 1.026,22	
Dsr	4	R$ 157,90	
Adiantamento	40%		R$ 473,75
INSS	8%		R$ 94,73
		R$ 1.184,12	R$ 568,48
		Saldo	**R$ 615,64**

Salário Base
R$ 1.184,12

Salário INSS
R$ 1.184,12

FGTS
R$ 94,73

Garçom

Regime	220 horas
Salário	R$ 5,14
Adiantamento	40%

Descrição	**Quant.**	**Crédito**	**Débito**
Salário	R$ 190,66	R$ 979,99	
Dsr	29	R$ 150,76	
Adiantamento	40%		R$ 452,30
INSS	8%		R$ 90,46
		R$ 1.130,75	R$ 542,76
		Saldo	**R$ 587,99**

Salário Base
R$ 5,14

Salário INSS
R$ 1.130,75

FGTS
R$ 90,46

No caso dos Sócios a remuneração é feita a partir do Pró-Labore que é a remuneração opcional, diferente da distribuição de lucros ou dividendos. O Pró-Labore é muito diferente daquilo que se denomina como salário. Sobre ele não existem regras obrigatórias em relação ao 13ª salário, Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), férias etc. Neste caso, todos os denominados benefícios trabalhistas e remuneração são opcionais, intermediados por meio de um acordo entre os sócios.

3.18.6 Segurança do Trabalho

Tradicionalmente a cozinha é um local comum de ocorrer acidentes, causados em sua imensa maioria por falta de limpeza e organização, e que são evitados com medidas simples de prevenção.

Abaixo estão listados os principais acidentes que podem ocorrer dentro de uma cozinha:

a) Queimaduras;
b) Cortes;
c) Lesões;
d) Quedas;
e) Tropeços;

f) Doenças Ocupacionais.

Perante os riscos dentro de uma cozinha faz-se necessário alguns cuidados e recomendações para a manutenção da segurança de todos os profissionais e prevenção de possíveis acidentes, tais como:

1. Utilização de luvas resistentes que cubram o punho e mantenha os trabalhadores protegido contra lâminas e objetos cortantes afiados;
2. Trabalhar em pisos regulares, de preferência antiderrapantes, e consequentemente evitando quedas;
3. Evitar obstruir o espaço com caixas e recipientes;
4. Manter o piso seco e limpo;
5. Treinamentos individuais e coletivos de segurança;
6. Utilização dos EPI's corretos;
7. Contar com espaço amplo para a movimentação dos funcionários.

Com essas medidas será capaz de prevenir e reduzir grande parte dos acidentes de trabalho dentro da empresa.

3.19 Composto de Marketing

Produto, promoção, preço e praça são os elementos básicos para qualquer estratégia de marketing. Sem eles, o empreendedor tem dificuldades em traçar estratégias assertórias, que podem fornecer resultados mais positivos. Esses elementos formam o chamado composto de marketing.

3.19.1 Produto

O produto refere-se a todos os atributos oferecidos no produto ou serviço ofertado pela empresa aos consumidores. Serão utilizados os seguintes recursos disponibilizados por esse elemento:

a) Nome da marca: Confeitaria Innamorata.
b) Serviços: Os produtos terão como diferencial a personalização, um toque diferenciado no recheio e o formato, que marcará com charme e criatividade todos os eventos. Será uma alternativa de presente com qualidade, charme e bom humor, que distinguirá com sucesso todas as datas. Os produtos

proporcionarão aos clientes e consumidores a sensação de prazer, de comemorar uma ocasião especial de forma personalizada, única, diferenciada. A linha de produtos contará com bolos de diversos tamanhos, formatos, sabores, recheios e decoração, além de sua variação para lembrancinhas. Além do estabelecimento, terá a disponibilização de serviços por encomendas para diversos tipos de eventos e ocasiões.

c) Características: Haverá diversidade no produto, abusando de cores e sabores para satisfazer os clientes da melhor forma possível.

3.19.2 Promoção

No caso da promoção, deve-se considerar as estratégias de divulgação que devem ser utilizadas. A publicidade e divulgação é um fator importante para o crescimento da empresa e maximização do negócio. Para promover as mesmas, será utilizado meios que chamam atenção dos clientes, tais como:

a) Folders: Com eles é possível criar encartes sobre novidades de produtos e informações de contato. A elaboração dos folders será feita de forma sofisticada com o intuito de agradar as percepções visuais dos clientes, e para proporcionar uma maior divulgação, os folders serão colocados em hotéis, restaurantes e lojas de roupa, como uma maneira de atrair clientes.
b) Website: A empresa passará a ser mais visível, recolhendo informações relevantes e melhorando cada vez mais a qualidade do serviço.
c) Parcerias: Em busca de divulgar e atrair clientes, a confeitaria busca parcerias como salões de beleza da região, disponibilizando doces para que os frequentam o local, podendo assim, degustar os produtos, e dessa forma conhecer os serviços oferecidos pela Innamorata.

3.19.3 Praça

A análise de renda dessa região demonstrou que 55% de domicílios apresentam renda familiar de 25 ou mais salários mínimos (vide item Segmentação demográfica).

a) Localização: O empreendimento está localizado na Rua Canconde, 228 Jardim Paulista - São Paulo, Zona Sul.

Figura 1 e 2 – Vista Panorâmica

Fonte: Google Maps

Fonte: Google Maps

Figura 3 – Fachada da empresa

Fonte: Viva Real Imóveis

b) Transporte: O transporte viável no momento para o negócio é o terceirizado.

3.19.4 Preço

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro.

Para determinar o preço dos produtos a ser comercializado, será considerado o posicionamento da empresa perante o mercado, analisando os custos, concorrência e a rentabilidade desejada.

3.20 Endomarketing

O Endomarketing atua como uma ferramenta para a valorização do cliente interno, visto que o mesmo é de total importância para o funcionamento da empresa. A sua influência se dá através do comprometimento, cooperação e colaboração com

o negócio, porém esse conjunto de ações positivas só acontecerá se houver motivações a fim de que o funcionário se sinta disposto a executá-las.

Para que isso ocorra, a empresa busca suprir suas necessidades e fazer com que os funcionários se sintam parte da empresa e percebam sua real relevância. Em virtude disto, a organização utiliza métodos que envolvam a troca de informações, como também fatores higiênicos e motivacionais.

Com o intuito de haver uma integração entre cliente interno e empresa, faz-se necessário a comunicação de sua missão, visão e valores para que ambos possam andar alinhados às estratégias de mercado, de maneira que gere resultados.

Os métodos que serão utilizados são:

a) Haverá mensalmente a preparação de um café da tarde para comemorar os aniversariantes do mês;
b) A cada bimestre a empresa fará um sorteio para aquele funcionário que mais se empenhou ao longo desses dois meses. O sorteio irá variar de acordo com o faturamento, podendo ser um ticket para utilizar em alguma loja de roupas, por exemplo, como também algum eletrodoméstico;
c) O cliente interno possui uma visão ampla de tudo o que acontece no decorrer do dia, tem conhecimento amplo dos empecilhos e o que realmente funciona para a empresa, devido a sua convivência direta com o cliente externo. Sendo assim, todos os funcionários participarão de reuniões esporádicas para expor sua opinião no planejamento e na tomada de decisões;
d) A empresa disponibilizará oportunidades de crescimento, desde que os mesmos se qualifiquem para os cargos desejados;
e) O reajuste salarial acontecerá de acordo com o faturamento obtido no ano. Se ocorrer um lucro maior que o esperado, os sócios entrarão em consenso para aumentar o salário dos funcionários que mais se destacaram no ano, devido ao seu comprometimento e desempenho para atingir as metas. Esse método visa o crescimento do lucro da empresa, uma vez que se o funcionário se dedicar para atingir as metas, consequentemente venderá e produzirá mais, trazendo assim, maior retorno financeiro para o negócio.

Portanto, os mecanismos que serão usados propõem tornar os funcionários satisfeitos com as condições de trabalho, pois desse modo, fará uma boa propaganda do estabelecimento, multiplicando de forma favorável a imagem da

empresa perante à sociedade, dado que os clientes externos terão uma boa visão dos produtos oferecidos, bem como a tratativa da organização com os empregados.

3.21 Avaliação e controle do Plano de Marketing

A inserção da avaliação e controle do plano de marketing no cotidiano da organização, garante a identificação de possíveis erros cometidos ao decorrer das atividades executadas e embora as falhas apareçam somente no final, o plano de ação deve ser feito antes, durante e após a implementação.

É de extrema importância possuir um constante hábito de anotar todos os resultados e elaborar análises para que eles possam ser estudados e em seguida seja possível identificar as dificuldades existentes, os prazos estabelecidos e realizados e o responsável por determinada ação, assegurando decisões precisas à empresa.

Em virtude dos fatos mencionados, a empresa desenvolverá um instrumento de avaliação para monitorar o plano de marketing, o mesmo será realizado semanalmente, para que assim haja um melhor desempenho geral.

Atividade	Responsável	Prazo Estabelecido	Prazo Realizado	Dificuldades Encontradas

Conforme as etapas forem seguidas corretamente e com bastante atenção, a empresa melhorará seus resultados, minimizando perdas e maximizando recursos, gerando maior lucro para o negócio.

3.22 Plano Financeiro

Para a elaboração do Plano Financeiro foi realizado um levantamento dos custos iniciais para a abertura da empresa, a fim de se obter o investimento inicial necessário.

3.22.1 Investimento Inicial

Para o cálculo do investimento inicial foi considerado: a necessidade de investimento fixo inicial, englobando a necessidade de reformas prediais, equipamento, móveis e utensílios; as despesas pré-operacionais, que diz respeito a outros gastos necessários para a abertura da empresa. Abaixo o detalhamento de cada parcela do investimento inicial:

Tabela 1- Investimento Fixo

Móveis e Utensílios	Quantidade	Valor unitário	Valor Total em R$
Bailarina	2	87,00	174,00
Balança	1	455,70	455,70
Batedor	3	6,90	20,70
Caçarola	2	164,53	329,06
Colher de silicone	4	12,00	48,00
Colheres medidoras	2	4,60	9,20
Conjunto de estecas	3	15,00	45,00
Conjunto de mesas 4 cadeiras	6	800,00	4.800,00
Conjunto formas de bolo redondo	3	169,90	509,70
Conjunto formas de bolo retangular	3	169,90	509,70
Copo (6 pçs)	10	43,00	430,00
Cortador de bolo	2	13,91	27,82
Cortadores diversos	20	4,50	90,00
Desempenadeira	2	13,00	26,00
Espelho	2	120,00	240,00
Espátula	4	5,00	20,00
Forma Cupcake	3	16,50	49,50
Jarra medidora	2	13,90	27,80
Kit Bicos de confeitar	2	350,00	700,00
Kit renda	2	50,00	100,00
Kit rolo de textura	2	50,00	100,00
Marcador capitonê	2	23,99	47,98
Mesa (cozinha)	2	669,00	1.338,00
Moldes de silicone diversos	10	4,50	45,00

Panela	3	673,00	2.019,00
Pão duro	4	5,00	20,00
Peneira	2	5,00	10,00
Pincéis	6	2,50	15,00
Prateleira	2	350,00	700,00
Pratos	50	12,99	649,50
Régua	2	2,00	4,00
Rolo	3	35,00	105,00
Saco de confeitar descartável	200	35,00	7.000,00
Suporte de bolo	4	80,00	320,00
Tábua para bolo redondo	3	15,00	45,00
Tábua para bolo retangular	3	15,00	45,00
Talheres (48pçs)	1	70,00	70,00
Talheres sobremesas (24pçs)	6	40,80	244,80
Telefone	2	60,00	120,00
Tesoura	3	11,00	33,00
Vasilha	10	23,00	230,00
Xícaras	20	17,99	359,80
Xícaras medidoras	3	12,20	36,60
Subtotal 1			**22.192,26**

Equipamentos	**Quantidade**	**Valor unitário**	**Valor Total em R$**
Batedeira	3	299,00	897,00
Computador	2	1800,00	3.600,00
Fogão industrial	1	1500,00	1.500,00
Forno a gás	2	629,90	1.259,80
Freezer vertical	1	2790,00	2.790,00
Geladeira	1	4290,00	4.290,00
Liquidificador	2	370,00	740,00
Vitrine	3	4499,00	13.497,00
Subtotal 2			**28.573,80**

Investimentos Pré-Operacionais	Valor Total em R$
Reforma do Prédio	5.000,00
Taxas de registro	1.260,00
Subtotal 3	**6.260,00**

TOTAL EM INVESTIMENTOS FIXOS	**57.026,06**

Tabela 2 - Despesas Operacionais

Despesas Pré-Operacionais	Valor Total em R$
Elaboração do site	600,00
Marketing/divulgação	1445,00
TOTAL EM DESPESAS PRÉ – OPERACIONAIS	**2045,00**

Tabela 3 – Capital de Giro

Item	Valor em R$
Estoque Inicial	R$ 2.000,00
Custo Fixo Mensal	R$ 11.422,27
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO	**R$ 13.422,27**

A composição do custo fixo consta na Tabela 5.

A seguir apresenta-se o valor do investimento inicial estimado, somando-se o investimento fixo inicial, as despesas pré-operacionais e o capital de giro.

Tabela 4 – Estimativa do Investimento inicial total

	R$
Investimento fixo	57.026,06
Despesas Pré-operacionais	R$ 900,00
	R$
Capital de Giro	13.422,27
	R$
INVESTIMENTO INICIAL	**71.348,33**

3.22.2 Custo fixo mensal

Na tabela 5 é apresentado uma previsão dos custos fixos mensais da empresa nos três primeiros anos, prevendo um aumento anual de 7% dos custos refletindo os possíveis efeitos da inflação.

Tabela 5 – Custo Fixo Mensal

Item	**1º ano**	**2º ano**	**3º ano**
Salário Funcionários	R$ 69.602,28	R$ 74.474,44	R$ 79.687,65
Aluguel	R$ 48.000,00	R$ 51.360,00	R$ 54.955,20
Energia elétrica	R$ 9.600,00	R$ 10.272,00	R$ 10.991,04
Agua	R$ 3.600,00	R$ 3.852,00	R$ 4.121,64
Depreciação	R$ 24,96	R$ 26,71	R$ 28,58
Material de Limpeza e Higiene	R$ 1.440,00	R$ 1.540,80	R$ 1.648,66
Serviço de Limpeza	R$ 3.600,00	R$ 3.852,00	R$ 4.121,64
Telefone	R$ 1.200,00	R$ 1.284,00	R$ 1.373,88
Total	**R$ 137.067,24**	**R$ 146.661,95**	**R$ 156.928,28**

3.22.3 Custos dos Produtos

Custo direto para Bolo - 1 kg

Pão de Ló		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Farinha de Trigo	184g	R$ 0,55
Açúcar	184g	R$ 0,37
Ovos	8und.	R$ 1,60
Total		**R$ 2,52**

Massa de Chocolate		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Farinha de Trigo	144g	R$ 0,43
Açúcar	96g	R$ 0,19
Cacau em pó	30g	R$ 0,90
Leite	144ml	R$ 0,43
Fermento	5g	R$ 0,14
Ovos	6und.	R$ 1,60
Total		**R$ 3,69**

Red Valved		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Farinha de Trigo	131g	R$ 0,39
Açúcar	168g	R$ 0,33
Cacau em pó	15g	R$ 0,45
Manteiga	28g	R$ 0,20
Corante	18g	R$ 2,58
Leite	100ml	R$ 0,30
Fermento	5g	R$ 0,14
Ovos	4unid	R$ 0,80
Total		**R$ 5,19**

Recheio de Chocolate		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Leite condensado	350g	R$ 3,50
Cacau	25g	R$ 0,72
Creme de leite	200g	R$ 1,30
Total		**R$ 5,52**

Recheio de Prestigio		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Leite condensado	350g	R$ 3,50
Coco	100g	R$ 1,80
Creme de leite	100g	R$ 0,65
Total		**R$ 5,95**

Recheio de Leite em Pó		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Leite condensado	350g	R$ 3,50
Leite em pó	50g	R$ 1,25
Creme de leite	100g	R$ 0,65
Total		**R$ 5,40**

Sonho de Valsa		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Leite condensado	350g	R$ 3,50
Bombom sonho de valsa	100g	R$ 4,00
Creme de leite	100g	R$ 0,65
Total		**R$ 8,15**

Ganache		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Chocolate nobre	300g	R$ 7,50
Creme de leite	200g	R$ 1,30
Total		**R$ 8,80**

Creme de abacaxi		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Abacaxi	150g	R$ 2,20
Gema	2unid	R$ 0,20
Amido de milho	20g	R$ 0,48
Leite	150ml	R$ 0,45
Leite condensado	350g	R$ 3,50
Açúcar	50g	R$ 0,10
Total		**R$ 6,93**

Creme de morango		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Morango	150	R$ 2,50
Gema	2unid	R$ 0,20
Amido de milho	20g	R$ 0,48
Leite	150ml	R$ 0,45
Leite condensado	350	R$ 3,50
Açúcar	50g	R$ 0,10
Total		**R$ 7,23**

Leite em pó com morango		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Morango	150	R$ 2,50
Leite condensado	350g	R$ 3,50
Leite em pó	50g	R$ 1,80
Creme de leite	100g	R$ 0,65
Total		**R$ 8,45**

Leite em pó com Abacaxi		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Abacaxi	150	R$ 1,80
Leite condensado	350g	R$ 3,50
Leite em pó	50g	R$ 1,80
Creme de leite	100g	R$ 0,65
Total		**R$ 7,75**

Chocolate com morango		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Leite condensado	350g	R$ 3,50
Cacau	25g	R$ 0,72
Morango	150	R$ 2,50
Creme de leite	100g	R$ 0,65
Total		**R$ 7,37**

Doce de leite com Abacaxi		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Leite condensado	350g	R$ 3,50
Abacaxi	150	R$ 1,80
Chantilly	150	R$ 1,20
Total		**R$ 6,50**

Doce de leite		
Ingredientes	**Quantidades**	**Valor**
Leite condensado	350g	R$ 3,50
Chantilly	200ml	R$ 1,60
Total		**R$ 5,10**

Custo médio por categoria Tradicional, com fruta e Gourmet -

	Tarefas	**Tempo em Minutos**	**Custo**
1º	Separação dos ingredientes	10	R$ 1,15
2º	Preparação da Massa	50	R$ 5,78
3º	Preparação do recheio	10	R$ 1,15
4º	Preparação da Cobertura	15	R$ 1,73
Total		**85**	**R$ 9,81**

Categoria tradicional - 1kg

Preço de Venda - por Kg	
Kg	R$ 95,00

Custos diretos	
Mão de Obra	R$ 9,81
Matéria prima	R$ 10,68
Total	**R$ 20,49**

Estimativa de produção	
Kg	300

Mão de obra (custo hora em R$)	
Hora/ Homem	6,94

Tempo produção (horas centesimais)

Horas/homem	1,58
Horas/maquina	0,33

Matéria-Prima (custo em R$)	
Chantilly	R$ 2,00
	R$ 8,68
Total	**R$ 10,68**

Categoria Gourmet - 1kg					
Preço de Venda - por Kg			**Custos diretos**		
Kg	R$ 110,00		Mão de Obra		R$ 10,97
			Matéria prima		R$ 14,61
Estimativa de produção				**Total**	**R$ 25,58**
Kg	100				
Mão de obra (custo hora em R$)					
Hora/ Homem	6,94				
Tempo produção (horas centesimais)					
Horas/homem	1,58				
Horas/maquina	0,33				
Matéria - Prima (custo em R$)	R$ 14,61				
Total	**R$ 14,61**				

	Tarefas	Tempo em Minutos	Custo
1º	Separação dos ingredientes	10	R$ 1,15
2º	Preparação da Massa	50	R$ 5,78
3º	Preparação do recheio	20	R$ 2,31
4º	Preparação da Cobertura	15	R$ 1,73
Total		**95**	**R$ 10,97**

Categoria Fruta - 1kg

Preço de Venda - por Kg	
Kg	R$ 100,00

Estimativa de produção	
Kg	100

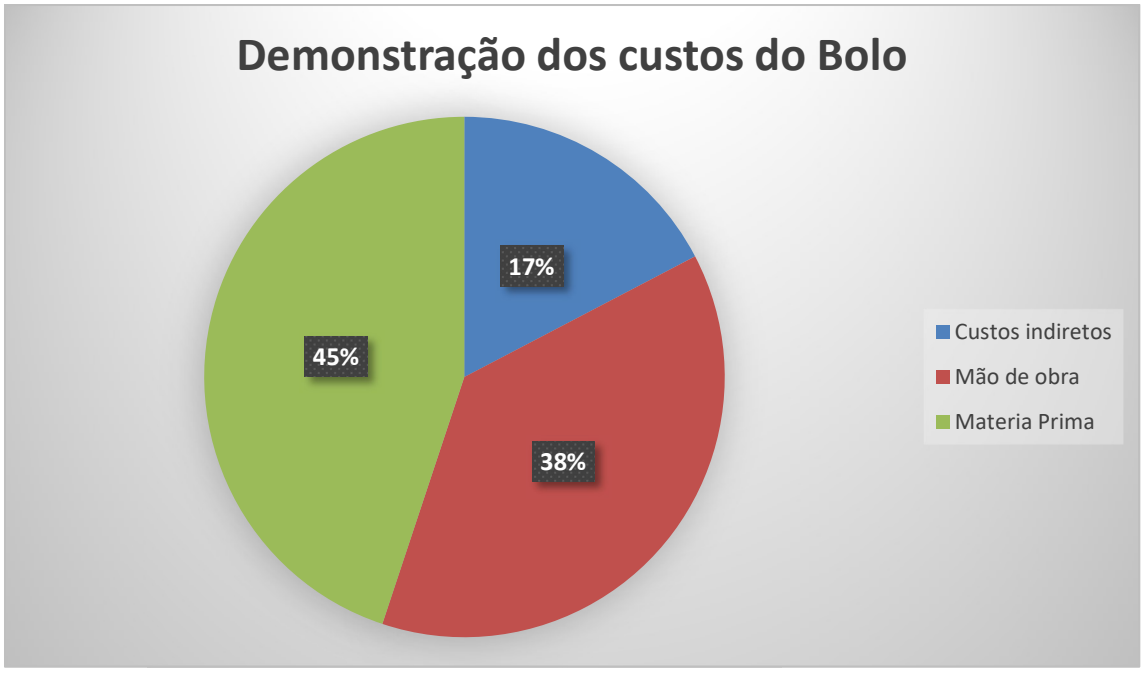
Mão de obra (custo hora em R$)	
Hora/ Homem	6,94

Tempo produção (horas centesimais)	
Horas/homem	1,58
Horas/maquina	0,33

Custos diretos	
Mão de Obra	R$ 10,97
Matéria prima	R$ 12,47
Total	**R$ 23,44**

Matéria-Prima (custo em R$)	R$ 12,47
Total	**R$ 12,47**

Abaixo uma demonstração em % dos custos que compõem a fabricação do bolo de 1kg, visto que foi realizado uma média para tal demonstração.



Custo direto - cento de doces

Brigadeiro – cento			
Preço de Venda -		**Custos diretos**	
	R$ 200,00	Mão de Obra	R$ 5,21
		Matéria prima	R$ 21,76
Estimativa de produção		**Total**	**R$ 26,97**
	1		
Mão de obra (custo hora em R$)			
Hora/ Homem	6,94		
Tempo produção (h/centesimal)			
Horas/homem	0,75		
Horas/máquina			
Matéria-Prima (custo em R$)			
Leite condensado	R$ 10,50		
Cacau	R$ 1,26		
Granulado Belga	R$ 10,00		
Total	**R$ 21,76**		

Beijinho - cento	
Preço de Venda -	
R$ 200,00	
Estimativa de produção	
1	
Mão de obra (custo hora em R$)	
Hora/ Homem	6,94
Tempo produção (h/centesimal)	
Horas/homem	1,5
Horas/máquina	
Matéria-Prima (custo em R$)	
Leite condensado	R$ 10,50
Coco	R$ 8,00
Cravo	R$ 5,00
Total	**R$ 23,50**

Custos diretos	
Mão de Obra	R$ 10,41
Matéria prima	R$ 23,50
Total	**R$ 33,91**

Bicho de pé- cento

Preço de Venda -
R$ 200,00

Custos diretos	
Mão de Obra	R$ 13,88
Matéria prima	R$ 13,70
Total	**R$ 27,58**

Estimativa de produção
1

Mão de obra (custo hora em R$)	
Hora/ Homem	6,94

Tempo produção (h/centesimal)	
Horas/homem	2
Horas/máquina	

Matéria-Prima (custo em R$)	
Leite condensado	R$ 10,50
Nesquik	R$ 1,70
Açúcar	R$ 1,50
Total	**R$ 13,70**

Cajuzinho – cento	
Preço de Venda -	
R$ 250,00	
Estimativa de produção	
1	
Mão de obra (custo hora em R$)	
Hora/ Homem	6,94
Tempo produção (h/centesimal)	
Horas/homem	1,5
Horas/maquina	
Matéria-Prima (custo em R$)	
Leite condensado	R$ 10,50
Amendoim	R$ 10,00
Açúcar	R$ 2,00
Manteiga	R$ 0,65
Total	**R$ 23,15**

Custos diretos	
Mão de Obra	R$ 10,41
Matéria prima	R$ 23,15
Total	**R$ 33,56**

Olho de sogra Cajuzinho - cento			
Preço de Venda -		**Custos diretos**	
	R$ 250,00	Mão de Obra	R$ 10,41
		Matéria prima	R$ 39,50
Estimativa de produção		**Total**	**R$ 49,91**
	1		
Mão de obra (custo hora em R$)			
Hora/ Homem	6,94		
Tempo produção (h/centesimal)			
Horas/homem	1,5		
Horas/maquina			
Matéria-Prima (custo em R$)			
Leite condensado	R$ 10,50		
Coco	R$ 12,00		
Açúcar	R$ 2,00		
Ameixa	R$ 15,00		
Total	**R$ 39,50**		

Camafeu - Cento	
Preço de Venda -	
R$ 350,00	
Estimativa de produção	
1	
Mão de obra (custo hora em R$)	
Hora/ Homem	6,94
Tempo produção (h/centesimal)	
Horas/homem	2
Horas/maquina	
Matéria-Prima (custo em R$)	
Leite condensado	R$ 10,50
Gema	R$ 0,20
Açúcar	R$ 0,12
Fondant	R$ 12,00
Nozes	R$ 40,00
Cacau	R$ 0,55
Total	**R$ 63,37**

Custos diretos	
Mão de Obra	R$ 13,88
Matéria prima	R$ 63,37
Total	**R$ 77,25**

Macarrons - Cento	
Preço de Venda -	
R$ 500,00	
Estimativa de produção	
1	
Mão de obra (custo hora em R$)	
Hora/ Homem	6,94
Tempo produção (h/centesimal)	
Horas/homem	3,75
Horas/maquina	0,25
Matéria-Prima (custo em R$)	
Claras	R$ 1,50
Açúcar	R$ 0,40
Açúcar de confeiteiro	R$ 4,80
Corante	R$ 4,50
Farinha	R$ 2,40
Sal	R$ 0,01
Total	**R$ 13,61**

Custos diretos	
Mão de Obra	R$ 26,03
Matéria prima	R$ 13,61
Total	**R$ 39,64**

3.22.4 Despesas

A maior parte dos gastos da empresa compreende-se nos custos fixos e diretos. Abaixo o valor anual das despesas.

Tabela 6 – Despesas

Item	Valor anual
Software	R$ 2.340,00
Contador	7.200,00
TOTAL	**R$ 9.540,00**

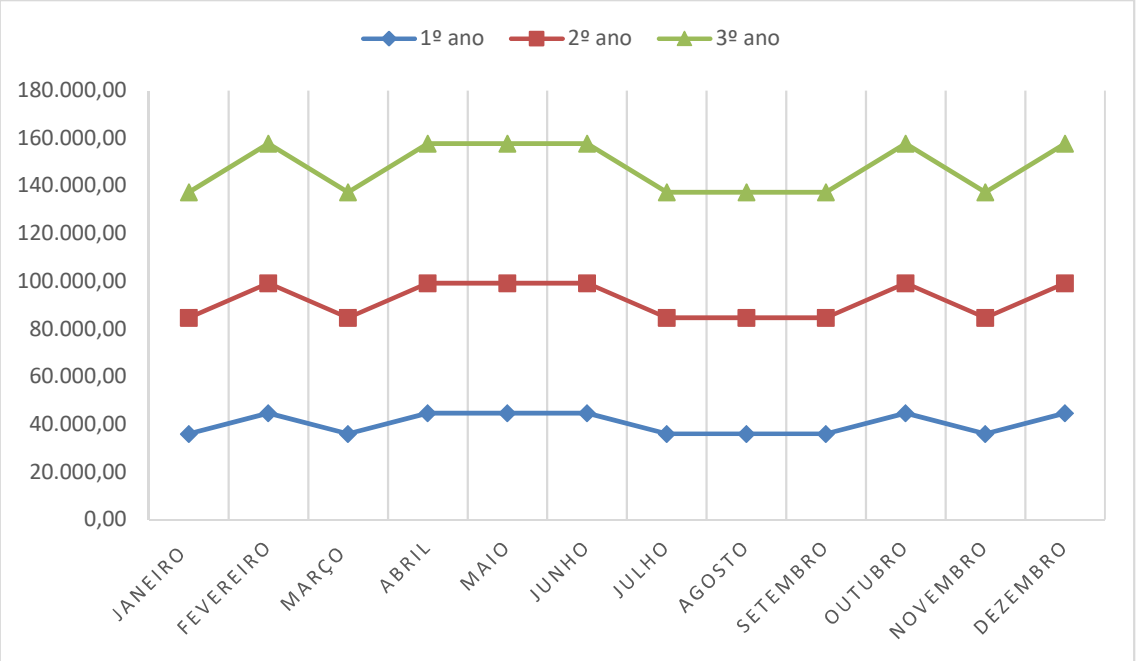
3.22.5 Previsão de Lucro

O cálculo estimado do lucro bruto nos três primeiros anos foi efetuado através da definição de um custo médio para cada produto e que no caso dos bolos a média foi realizada por categorias. Os custos podem variar de acordo com a complexidade da produção.

A previsão de aumento do primeiro para o segundo ano é de 35% e do segundo para o terceiro 46%. Tendo em vista um grande aumento no número de clientes conquistados e fidelizados pela política de estratégia da empresa.

Nos três anos, além do aumento do lucro foi considerando um aumento de 7% relativo a inflação, como também um aumento na demanda de vendas.

Gráfico 2 – Estimativa de Lucro Bruto



3.22.6 Cardápio

Todos os produtos listados no cardápio serão comercializados na loja e disponibilizados para festas e eventos, entretanto os doces para festas terão peso e formato de acordo com as necessidades do cliente, visto que o objetivo da confeitaria é fabricar bolos e doces temáticos, tornando as comemorações únicas.

Bolos -

Massa

a) Pão de Ló
b) Chocolate
c) Red Velvet

Recheio

a) Chocolate

b) Ganache
c) Sonho de valsa
d) Doce de leite
e) Doce de leite com morango
f) Doce de leite com abacaxi
g) Leite em pó
h) Leite em pó com morango
i) Leite em pó com abacaxi
j) Prestigio
k) Creme de abacaxi
l) Creme de morango

Cobertura

a) Buttercream
b) Chantilly
c) Fondant
d) Ganache de chocolate
e) Ganache de chocolate branco
f) Pasta Americana
g) Pasta de leite em pó

Docinhos

a) Brigadeiro
b) Beijinho
c) Bicho de pé
d) Cajuzinho
e) Olho de sogra
f) Camafeu
g) Macarrons

3.22.7 Distribuição das Datas Comemorativas por mês

Mês	Data comemorativa
Fevereiro	Carnaval
Março	Dia da Mulher
Abril	Páscoa
Maio	Dia das Mães
Junho	Dia dos Namorados/ Festa Junina
Agosto	Dia dos Pais
Outubro	Dia das Crianças/ Dia do Professor
Dezembro	Natal

3.22.8 Financiamento

Foi realizada uma pesquisa para verificar qual o melhor Banco e as taxas mais adequadas para adquirir o empréstimo necessário. E com isso, constatou-se que o melhor seria o Banco do Povo, por oferecer uma taxa pré-fixada de 0,35% ao mês.

De acordo com o cálculo total do investimento inicial necessário para a abertura da empresa, foi feito uma simulação no valor de R$ 80.000,00 com parcela de R$ 3.613,33 em 24 vezes.

3.22.9 Faturamento Mensal

O faturamento será composto por dois componentes: o predominante e o auxiliar, em função dos dois tipos de produção, sendo eles: bens/produtos e serviços.

O predominante fará referência à produção de serviços (festas e eventos) - considerando que este será a principal atividade da empresa, visto que as pessoas estão cada vez mais exigentes, em busca de produtos incomparáveis e exclusivos, em ocasiões especiais e cerimônias variadas, ou seja, trazendo assim maior faturamento. O auxiliar corresponderá à fabricação de bens/produtos (doces, bolos, entre outros estipulados no cardápio) comercializados na loja, bem como promoverá as festas, devido ao fato de que a mesma funciona como um cartão de visita, trazendo assim, mais clientes que queiram realizar encomendas.

3.23 Previsão de vendas, faturamento e custos diretos (Anual)

3.23.1 Primeiro ano

Vendas Qtde													
Qtde em Kg	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Categoria Tradicional	300	350	300	350	350	350	300	300	300	350	300	350	3.900
Categoria Fruta	100	150	100	150	150	150	100	100	100	150	100	150	1.500
Categoria Gourmet	100	120	100	120	120	120	100	100	100	120	100	120	1.320
Total	**500**	**620**	**500**	**620**	**620**	**620**	**500**	**500**	**500**	**620**	**500**	**620**	**6.720**

Faturamento													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Categoria Tradicional	28.500,00	33.250,00	28.500,00	33.250,00	33.250,00	33.250,00	28.500,00	28.500,00	28.500,00	33.250,00	28.500,00	33.250,00	370.500,00
Categoria Fruta	10.000,00	15.000,00	10.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	15.000,00	10.000,00	15.000,00	150.000,00
Categoria Gourmet	11.000,00	13.200,00	11.000,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	13.200,00	11.000,00	13.200,00	145.200,00
Total	**49.500,00**	**61.450,00**	**49.500,00**	**61.450,00**	**61.450,00**	**61.450,00**	**49.500,00**	**49.500,00**	**49.500,00**	**61.450,00**	**49.500,00**	**61.450,00**	**665.700,00**

Custos													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Categoria Tradicional	7.431,00	8.669,50	7.431,00	8.669,50	8.669,50	8.669,50	7.431,00	7.431,00	7.431,00	8.669,50	7.431,00	8.669,50	96.603,00
Categoria Fruta	2.772,00	4.158,00	2.772,00	4.158,00	4.158,00	4.158,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00	4.158,00	2.772,00	4.158,00	41.580,00
Categoria Gourmet	2.986,00	3.583,20	2.986,00	3.583,20	3.583,20	3.583,20	2.986,00	2.986,00	2.986,00	3.583,20	2.986,00	3.583,20	39.415,20
Total	**13.189,00**	**16.410,70**	**13.189,00**	**16.410,70**	**16.410,70**	**16.410,70**	**13.189,00**	**13.189,00**	**13.189,00**	**16.410,70**	**13.189,00**	**16.410,70**	**177.598,20**

Lucro Bruto													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Categoria Tradicional	21.069,00	24.580,50	21.069,00	24.580,50	24.580,50	24.580,50	21.069,00	21.069,00	21.069,00	24.580,50	21.069,00	24.580,50	273.897,00
Categoria Fruta	7.228,00	10.842,00	7.228,00	10.842,00	10.842,00	10.842,00	7.228,00	7.228,00	7.228,00	10.842,00	7.228,00	10.842,00	108.420,00
Categoria Gourmet	8.014,00	9.616,80	8.014,00	9.616,80	9.616,80	9.616,80	8.014,00	8.014,00	8.014,00	9.616,80	8.014,00	9.616,80	105.784,80

Total	**36.311,00**	**45.039,30**	**36.311,00**	**45.039,30**	**45.039,30**	**45.039,30**	**36.311,00**	**36.311,00**	**36.311,00**	**45.039,30**	**36.311,00**	**45.039,30**	**488.101,80**

Vendas Qtde

Qtde	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Brigadeiro	**10**	**15**	**10**	**15**	**15**	**15**	**10**	**10**	**10**	**15**	**10**	**15**	150
Beijinho	**10**	**15**	**10**	**15**	**15**	**15**	**10**	**10**	**10**	**15**	**10**	**15**	150
Bicho de pé	10	15	10	15	15	15	10	10	10	15	10	15	150
Cajuzinho	8	10	8	10	10	10	8	8	8	10	8	10	108
Olho de sogra	10	12	10	12	12	12	10	10	10	12	10	12	132
Camafeu	5	7	5	7	7	7	5	5	5	7	5	7	72
Macarrons	5	7	5	7	7	7	5	5	5	7	5	7	72
Total	**58**	**81**	**58**	**81**	**81**	**81**	**58**	**58**	**58**	**81**	**58**	**81**	**834**

Faturamento

Qtde	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Brigadeiro	2.000,00	3.000,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	2.000,00	3.000,00	30.000,00
Beijinho	2.000,00	3.000,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	2.000,00	3.000,00	30.000,00
Bicho de pé	2.000,00	3.000,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	2.000,00	3.000,00	30.000,00
Cajuzinho	2.000,00	2.500,00	2.000,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.500,00	2.000,00	2.500,00	27.000,00
Olho de sogra	1.250,00	1.750,00	1.250,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.750,00	1.250,00	1.750,00	18.000,00
Camafeu	1.750,00	2.450,00	1.750,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	2.450,00	1.750,00	2.450,00	25.200,00
Macarrons	2.500,00	3.500,00	2.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	3.500,00	2.500,00	3.500,00	36.000,00
Total	**7.500,00**	**10.200,00**	**7.500,00**	**10.200,00**	**10.200,00**	**10.200,00**	**7.500,00**	**7.500,00**	**7.500,00**	**10.200,00**	**7.500,00**	**10.200,00**	**106.200,00**

Custos Diretos

Qtde	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Brigadeiro	269,70	404,55	269,70	404,55	404,55	404,55	269,70	269,70	269,70	404,55	269,70	404,55	4.045,50
Beijinho	339,10	508,65	339,10	508,65	508,65	508,65	339,10	339,10	339,10	508,65	339,10	508,65	5.086,50
Bicho de pé	275,80	413,70	275,80	413,70	413,70	413,70	275,80	275,80	275,80	413,70	275,80	413,70	4.137,00

Cajuzinho	268,48	335,60	268,48	335,60	335,60	335,60	268,48	268,48	268,48	335,60	268,48	335,60	3.624,48
Olho de sogra	499,10	598,92	499,10	598,92	598,92	598,92	499,10	499,10	499,10	598,92	499,10	598,92	6.588,12
Camafeu	386,25	540,75	386,25	540,75	540,75	540,75	386,25	386,25	386,25	540,75	386,25	540,75	5.562,00
Macarrons	198,20	277,48	198,20	277,48	277,48	277,48	198,20	198,20	198,20	277,48	198,20	277,48	2.854,08
Total	**2.236,63**	**3.079,65**	**2.236,63**	**3.079,65**	**3.079,65**	**3.079,65**	**2.236,63**	**2.236,63**	**2.236,63**	**3.079,65**	**2.236,63**	**3.079,65**	**31.897,68**

Lucro Bruto													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Produto A	1.730,30	2.095,45	1.730,30	2.095,45	2.095,45	2.095,45	1.730,30	1.730,30	1.730,30	2.095,45	1.730,30	2.095,45	22.954,50
Produto B	750,90	1.151,08	750,90	1.151,08	1.151,08	1.151,08	750,90	750,90	750,90	1.151,08	750,90	1.151,08	11.411,88
Produto C	1.363,75	1.909,25	1.363,75	1.909,25	1.909,25	1.909,25	1.363,75	1.363,75	1.363,75	1.909,25	1.363,75	1.909,25	19.638,00
Produto D	2.301,80	3.222,52	2.301,80	3.222,52	3.222,52	3.222,52	2.301,80	2.301,80	2.301,80	3.222,52	2.301,80	3.222,52	33.145,92
Total	**6.146,75**	**8.378,30**	**6.146,75**	**8.378,30**	**8.378,30**	**8.378,30**	**6.146,75**	**6.146,75**	**6.146,75**	**8.378,30**	**6.146,75**	**8.378,30**	**87.150,30**

3.23.2 Segundo ano

Vendas Qtde													
Qtde em Kg	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Categoria Tradicional	350	400	350	400	400	400	350	350	350	400	350	400	4.500
Categoria Fruta	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Categoria Gourmet	120	150	120	150	150	150	120	120	120	150	120	150	1.620
Total	**670**	**750**	**670**	**750**	**750**	**750**	**670**	**670**	**670**	**750**	**670**	**750**	**8.520**

Faturamento													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Categoria Tradicional	33.250,00	38.000,00	33.250,00	38.000,00	38.000,00	38.000,00	33.250,00	33.250,00	33.250,00	38.000,00	33.250,00	38.000,00	427.500,00
Categoria Fruta	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	240.000,00
Categoria Gourmet	13.200,00	16.500,00	13.200,00	16.500,00	16.500,00	16.500,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	16.500,00	13.200,00	16.500,00	178.200,00
Total	**66.450,00**	**74.500,00**	**66.450,00**	**74.500,00**	**74.500,00**	**74.500,00**	**66.450,00**	**66.450,00**	**66.450,00**	**74.500,00**	**66.450,00**	**74.500,00**	**845.700,00**

Custos													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Categoria Tradicional	8.669,50	9.908,00	8.669,50	9.908,00	9.908,00	9.908,00	8.669,50	8.669,50	8.669,50	9.908,00	8.669,50	9.908,00	111.465,00
Categoria Fruta	5.544,00	5.544,00	5.544,00	5.544,00	5.544,00	5.544,00	5.544,00	5.544,00	5.544,00	5.544,00	5.544,00	5.544,00	66.528,00
Categoria Gourmet	3.583,20	4.479,00	3.583,20	4.479,00	4.479,00	4.479,00	3.583,20	3.583,20	3.583,20	4.479,00	3.583,20	4.479,00	48.373,20
Total	**17.796,70**	**19.931,00**	**17.796,70**	**19.931,00**	**19.931,00**	**19.931,00**	**17.796,70**	**17.796,70**	**17.796,70**	**19.931,00**	**17.796,70**	**19.931,00**	**226.366,20**

Lucro Bruto													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Categoria Tradicional	24.580,50	28.092,00	24.580,50	28.092,00	28.092,00	28.092,00	24.580,50	24.580,50	24.580,50	28.092,00	24.580,50	28.092,00	316.035,00
Categoria Fruta	14.456,00	14.456,00	14.456,00	14.456,00	14.456,00	14.456,00	14.456,00	14.456,00	14.456,00	14.456,00	14.456,00	14.456,00	173.472,00
Categoria Gourmet	9.616,80	12.021,00	9.616,80	12.021,00	12.021,00	12.021,00	9.616,80	9.616,80	9.616,80	12.021,00	9.616,80	12.021,00	129.826,80
Total	**48.653,30**	**54.569,00**	**48.653,30**	**54.569,00**	**54.569,00**	**54.569,00**	**48.653,30**	**48.653,30**	**48.653,30**	**54.569,00**	**48.653,30**	**54.569,00**	**619.333,80**

Vendas Qtde													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Brigadeiro	**10**	**15**	**10**	**15**	**15**	**15**	**10**	**10**	**10**	**15**	**10**	**15**	150
Beijinho	**10**	**15**	**10**	**15**	**15**	**15**	**10**	**10**	**10**	**15**	**10**	**15**	150
Bicho de pé	10	15	10	15	15	15	10	10	10	15	10	15	150
Cajuzinho	8	10	8	10	10	10	8	8	8	10	8	10	108
Olho de sogra	10	12	10	12	12	12	10	10	10	12	10	12	132
Camafeu	5	7	5	7	7	7	5	5	5	7	5	7	72
Macarrons	5	7	5	7	7	7	5	5	5	7	5	7	72
Total	**58**	**81**	**58**	**81**	**81**	**81**	**58**	**58**	**58**	**81**	**58**	**81**	**834**

Faturamento													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Brigadeiro	2.150,00	3.225,00	2.150,00	3.225,00	3.225,00	3.225,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	3.225,00	2.150,00	3.225,00	32.250,00
Beijinho	2.150,00	3.225,00	2.150,00	3.225,00	3.225,00	3.225,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	3.225,00	2.150,00	3.225,00	32.250,00
Bicho de pé	2.150,00	3.225,00	2.150,00	3.225,00	3.225,00	3.225,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	3.225,00	2.150,00	3.225,00	32.250,00
Cajuzinho	2.120,00	2.650,00	2.120,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.120,00	2.120,00	2.120,00	2.650,00	2.120,00	2.650,00	28.620,00
Olho de sogra	1.325,00	1.855,00	1.325,00	1.855,00	1.855,00	1.855,00	1.325,00	1.325,00	1.325,00	1.855,00	1.325,00	1.855,00	19.080,00
Camafeu	1.825,00	2.555,00	1.825,00	2.555,00	2.555,00	2.555,00	1.825,00	1.825,00	1.825,00	2.555,00	1.825,00	2.555,00	26.280,00
Macarrons	2.500,00	3.500,00	2.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	3.500,00	2.500,00	3.500,00	36.000,00
Total	**7.770,00**	**10.560,00**	**7.770,00**	**10.560,00**	**10.560,00**	**10.560,00**	**7.770,00**	**7.770,00**	**7.770,00**	**10.560,00**	**7.770,00**	**10.560,00**	**109.980,00**

Custos Diretos													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Brigadeiro	288,50	432,75	288,50	432,75	432,75	432,75	288,50	288,50	288,50	432,75	288,50	432,75	4.327,50
Beijinho	362,90	544,35	362,90	544,35	544,35	544,35	362,90	362,90	362,90	544,35	362,90	544,35	5.443,50
Bicho de pé	295,00	442,50	295,00	442,50	442,50	442,50	295,00	295,00	295,00	442,50	295,00	442,50	4.425,00
Cajuzinho	287,28	359,10	287,28	359,10	359,10	359,10	287,28	287,28	287,28	359,10	287,28	359,10	3.878,28
Olho de sogra	534,00	640,80	534,00	640,80	640,80	640,80	534,00	534,00	534,00	640,80	534,00	640,80	7.048,80

Camafeu	413,25	578,55	413,25	578,55	578,55	578,55	413,25	413,25	413,25	578,55	413,25	578,55	5.950,80
Macarrons	212,05	296,87	212,05	296,87	296,87	296,87	212,05	212,05	212,05	296,87	212,05	296,87	3.053,52
Total	**2.392,98**	**3.294,92**	**2.392,98**	**3.294,92**	**3.294,92**	**3.294,92**	**2.392,98**	**2.392,98**	**2.392,98**	**3.294,92**	**2.392,98**	**3.294,92**	**34.127,40**

Lucro Bruto													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Produto A	1.831,50	2.217,25	1.831,50	2.217,25	2.217,25	2.217,25	1.831,50	1.831,50	1.831,50	2.217,25	1.831,50	2.217,25	24.292,50
Produto B	791,00	1.214,20	791,00	1.214,20	1.214,20	1.214,20	791,00	791,00	791,00	1.214,20	791,00	1.214,20	12.031,20
Produto C	1.411,75	1.976,45	1.411,75	1.976,45	1.976,45	1.976,45	1.411,75	1.411,75	1.411,75	1.976,45	1.411,75	1.976,45	20.329,20
Produto D	2.287,95	3.203,13	2.287,95	3.203,13	3.203,13	3.203,13	2.287,95	2.287,95	2.287,95	3.203,13	2.287,95	3.203,13	32.946,48
Total	**6.322,20**	**8.611,03**	**6.322,20**	**8.611,03**	**8.611,03**	**8.611,03**	**6.322,20**	**6.322,20**	**6.322,20**	**8.611,03**	**6.322,20**	**8.611,03**	**89.599,38**

3.23.3 Terceiro ano

Vendas Qtde													
Qtde em Kg	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Categoria Tradicional	370	420	370	420	420	420	370	370	370	420	370	420	4.740
Categoria Fruta	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2.640
Categoria Gourmet	140	170	140	170	170	170	140	140	140	170	140	170	1.860
Total	**730**	**810**	**730**	**810**	**810**	**810**	**730**	**730**	**730**	**810**	**730**	**810**	**9.240**

Faturamento													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Categoria Tradicional	35.150,00	39.900,00	35.150,00	39.900,00	39.900,00	39.900,00	35.150,00	35.150,00	35.150,00	39.900,00	35.150,00	39.900,00	450.300,00
Categoria Fruta	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	264.000,00
Categoria Gourmet	15.400,00	18.700,00	15.400,00	18.700,00	18.700,00	18.700,00	15.400,00	15.400,00	15.400,00	18.700,00	15.400,00	18.700,00	204.600,00
Total	**72.550,00**	**80.600,00**	**72.550,00**	**80.600,00**	**80.600,00**	**80.600,00**	**72.550,00**	**72.550,00**	**72.550,00**	**80.600,00**	**72.550,00**	**80.600,00**	**918.900,00**

Custos													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Categoria Tradicional	9.164,90	10.403,40	9.164,90	10.403,40	10.403,40	10.403,40	9.164,90	9.164,90	9.164,90	10.403,40	9.164,90	10.403,40	117.409,80
Categoria Fruta	6.098,40	6.098,40	6.098,40	6.098,40	6.098,40	6.098,40	6.098,40	6.098,40	6.098,40	6.098,40	6.098,40	6.098,40	73.180,80
Categoria Gourmet	4.180,40	5.076,20	4.180,40	5.076,20	5.076,20	5.076,20	4.180,40	4.180,40	4.180,40	5.076,20	4.180,40	5.076,20	55.539,60
Total	**19.443,70**	**21.578,00**	**19.443,70**	**21.578,00**	**21.578,00**	**21.578,00**	**19.443,70**	**19.443,70**	**19.443,70**	**21.578,00**	**19.443,70**	**21.578,00**	**246.130,20**

Lucro Bruto													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Categoria Tradicional	25.985,10	29.496,60	25.985,10	29.496,60	29.496,60	29.496,60	25.985,10	25.985,10	25.985,10	29.496,60	25.985,10	29.496,60	332.890,20

Categoria Fruta	15.901,60	15.901,60	15.901,60	15.901,60	15.901,60	15.901,60	15.901,60	15.901,60	15.901,60	15.901,60	15.901,60	15.901,60	190.819,20
Categoria Gourmet	11.219,60	13.623,80	11.219,60	13.623,80	13.623,80	13.623,80	11.219,60	11.219,60	11.219,60	13.623,80	11.219,60	13.623,80	149.060,40
Total	**53.106,30**	**59.022,00**	**53.106,30**	**59.022,00**	**59.022,00**	**59.022,00**	**53.106,30**	**53.106,30**	**53.106,30**	**59.022,00**	**53.106,30**	**59.022,00**	**672.769,80**

Vendas Qtde

Qtde	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Brigadeiro	**15**	**20**	**15**	**20**	**20**	**20**	**15**	**15**	**15**	**20**	**15**	**20**	210
Beijinho	**15**	**20**	**15**	**20**	**20**	**20**	**15**	**15**	**15**	**20**	**15**	**20**	210
Bicho de pé	15	20	15	20	20	20	15	15	15	20	15	20	210
Cajuzinho	12	15	12	15	15	15	12	12	12	15	12	15	162
Olho de sogra	15	17	15	17	17	17	15	15	15	17	15	17	192
Camafeu	10	12	10	12	12	12	10	10	10	12	10	12	132
Macarrons	10	12	10	12	12	12	10	10	10	12	10	12	132
Total	**92**	**116**	**92**	**116**	**116**	**116**	**92**	**92**	**92**	**116**	**92**	**116**	**1.248**

Faturamento

Qtde	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Brigadeiro	3.495,00	4.660,00	3.495,00	4.660,00	4.660,00	4.660,00	3.495,00	3.495,00	3.495,00	4.660,00	3.495,00	4.660,00	48.930,00
Beijinho	3.495,00	4.660,00	3.495,00	4.660,00	4.660,00	4.660,00	3.495,00	3.495,00	3.495,00	4.660,00	3.495,00	4.660,00	48.930,00
Bicho de pé	3.495,00	4.660,00	3.495,00	4.660,00	4.660,00	4.660,00	3.495,00	3.495,00	3.495,00	4.660,00	3.495,00	4.660,00	48.930,00
Cajuzinho	3.360,00	4.200,00	3.360,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	4.200,00	3.360,00	4.200,00	45.360,00
Olho de sogra	2.800,00	3.360,00	2.800,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	3.360,00	2.800,00	3.360,00	36.960,00
Camafeu	3.950,00	4.740,00	3.950,00	4.740,00	4.740,00	4.740,00	3.950,00	3.950,00	3.950,00	4.740,00	3.950,00	4.740,00	52.140,00
Macarrons	5.100,00	6.120,00	5.100,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	6.120,00	5.100,00	6.120,00	67.320,00
Total	**15.210,00**	**18.420,00**	**15.210,00**	**18.420,00**	**18.420,00**	**18.420,00**	**15.210,00**	**15.210,00**	**15.210,00**	**18.420,00**	**15.210,00**	**18.420,00**	**201.780,00**

Custos Diretos

Qtde	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Brigadeiro	467,25	623,00	467,25	623,00	623,00	623,00	467,25	467,25	467,25	623,00	467,25	623,00	6.541,50

Beijinho	587,85	783,80	587,85	783,80	783,80	783,80	587,85	587,85	587,85	783,80	587,85	783,80	8.229,90
Bicho de pé	477,30	636,40	477,30	636,40	636,40	636,40	477,30	477,30	477,30	636,40	477,30	636,40	6.682,20
Cajuzinho	465,36	581,70	465,36	581,70	581,70	581,70	465,36	465,36	465,36	581,70	465,36	581,70	6.282,36
Olho de sogra	865,05	980,39	865,05	980,39	980,39	980,39	865,05	865,05	865,05	980,39	865,05	980,39	11.072,64
Camafeu	880,70	1.056,84	880,70	1.056,84	1.056,84	1.056,84	880,70	880,70	880,70	1.056,84	880,70	1.056,84	11.625,24
Macarrons	435,70	522,84	435,70	522,84	522,84	522,84	435,70	435,70	435,70	522,84	435,70	522,84	5.751,24
Total	**4.179,21**	**5.184,97**	**4.179,21**	**5.184,97**	**5.184,97**	**5.184,97**	**4.179,21**	**4.179,21**	**4.179,21**	**5.184,97**	**4.179,21**	**5.184,97**	**56.185,08**

Lucro Bruto													
Qtde	**Jan**	**Fev**	**Mar**	**Abr**	**Mai**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**	**Total**
Produto A	2.892,75	3.577,00	2.892,75	3.577,00	3.577,00	3.577,00	2.892,75	2.892,75	2.892,75	3.577,00	2.892,75	3.577,00	38.818,50
Produto B	1.934,95	2.379,61	1.934,95	2.379,61	2.379,61	2.379,61	1.934,95	1.934,95	1.934,95	2.379,61	1.934,95	2.379,61	25.887,36
Produto C	3.069,30	3.683,16	3.069,30	3.683,16	3.683,16	3.683,16	3.069,30	3.069,30	3.069,30	3.683,16	3.069,30	3.683,16	40.514,76
Produto D	4.664,30	5.597,16	4.664,30	5.597,16	5.597,16	5.597,16	4.664,30	4.664,30	4.664,30	5.597,16	4.664,30	5.597,16	61.568,76
Total	**12.561,30**	**15.236,93**	**12.561,30**	**15.236,93**	**15.236,93**	**15.236,93**	**12.561,30**	**12.561,30**	**12.561,30**	**15.236,93**	**12.561,30**	**15.236,93**	**166.789,38**

4. CONCLUSÃO

Em vista do que foi exposto, pode-se concluir que a criação da Confeitaria Innamorata é considerada viável. Dentre os fatores vale ressaltar, que o número de festas na capital paulista gira em torno de 18 mil. Além disso, são realizados cerca de 50 mil casamentos por ano.

A classe A paulistana desembolsa R$ 36,6 milhões com festas e cerimônias variadas (das festinhas de aniversário a batizados e casamentos). Em todos esses eventos o bolo é o artigo principal. Aliado a isso está a necessidade da população por produtos temáticos e diferenciados, que tornem os eventos especiais e únicos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

PORTAL EDUCAÇÃO. História da Confeitaria. Disponível em: https://www.portaleducacao.com.br/culinaria/artigos/59906/historia-da-confeitaria
Data de acesso 29/09/2016

SEBRAE. Formação do preço de venda. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursos_eventos/formacao-do-preco-de-vendas1678,c34d438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD
Data de acesso 29/09/2016

ANEXO DA PORTARIA CGE 179. Tabela de Vida Útil e Valor Residual. Disponível em: http://www.fazenda.rj.gov.br/sefaz/content/conn/UCMServer/path/Contribution%20Folders/site_fazenda/legislacao/financeira/portarias/cge/2014/ANEXO%20DA%20PORTARIA%20CGE%20179.pdf
Data de acesso 29/09/2016

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

SANTÂNGELO, C. Composto Mercadológico (Famoso 4Ps de Marketing). Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-mercadologico-famosos-4-ps-do-marketing/31416/
Data de acesso 16/10/2016

SERRA, F.; TORRES, M. C. C.; TORRES, A. P., Administração Estratégica. Reichmann & Affonso Editores, 2004 , pág. 35

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Downloads de formulários para pedidos e protocolos em papel no INPI. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/downloads-de-formularios-para-pedidos-protocolados-em-papel-no-inpi
Data de acesso 20/10/2016

ENDEAVOR BRASIL. Como fazer um contrato social para a sua empresa. Disponível em: https://endeavor.org.br/como-fazer-contrato-social/
Data de acesso: 20/10/2016

ASAAS. Alvará de funcionamento: saiba porque é importante e como obtê-lo https://www.asaas.com/blog/alvara-de-funcionamento-saiba-por-que-e-importante-e-como-obte-lo/ Data de acesso: 20/10/2016

MESQUITA, R. 4Ps do marketing: Aprenda como o mix de marketing pode ser útil para o seu negócio. Disponível em: http://saiadolugar.com.br/definicao-os-4-ps-do-marketing-marketing-mix-composto-de-marketing/
Data de acesso: 26/10/2016

NORMAS LEGAIS. Sociedade Empresária Limitada. Disponível em:
http://www.normaslegais.com.br/guia/sociedade-limitada.htm
Data de acesso: 27/10/2016

SIGNIFICADOS. Rh. Disponível em:
https://www.significados.com.br/rh/
Data de acesso: 08/11/2016

INFO JOBS. O que faz um Diretor de Produção? Disponível em:
http://www.infojobs.com.br/artigos/Diretor_de_Produ%C3%A7%C3%A3o__2142.aspx
Data de acesso: 09/11/2016

INFO JOBS. O que faz um Diretor Administrativo? Disponível em:
http://www.infojobs.com.br/artigos/Diretor_Administrativo__2064.aspx
Data de acesso: 09/11/2016

INFO JOBS. O que faz um Diretor Financeiro? Disponível em:
http://www.infojobs.com.br/artigos/Diretor_Financeiro__2288.aspx
Data de acesso: 09/11/2016

INFO JOBS. O que faz Diretor Comercial Interno. Disponível em:
http://www.infojobs.com.br/artigos/Diretor_Comercial_Interno__2128.aspx
Data de acesso: 09/11/2016

INFO JOBS. O que faz um Confeiteiro? Disponível em:
http://www.infojobs.com.br/artigos/Confeiteiro__3718.aspx
Data de acesso: 09/11/2016

INFO JOBS. O que faz um Auxiliar de Confeiteiro? Disponível em:
http://www.infojobs.com.br/artigos/Auxiliar_de_Padeiro__3454.aspx
Data de acesso: 09/11/2016

INFO JOBS. O que faz um Balconista? Disponível em:
http://www.infojobs.com.br/artigos/Balconista__4006.aspx
Data de acesso: 09/11/2016

INFO JOBS. O que faz um Garçom? Disponível em:
http://www.infojobs.com.br/artigos/Garcom__2231.aspx
Data de acesso: 09/11/2016

CONTA AZUL. O que é pró-labore e por que é diferente de salário? Disponível em:
https://blog.contaazul.com/o-que-e-pro-labore/
Data de acesso: 03/03/2017

BRASIL ESCOLA. Terceirização e Trabalho. Disponível em:
http://brasilescola.uol.com.br/geografia/terceirizacao-trabalho.htm
Data de acesso: 01/05/2017

JORGE TERRÃO, V. Endomarketing como estratégia de pessoas. Disponível em:
http://www.webartigos.com/artigos/endomarketing-como-estrategia-de-gestao-de-pessoas/117025/
Data de acesso: 06/05/2017

MARI, S. Ferramentas do Endomarketing. Disponível em:
http://infonauta.com.br/?q=17/268/ferramentas-endomarketing/
Data de acesso: 06/05/2017

HERRERA, W. Planos de Negócio Excel. Disponível em:
http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Planejamento_e_Controle.htm
Data de acesso: 09/05/2017

VINCI, O. Logística de Distribuição: Conheça as etapas chaves do processo e a importância de cada uma delas. Disponível em:
http://www.painellogistico.com.br/logistica-de-distribuicao-conheca-as-etapas-chaves-do-processo-e-a-importancia-de-cada-uma-delas
Data de acesso: 09/05/2017

Anexo I

SIMULAR FINANCIAMENTO

Com esta ferramenta, você poderá simular[1] o valor total que irá pagar pelo empréstimo, em função da quantidade de parcelas do contrato.
1. Selecione a Linha de Crédito;
2. Selecione o Tipo de Cliente;
3. Informe a Quantidade de Parcelas;
4. Informe o Valor da Parcela ou o Valor do Empréstimo (preencha somente um desses campos);
5. Clique no botão Calcular.

* Linha de Crédito

Pessoa Jurídica - Simulação ▼

* Tipo de Cliente

Pessoa Jurídica ▼

Valor do Empréstimo
80.000,00

Quantidade de parcelas
12

Valor da Parcela
6.819,30

Valor Total a Pagar
81.831,66

[1]Este sistema possui uma simulação aproximada, não é o valor real.
A taxa de juros é de 0,35% ao mês, pré-fixado.