

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A palavra “Confeitaria” origina do latim “Confectun” e significa aquilo que é confeccionado com especialidade. No Brasil, as confeitarias chegaram por volta dos anos 50 e 60, vindos principalmente da França. Nessa mesma época, os confeitários estrangeiros traziam a técnica do manuseio do chantilly, da massa folhada, do fondant e produziam seus produtos em padarias, pois confeitarias, exclusivamente, eram extremamente raras. A comercialização da confeitaria que se pode verificar hoje começou com a influência dos imigrantes franceses, italianos, portugueses e alemães e, com a introdução de novos equipamentos e máquinas que facilitam o trabalho do confeitário, passou a ter mais tempos para desenvolver receitas requintadas, melhorando a qualidade dos doces (PERRELLA, 1999).

A confeitaria é uma especialidade culinária que trabalha com alimentos doces. Indica também o conjunto de doces produzidos de forma tradicional em várias regiões, assim como o estabelecimento comercial onde estes se encontram à venda (SEBRAE, 2012).

Apesar de ser um setor estratégico e pouco trabalhado em algumas padarias, a confeitaria produz muito mais que bolos, tortas e doces. De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, os produtos de confeitaria “são aqueles obtidos por cocção adequada de massa preparada com farinhas, amidos, féculas e outras substâncias alimentícias, doces ou salgados, recheados ou não”. Ainda segundo o órgão regulador, esse produto pode ter a massa cozida, assada, torrada, mole e com ou sem recheio. A confeitaria é a combinação perfeita de criatividade, sabor e inovação. Seus produtos abusam não só do paladar e olfato, mas a visão é um dos sentidos principais para garantir vendas (SEBRAE, 2012).

De acordo com a ABIP (Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria), as empresas desse setor no Brasil estão confirmando o momento de evolução pelo qual passam nos últimos anos. Em 2010, o índice de crescimento estimado foi de 13,7%, sendo que em 2009 foi de 12,61%. O faturamento do setor chegou a cerca de 56,3 bilhões de reais. Este levantamento foi feito pelo Instituto Tecnológico ITPC, em parceria com a ABIP, através de pesquisa em mais de 1.500 empresas de todo o país, entre pequenos e grandes representantes (ABIP, 2012).

As transformações percebidas nas empresas de confeitaria vêm refletindo nos resultados observados nos últimos anos. De acordo com a pesquisa, os novos serviços introduzidos no setor, principalmente ligados à administração e ao incentivo do food service, foram responsáveis por cerca de 60% deste crescimento. Portanto, a criação de áreas para café, restaurantes, lanchonetes, produtos assados na hora, além de inovações e variações das receitas tradicionais vem tornando as padarias e confeitarias “Centros Gastronômicos”, capazes de receber e suprir seus clientes em momentos diferentes de compra. O cliente busca cada vez mais comodidade tanto para comprar quanto para consumir os produtos, com estes estabelecimentos oferecendo esta ampla gama de serviços, a frequência de visitas vem aumentando e movimentando este ciclo de crescimento (ABIP, 2012).

Desta forma, nos dias de hoje, muitas padarias e confeitarias encontram-se num estágio de transição, procurando adaptar-se à nova realidade do mercado. Podem ser confundidas com um mini-mercado, uma loja de conveniência, uma delicatessen, uma “boutique” de pães ou tudo isto misturado. Um pouco de cada um, esta é a realidade da “nova padaria”. Hoje muitas padarias diversificaram tanto as vendas, que passaram a trabalhar não só com pães, mas com outros produtos que vão desde a linha de higiene pessoal até a oferta de serviços de correspondentes bancários (ABIP, 2012).

Entre as opções há os segmentos de boulangeries (pães elaborados), confeitaria, (bolos e doces sofisticados), fast food (lanches e refeições à quilo), happy hour (frios, bebidas e variedades), e até café da manhã. Outro destaque, tanto pela comodidade na localização como na venda de alimentos prontos é o serviço de entrega em domicílio (delivery), que pode ser diferenciado na entrega de produtos, como pizzas, buffet completo para festas, frango assado, etc. Mas é importante ressaltar que há também confeitarias que veem se especializando em produtos específicos, como brigadeiros gourmet, pães de mel, macarrons e outros produtos específicos de confeitaria, oferecendo uma ampla variedade de sabores dos mesmos (ABIP, 2012).

1.1.2 Confeitaria X Padaria

Os produtos panificados têm como base da matéria-prima a farinha, enquanto os produtos de confeitaria apresentam uma variedade maior de ingredientes sem uma base fixa. Assim, a

principal diferença entre a confeitaria e os panificados é a matéria-prima. A confeitaria trabalha com ingredientes variados, nos quais se inclui chocolates, leite condensado, cremes, doces e outros produtos dessa linha, utilizados em massas, recheios e coberturas (ABIP, 2012).

1.1.3 Empregos gerados

É importante ressaltar os empregos gerados pelo setor. Houve um aumento de 3,40% no número de postos gerados em 2010, representando 25 mil funcionários contratados, de forma que o setor gera cerca de 758 mil empregos diretos e 1,8 milhão indiretos. Apesar de tudo, nota-se uma defasagem de aproximadamente 25 mil postos no setor, portanto os números apresentados poderiam ser ainda maiores se o investimento em qualificação da mão-de-obra fosse maior (ABIP, 2012).

1.2 Problemática

É viável a abertura de uma confeitaria na região do Bairro Santo Agostinho, em Belo Horizonte/MG?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade econômica e mercadológica para empreender uma confeitaria na região do Santo Antônio, em Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar a oportunidade do negócio.
- Analisar a concorrência.
- Analisar o mercado.
- Analisar a viabilidade do negócio.

1.4 Justificativa

Uma empresa é uma iniciativa que tem o objetivo de fornecer produtos e serviços para atender as necessidades de pessoas, ou de mercados, e com isso obter lucro. Para tanto o empreendedor precisa adquirir recursos, estruturar um sistema de operações e assumir um compromisso com a satisfação do cliente. O planejamento é uma ferramenta de extrema importância para qualquer empreendimento. Ter a capacidade de planejar ações, tanto de curto como de longo prazo, possibilita ao administrador tomar decisões com maior chance de acerto, já que desta forma é possível prever problemas ou resultados (DORNELLAS, 2001).

1.5 Estrutura do Trabalho

O trabalho é o estudo da viabilidade mercadológica e econômica para empreender uma confeitaria na região do Santo Antônio, em Belo Horizonte/MG, que será realizado por meio da elaboração de um plano de negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo é definido como o envolvimento de pessoas e processos que, juntos levam à transformação de idéias em oportunidades de negócios. Portanto, a perfeita implementação destas oportunidades leva ao surgimento de negócios de sucesso (DORNELLAS, 2001).

Nos últimos anos, o empreendedorismo tem sido tema primordial de debate nas várias instâncias públicas e privadas, verifica-se que o país tem dado a devida importância ao empreendedorismo. Pode-se verificar que programas de apoio, cursos especializados, ONGs, associações, eventos, seminários, publicações, etc. têm sido criados para direcionar de forma bem planejada as iniciativas empreendedoras (DORNELLAS, 2001).

A maior preocupação no Brasil é com a criação de pequenas empresas que sejam duradouras e já que a taxa de mortalidade desses empreendimentos é muito alta. (DORNELLAS, 2001).

2.2 Inovação

A inovação rápida e econômica é o principal tipo de vantagem competitiva permanente no século XXI. Não há outra escolha a não ser inovar, senão a empresa tende a desaparecer. Portanto, a melhor forma para fazer a inovação dentro de empresas já existentes, é através da prática do empreendedorismo corporativo (PINCHOT, 2004).

2.3 Plano de Negócios

O plano de negócios é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas que já estão há algum tempo no mercado. Geralmente são escritos como parte dos requisitos de aprovação de um empréstimo, para obter licença de funcionamento, explicar a oportunidade para potenciais investidores, ingresso em uma incubadora de empresas, solicitação de bolsas ou recursos financeiros de órgãos do Governo ou até mesmo para participar de um concurso de empreendedorismo (DORNELLAS, 2001).

O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico. No caso das empresas que já estão em funcionamento, o plano de negócio deve demonstrar não somente onde a empresa quer chegar, mas também onde a empresa está, apresentando os valores dos seus atuais indicadores de desempenho (DORNELLAS, 2001).

Através do plano de negócio é possível entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio, gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas, monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário, conseguir financiamento e recursos junto a bancos, governo, SEBRAE, investidores, capitalistas de risco, identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa, estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações e outros) (DORNELLAS, 2001).

2.4 Sumário Executivo

Esta parte do plano de negócios apresentará o projeto, a empresa, de forma a caracterizá-la e comprovar a consistência da mesma, descrevendo o tipo de produtos e serviços oferecidos, quais os diferenciais e sua colocação no mercado. É nesta parte que será despertado o interesse do leitor em relação ao plano de negócios (DORNELAS, 2001).

2.5 Planejamento Estratégico do Negócio

Apresentação da visão e missão da empresa, seu rumo, o que a empresa espera de seu future, a segmentação mercado, potencialidades e ameaças, metas e objetivos do negócio. Nesta parte do trabalho, apresenta-se o desempenho de suas atividades e as projeções futuras para a elaboração de seus objetivos (DORNELAS, 2001).

2.6 Descrição da Empresa

Descreve-se os dados da empresa, sua razão social, histórico, capital social, estrutura organizacional, localização, parcerias, serviços terceirizados e outros. É importante descrever as pessoas envolvidas e as projeções futuras para parcerias de acordo com seu crescimento.

Além disso, é importante descrever o nível educacional e a experiência dos funcionários bem como de gerentes e executivos (DORNELAS, 2001).

2.7 Produtos e Serviços

Este espaço é reservado para a descrição de todo o processo dos produtos a serem desenvolvidos pela empresa, como são produzidos e sua capacidade de produção, os recursos utilizados, o ciclo de vida, fatores tecnológicos, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, principais clientes e fornecedores e percentual de faturamento. É importante expor as características únicas do negócio e o que ele tem de especial a oferecer aos seus clientes. É importante nesta parte descrever também onde serão obtidos os suprimentos e porque foram escolhidos estes fornecedores (DORNELAS, 2001).

2.8 Análise de Mercado

Pode-se definir e conhecer o mercado a ser explorado após uma pesquisa de mercado, para conhecer seus clientes potenciais, características, segmentação, crescimento, bem como as características do consumidor e sua localização. Além disso, é possível com a análise de mercado, conhecer a concorrência, sua participação no mercado e os riscos do negócio. A definição do mercado considera a análise do setor, a descrição do segmento de mercado, análise SWOT do produto/serviço e a análise da concorrência (DORNELAS, 2001).

2.9 Plano de Marketing

São quatro estratégias apresentadas pelo plano de marketing, o marketing mix, estratégias de ponto, produto, preço e promoção, tudo isto definirá como a empresa pretende vender seu produto e conquistar seus clientes, além de como manter estes clientes e aumentar a demanda por seus produtos. Deve ser abordado os métodos de comercialização, destaques dos produtos para o cliente, política de preços, canais de distribuição, principal público, publicidade com o objetivo de informar sobre o produto, e as projeções de vendas (NICKELS, 1999).

2.10 Plano Financeiro

No plano financeiro, deverá ser determinado o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar. É preciso descrever investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais. O investimento fixo corresponde a todos os bens que devem ser comprados para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada. Devem ser relacionados equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, ferramentas e veículos a serem adquiridos, a quantidade necessária, o valor de cada e o total a ser gasto (ROSA, 2007).

3 METODOLOGIA

3.1 Abordagem Metodológica

Será realizada uma pesquisa qualitativa de forma a avaliar o mercado que existe para a implantação de uma confeitaria.

3.2 Tipo de Pesquisa

A pesquisa será descritiva, uma vez que no plano de negócios será descrito todo o processo de abertura desta empresa.

3.3 Técnica de Pesquisa

Será pesquisado através de estudo de caso.

3.4 Processo de Coleta e de Análise de dados

Foram utilizados livros, páginas da internet e artigos para a coleta das informações disponibilizadas no texto.

4 SETOR DE ANÁLISE

4.1 Análise Setorial

O negócio da empresa é confeitaria, e a empresa pretende atuar no ramo de comércio, pois venderá produtos diretamente ao consumidor. O setor da confeitaria no Brasil está em expansão, pois cada vez mais o consumidor busca produtos diferenciados principalmente para comemorações e presentes. Pode-se notar que a expansão da gastronomia no país está ligada ao maior interesse da população por alimentos novos e que seja mais que somente um bolo ou brigadeiro, entre outros produtos encontrados no mercado deste ramo, querem produtos específicos, como brigadeiros gourmet, cupcakes, bem casados, pães de mel, todos estes utilizados tanto para eventos de comemoração como para presentear.

É um setor em expansão uma vez que na cidade de Belo Horizonte estes produtos diferenciados e especializados ainda estão chegando, enquanto em São Paulo já se consegue encontrar vários negócios deste ramo de comércio, com uma concorrência muito maior do que em Belo Horizonte, atualmente.

O pão de mel é muito bem aceito na população brasileira, apesar de ser de origem europeia. O pão de mel é um produto que pode ser utilizado como lanche, como presente, como lembrancinha e como doce em eventos, já que ele pode ser produzido em vários tamanhos, sabores e recheios, atendendo então esta nova demanda da população por produtos especializados. Além do pão de mel, a Vanilla Gourmet produzirá outros produtos típicos da confeitaria italiana, que são muito bem aceitos pelo brasileiro, já que utilizam castanhas, chocolates, frutas secas, e outros ingredientes em sua confecção que agradam ao paladar da população brasileira.

5 O PLANO DE NEGÓCIOS

5.1 Sumário Executivo

Este plano de negócio teve como objetivo avaliar e analisar informações do mercado da confeitaria na cidade de Belo Horizonte. Foram analisados os investimentos necessários, a melhor localização, os equipamentos e estrutura necessária, recursos humanos, além de resultados esperados.

O principal objetivo da empresa é produzir e comercializar produtos de confeitaria atendendo a demanda crescente do mercado, de forma competitiva e abrangente no setor alimentício de Belo Horizonte, sempre utilizando como base para suas preparações, a gastronomia italiana. O único produto a ser ofertado que não é de origem italiana, porém europeia, é o pão de mel, especialidade da dirigente desde seus 12 anos de idade.

A comercialização dos produtos será através de encomendas feitas por telefone e serão entregues em Belo Horizonte e grande Belo Horizonte. A empresa terá funcionários que trabalharão em escala 12x36 para atender a demanda. Estes funcionários deverão ter experiência em cozinha industrial, bem como em confeitaria.

Os produtos utilizados serão sempre de primeira qualidade para atender a demanda do consumidor. Os fornecedores serão selecionados de acordo com a qualidade, preço e disponibilidade de entrega, bem como os prazos para pagamento.

O mercado de confeitaria e buffets estão em expansão, surgindo espaços para novas apresentações de doces, salgados, pães, bolos e outras opções que podem ser servidas em eventos. A tradicional variedade de produtos apresentada não atende mais aos consumidores, já que buscam cada vez mais produtos novos e sofisticados.

5.2 Planejamento Estratégico do Negócio

O principal objetivo da empresa é comercializar produtos de confeitaria, baseados na gastronomia italiana.

A visão da empresa é atender a demanda crescente do mercado da pequena confeitaria com produtos destinados a eventos, para consumo e presentes.

A missão da empresa é ser competitiva e atuar de forma abrangente no segmento alimentício, através de uma cartela de produtos de qualidade, de origem da confeitaria tradicional italiana, com alto padrão e qualidade a um preço competitivo.

Por ser um mercado em expansão, há um espaço para o empreendimento, mas é importante que este atenda ao padrão de qualidade e variedade exigido por seus clientes, que se tornam a cada dia mais exigentes. Além disso, é importante acompanhar os concorrentes potenciais para que a empresa esteja sempre atuando de forma competitiva no mercado, se atualizando de acordo com as novas demandas que surgirem, sem perder sua identidade.

5.3 Descrição da Empresa

Nome da empresa: Vanilla Gourmet

Endereço: a definir

Endereço Eletrônico: www.vanillagourmet.com.br

Telefone: a definir

Data planejada para inicio das atividades: 01 de março de 2013

Responsável Administrativo e Técnico: Carolina Alves Ferreira de Mello

E-mail: carolinaferreira@vanillagourmet.com.br

DADOS DO DIRIGENTE

Nome: Carolina Alves Ferreira de Mello

Profissão: Nutricionista, Gastrônoma e Gestora

Telefone: (31) 9299 1600

E-mail: carolinaferreira@vanillagourmet.com.br

DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

O empreendimento “Vanilla Gourmet” será um estabelecimento que trabalhará com um conceito diferenciado de venda de produtos de confeitaria, no qual serão ofertados produtos

de origem italiana, bem como o pão de mel, sem contar que haverá oferta destes produtos especializados da gastronomia italiana em diversos sabores.

A comercialização do produto será realizada através de encomendas através do telefone, o cliente apresentará sua demanda e a empresa enviará o orçamento. O horário de funcionamento para atendimento aos clientes será de 2ª a 6ª de 8h às 18h, mas para funcionários de produção de 7h às 17h, de segunda a segunda, em escala 12x36, para que a demanda possa ser atendida.

Os funcionários contratados deverão ter experiência em cozinha industrial, de preferência em confeitaria ou sobremesa, mas todo e qualquer funcionário contratado terá um treinamento de acordo com seu cargo, para que o padrão da empresa seja atendido.

5.4 Produtos e Serviços

A empresa oferecerá diferentes produtos da pequena confeitaria italiana para encomenda, além do tradicional pão de mel, bem como outras interpretações deste último produto.

- amaretti: biscoito de amêndoa
- baci di dama: biscoito de avelã com ganache de chocolate
- pão de mel (recheios de doce de leite, chocolate, pistache, amarula, cereja e outros)
- brigadeiro gourmet
- panforte (tradicional italiano com frutas secas)
- zuccoto (bolo recheado com creme, castanhas e frutas secas)
- meringhe (merengue italiano, similar ao nosso suspiro)

Serão todos produzidos com supervisão do padrão de qualidade e com responsável técnico para garantir a segurança alimentar dos produtos. Todos os produtos são pesados para atender aos pesos padrões. Estes pesos são padronizados ao testar cada receita, que é descrita de forma a atender diferentes objetivos em fichas técnicas. Por exemplo, o pão de mel, tem de pesos e sabores diferentes, para isso a receita é remodelada a cada sabor e tamanho diferente.

Os principais equipamentos utilizados para a fabricação destes produtos são: batedeira, formas, forno, microondas e geladeira, além de utensílios menores, como colheres, garfos, facas, tábuas de corte, tigelas e outros.

As principais matérias primas envolvidas no processo de fabricação destes produtos são: amêndoa, avelã, chocolate em barra meio amargo, farinha de trigo, frutas secas, açúcar branco, açúcar mascavo, leite condensado, manteiga.

Além desta matéria prima utilizamos outros materiais como tabuleiros, papel manteiga, colheres variadas e outros utensílios de cozinha que são necessários para o desenvolvimento dos produtos.

5.5 Análise de Mercado

A população confere cada vez mais valor ao convívio social e a necessidade de confraternização através da promoção de eventos tanto empresariais quanto familiares, isto sugere a necessidade de mais empresas no ramo de alimentos especializados para eventos.

Sendo assim, o mercado busca por uma variedade maior de produtos, já que este se torna cada dia mais informado sobre as opções existentes e, então, exigem a presença destes itens diferenciados em seu cardápio de determinado evento. O mercado de confeitaria e buffets, está em crescimento e abrindo espaço para outras formas de apresentação de doces, salgados, pães, entre outras opções que são servidas nestes eventos. A variedade de doces tradicionais não atende mais a demanda dos consumidores, que buscam cada vez mais sofisticar o que oferecem aos seus convidados, surge então este mercado para produtos de confeitaria diferentes, tanto em sabor como em apresentação.

A Vanilla Gourmet terá como principais clientes aqueles que sempre promovem jantares, festas e degustações variadas e a clientes bem como em confraternizações empresariais. A empresa tem o objetivo de captar clientes através do atendimento que, desde o primeiro contato, será padronizado. Além disso, contará com a opção do cliente escolher tipo de embalagem, horário e local de entrega, bem como a garantia da segurança alimentar, uma vez que a empresa terá um nutricionista sempre supervisionando suas atividades.

Toda a matéria prima será adquirida com fornecedores do CEASA de Belo Horizonte. Os fornecedores serão selecionados de acordo primeiro com a qualidade dos produtos, preços (considerando prazo para pagamento) e disponibilidade de entrega. É importante ressaltar que o chocolate utilizado é um chocolate belga, que confere uma qualidade diferente ao produto,

este chocolate será adquirido diretamente na fábrica no Brasil que tem sede em São Paulo. As embalagens serão adquiridas em uma empresa de São Paulo que entrega na cidade de Belo Horizonte e sua qualidade e preços já foram analisados.

Em Belo Horizonte, o mercado de confeitaria está repleto de empresas em atuação, mas não é possível encontrar uma confeitaria especializada em gastronomia italiana, que muito agrada ao paladar do brasileiro, principalmente pela mistura cultural que existe no país.

5.6 Plano de Marketing

5.6.1 Produto

Os produtos serão fabricados com garantia de qualidade, padronização e segurança alimentar.

Os clientes poderão escolher os produtos em embalagens para presente ou para oferecer em eventos específicos, escolhendo neste caso as cores da embalagem. Além disso, os produtos serão ofertados em tamanhos e sabores variados, sendo assim, atenderá objetivos diferentes de clientes, seja para consumo próprio, seja para presente, para lembrancinha ou para festas e eventos.

5.6.2 Preço

Os preços serão sempre justos e de acordo com o mercado, de forma a gerar lucro para a empresa. O preço varia de acordo com o produto, seu tamanho e sabor. O preço é obtido através do estudo de fichas técnicas, nas quais se consegue estimar o valor gasto com o produto em relação às matérias-primas, mão de obra, gás, material, utensílios, embalagens; à partir deste valor acrescenta-se o lucro esperado e então forma-se o preço inicial de venda. Haverá uma política de preços de forma que quanto maior a quantidade de compra, menor o preço a pagar por unidade de produto, sempre respeitando o preço mínimo calculado, já considerando a margem de lucro.

5.6.3 Praça (canais de distribuição)

Os produtos serão inicialmente colocados à disposição do consumidor por meio de encomendas e entregas, já que à princípio não haverá uma loja física, apenas uma cozinha para fabricação. Os produtos serão apresentados a padarias, buffets, espaços gourmet, salões de beleza e lanchonetes, sempre com amostras e cartões. Portanto, a partir destes pontos estabelecidos, os clientes finais conhecerão os produtos e poderão realizar suas encomendas.

Os produtos também estarão dispostos no site da empresa, do qual o cliente poderá solicitar orçamentos e encomendas por telefone e/ou email e receber sua entrega no local desejado.

5.6.4 Propaganda e Promoção

Inicialmente a empresa utilizará internet e panfletos para sua divulgação, mas principalmente contará com a indicação de clientes que já conhecem o produto, gostam e encaminham para outros clientes, através dos cartões de visitas.

A empresa também divulgará seus produtos através da internet (facebook, website, envio de folder online) e distribuição de panfletos, desta forma se apresentará aos seus clientes potenciais. A principal forma de despertar a compra dos produtos pelos consumidores será por fotos reais dos produtos prontos, já embalados ou não, além dos preços e entregas para a cidade de Belo Horizonte e Grande BH.

5.7 Plano Financeiro

O investimento inicial significa a relação de todo o bem material necessário para que o negócio inicie suas atividades propostas. Abaixo se pode observar a relação dos investimentos fixos iniciais para a empresa em questão, considerando os equipamentos e utensílios, os móveis e as obras. Os equipamentos e utensílios somaram um montante de R\$11.740,00, contando com equipamentos para cozinha e para escritório. Os móveis somaram um montante de R\$3.480,00, considerando bancadas, estantes, mesas e cadeiras, também para a cozinha e para o escritório. Para as obras foi estimado um gasto de R\$5.000,00, já que serão necessárias adaptações no imóvel para atender as necessidades da cozinha e também a legislação de acordo com a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

Para fazer face às despesas correntes e eventuais, foi estimado um valor de capital de giro de R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Portanto, o investimento inicial para o negócio proposto gerou um total de R\$ 30.220,00.

Tabela 1: Investimentos fixos iniciais

Investimentos fixos iniciais			
Equipamento	Quantidade	Valor unitário	Total
Batedeira industrial	2	R\$2.000,00	R\$4.000,00
Forma redonda para pão de mel (tamanhos variados)	500	R\$0,60	R\$300,00
Forma para zucchini	10	R\$12,00	R\$120,00
Forma para panforte	10	R\$10,00	R\$100,00
Forno microondas 30Lt	2	R\$280,00	R\$560,00
Geladeira	2	R\$1.500,00	R\$3.000,00
Computador com impressora	1	R\$1.500,00	R\$1.500,00
Telefone com secretária eletrônica	1	R\$160,00	R\$160,00
Utensílios variados	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Total			R\$11.740,00
Móveis	Quantidade	Valor unitário	Total
Bancada aço inox	3	R\$600,00	R\$1.800,00
Cadeira	4	R\$120,00	R\$480,00
Estante aço inox	2	R\$400,00	R\$800,00
Mesa escritório	1	R\$400,00	R\$400,00
Total			R\$3.480,00
Obras	Quantidade	Valor unitário	Total
Adaptações no imóvel	1	R\$5.000,00	R\$5.000,00
TOTAL GERAL			R\$ 20.220,00
Capital de Giro	-	-	R\$ 10.000,00
TOTAL DO INVESTIMENTO	-	-	R\$ 30.220,00

Tabela 2: Previsão dos custos fixos e capital de giro

CUSTOS		
Discriminação	Média Mensal	Anual
Custos fixos		
Salários (mão de obra) e encargos sociais	R\$ 3.348,00	R\$ 40.176,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
Serviços de terceiro (contador, etc.)	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Energia elétrica	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
Água	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Material de limpeza	R\$ 50,00	R\$ 960,00
Material de escritório	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Aluguel	R\$ 1.200,00	R\$ 18.000,00
IPTU	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Telefone	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Manutenção (predial e equipamentos)	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
Depreciação	R\$ 130,00	R\$ 1.560,00
Marketing	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Total dos custos fixos	R\$ 9.118,00	R\$ 113.136,00

Tabela 3: Previsão dos custos variáveis em três cenários

Custos variáveis por cenário			
Descrição / Cenário	Pessimista	Realista	Otimista
Matéria prima	3.480,00	4.420,00	5.350,00
Entregas	1.100,00	1.400,00	1.700,00
Gás	80,00	100,00	120,00
Embalagens	180,00	230,00	280,00
Total dos custos variáveis	4.840,00	6.150,00	7.450,00

Tabela 4: Previsão do faturamento em três cenários

Produto	Unidade	Preço Unitário (mínimo) R\$	Preço Unitário (médio) R\$	Preço Unitário (máximo) R\$	Quantidade		Valor do Faturamento em cada cenário		
					Mensal	Anual	Pessimista (mínimo) R\$	Realista (médio) R\$	Otimista (máximo) R\$
Amaretti	Kg	55,00	65,00	80,00	8	96	440,00	520,00	640,00
Baci di dama	Kg	60,00	70,00	85,00	5	60	300,00	350,00	425,00
Pão de mel	Un	2,00	2,50	3,00	4.000	48.000	8.000,00	10.000,00	12000
Brigadeiro Gourmet	Un	1,50	2,00	2,50	1.000	12.000	1.500,00	2.000,00	2.500,00
Panforte	Un	18,00	26,00	32,00	50	600	900,00	1.300,00	1.600,00
Zuccotto	Un	24,00	30,00	36,00	30	360	720,00	900,00	1.080,00
Meringhe	Un	2,00	2,50	3,00	1.000	12.000	2.000,00	2.500,00	3000
Totais Mensais					6.093	-	13.860,00	17.570,00	21.245,00
Totais Anuais					-	73.116	166.320,00	210.840,00	254.940,00

Tabela 5: Resumo dos dados financeiros em três cenários

DESCRIÇÃO / CENÁRIO	Pessimista	Realista	Otimista
CFX - Total dos Custos Fixos Mensais	R\$ 8.968,00	R\$ 8.968,00	R\$ 8.968,00
CVP - Total dos Custos Variáveis Mensais	R\$ 4.840,00	R\$ 6.150,00	R\$ 7.450,00
INV – Total dos Investimentos	R\$ 30.220,00	R\$ 30.220,00	R\$ 30.220,00
FAT – Total do Faturamento Mensal	R\$ 13.860,00	R\$ 17.570,00	R\$ 21.245,00

A partir dos dados financeiros acima detalhados, é possível efetivar os cálculos que alicerçam a decisão de implantar ou não o empreendimento, conforme se pode ver, a seguir.

Tabela 6: Cálculo do Ponto de Equilíbrio nos três cenários

Variável / Cenário	Pessimista	Realista	Otimista
Faturamento mensal	R\$ 13.860,00	R\$ 17.570,00	R\$ 21.245,00
(-) Custo da Mercadoria Vendida	R\$ 4.840,00	R\$ 6.150,00	R\$ 7.450,00
(-) Impostos 4% do faturamento	R\$ 554,40	R\$ 702,80	R\$ 849,80
= Margem de Contribuição	R\$ 8.465,60	R\$ 10.717,20	R\$ 12.945,20
Faturamento / Faturamento = IMC (Índice de Margem de Contribuição)	0,61 (61%)	0,61 (61%)	0,61 (61%)
Custo Fixo Mensal	R\$ 8.968,00	R\$ 8.968,00	R\$ 8.968,00
Custo Fixo Mensal / IMC = Ponto de Equilíbrio	Aprox. 14.700,00	Aprox. 14.700,00	Aprox. 14.700,00
Resultado Prático	Inviável	Viável	Viável

Tabela 7: Cálculo de Lucro, Lucratividade e Retorno nos três cenários

Variável / Cenário	Pessimista	Realista	Otimista
Margem de Contribuição	R\$ 8.465,60	R\$ 10.717,20	R\$ 12.945,20
(-) Custos Fixos	R\$ 8.968,00	R\$ 8.968,00	R\$ 8.968,00
= LUCRO	R\$ 503,00	R\$ 1.749,20	R\$ 3.977,20
Lucro / Faturamento = Taxa de Lucratividade	- 3,6%	10%	19%
Investimento	R\$ 30.220,00	R\$ 30.220,00	R\$ 30.220,00
Lucro / Investimento = TIR Taxa Interna de Retorno	- 1,7%	5,8%	13,2%
Investimento / Lucro = Prazo de Retorno do Investimento	-	17,3 meses	7.6 meses

Os cálculos indicam, portanto, que o negócio só é viável nos cenários realista e otimista.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A confeitaria é uma especialidade culinária que trabalha com alimentos doces e teve origem na França. É um setor estratégico que pode agregar valor a uma padaria, oferecendo muito além do que somente pães tradicionais. O setor está em crescimento no país de acordo com os resultados observados nos últimos anos.

O plano de negócios é uma importante ferramenta de orientação para um empreendedor, tanto para implantar uma nova empresa como para dar continuidade às atividades de empresas já existentes. É através do plano de negócios que será possível identificar a viabilidade do negócio, bem como a direção para a qual este negócios está se voltando. É importante também para verificar a viabilidade financeira do negócio, que neste caso, através dos cálculos realizados, mostrou-se viável somente nos cenários realista e otimista.

REFERÊNCIAS

ABIP - Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. **Perfil do Setor de Panificação**. Disponível em <<http://www.abip.org.br>>. Acesso em 12/10/2012.

ROSA, C. A. Como elaborar um plano de negócios. 120 p. Brasília: SEBRAE 2007.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamento, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PERRELLA, Ângelo Sabatino; PERRELLA, Myriam Castanheira. **História da Confeitaria no Mundo**. São Paulo: Livro Pleno. 1999.

PINCHOT, G. **Intra-empreendedorismo na prática: um guia de inovação nos negócios**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, p. 19,40, 2004.

SEBRAE. **VI-Encarte técnico: Como a confeitaria pode agregar valor à sua padaria**. Disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/48B9E85A2AE354F08325768F006158CC/\\$File/NT00042F0E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/48B9E85A2AE354F08325768F006158CC/$File/NT00042F0E.pdf)> Acesso em 17/09/2012.