

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**  
**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**LUANA DE JESUS LIMA**

**PLANO DE NEGÓCIO:**  
**BOMBOCADO BOMBONIÉRE**

**LUANA DE JESUS LIMA**

# **BOMBOCADO BOMBONIÉRE**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas. Orientador: Serigne Ababacar Cissé Ba, Msc

**Rubiataba-GO  
2008**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Lima, Luana de Jesus

Bombocado Bomboniére / Luana de Jesus Lima – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.  
78f.

Orientador: Serigne Ababacar Cissé Ba (Mestre )  
Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.  
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Análise econômica financeira 3. Plano de negócios. I. Lima, Luana de Jesus. II. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. III. Título.

**CDU65.012.45(817.3)**

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

# **FOLHA DE AVALIAÇÃO**

**LUANA DE JESUS LIMA**

**PLANO DE NEGÓCIO:  
BOMBOCADO BOMBONIÉRE**

COMISSÃO JULGADORA DO PLANO DE NEGÓCIO PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO  
DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA FACULDADE DE  
CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Plano de Negócio examinado em 12/01/2009.

Orientador: \_\_\_\_\_

**PROFº SERIGNE ABABACAR CISSÉ BA, MSC**

2º Examinador: \_\_\_\_\_

**Profº Degson Ferreira  
Mestre em Administração**

3º Examinador: \_\_\_\_\_

**Prof. Wilson Luiz da Silva  
Esp. Docência Universitária**

## **AGRADECIMENTOS**

*Ao nosso Deus que sempre nos ajuda quando precisamos, aos meus pais que são como um alicerce para meu crescimento.*

*Às minhas amigas Cristina Kelly, Gleiziane Marques, Poliana Bernardes e Elenita Rejane que me entenderam quando eu mais estive estressada e confusa.*

*Ao professor Serigne Ababacar Cisse Ba, pela orientação, pelo apoio e profissionalismo, pelos ensinamentos fundamentais e pela compreensão, dedicação e disponibilidade durante este período de convivência.*

*A minha colega Rosani por sua ajuda fundamental e aos professores Cláudio Kobayashi, Marco Abreu e Elton Von-Grapp que de uma forma muito importante com suas sugestões, críticas e ajudas muito contribuíram para o resultado final deste trabalho.*

*E a todos aqueles que torceram por mim durante esse trajeto.*

*Meu muito obrigada a todos!*

## RESUMO

Este trabalho objetiva analisar a viabilidade financeira sobre a implantação de uma Bombonière no município de Rubiataba, juntamente com a apresentação de um diagnóstico sob o mercado de guloseimas, especificamente, chocolates sob um panorama mundial, nacional e regional, assim como o relacionamento de seus fatores condicionantes de sucesso e das principais dificuldades encontradas na implantação de novos empreendimentos. A revisão bibliográfica abrangeu temas relacionados diretamente ao mercado de chocolates, ao termo empreendedorismo, plano de negócios e micro e pequenas empresas. O trabalho foi dividido em três etapas. Na primeira, foi conceituados temas como empreendedorismo, como citado acima. Na segunda, foi feito um estudo de marketing, abrangendo todo o mercado concorrente, como também a estrutura do empreendimento proposto (RH, Layout, comercialização dentre outras). Na terceira e última parte, foi feito todo um estudo financeiro para analisar a viabilidade proposta pra este projeto, uma das partes mais precisas em questão, pois foi onde pudemos observar fatores importantes como financiamentos, fluxo de caixas, dentre outros. Com isso pôde-se fazer os indicadores analíticos diante do mercado estudado.

**Palavras-chave:** Viabilidade Financeira, Bombonière, Plano de Negócios, Empreendedorismo, Micro e Pequenas Empresas.

## LISTA DE QUADROS

	20
Quadro 01 – Benefícios do chocolate amargo.....	
Quadro 02 – Definição do Porte da Empresa – Brasil.....	21
Quadro 03 – Faturamento Mensal.....	31
Quadro 04 – Estudo dos Concorrentes.....	36
Quadro 05 – Endereço dos fornecedores.....	37
Quadro 06 – Descrição dos equipamentos.....	41
Quadro 07 – Quadro de funcionários.....	44
Quadro 08 – Investimentos Fixos.....	45
Quadro 09 – Investimentos Financeiros.....	46
Quadro 10 – Estoque Inicial.....	46
Quadro 11 – Capital de Giro.....	47
Quadro 12 – Investimentos Pré-Operacionais.....	47
Quadro 13 – Resumo do Investimento Total.....	47
Quadro 14 – Faturamento Mensal.....	48
Quadro 15 – Alíquota Simples Nacional.....	49
Quadro 16 – Dedução.....	49
Quadro 17 – Estimativa de custos com Mão-de-obra.....	50
Quadro 18 – Custo com depreciação.....	50
Quadro 19 – Custos Fixos.....	51
Quadro 20 – Despesas Fixas.....	51
Quadro 21 – Custos com materiais e/ou insumos.....	52
Quadro 22 – Custos com Aquisição de Mercadorias.....	52
Quadro 23 – Custos das Mercadorias Vendidas.....	53
Quadro 24 - Demonstrativo de Resultado.....	53
Quadro 25 - Projeção do Fluxo de Caixa.....	57
Quadro 26 – Fluxo de Caixa Descontado.....	59

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Consumidores de chocolates.....	17
--	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Cadeia de Abastecimento.....	38
Figura 02 - Layout.....	41
Figura 03 – Comercialização.....	43

## LISTA DE SIGLAS

ABICAB - Associação Brasileira da Indústria do Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados.....	17
CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.....	32
COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social.....	33
CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro.....	33
DAS - Documento de Arrecadação do Simples Nacional.....	33
F.C.O. - Fundo Constitucional do Centro-Oeste.....	30
HDL - Colesterol Bom.....	19
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.....	21
IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.....	18
ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.....	33
INSS - Instituto Nacional do Seguro Social.....	50
IRPJ - Imposto de renda da pessoa jurídica.....	33
LTDA - Limitada.....	32
MPEs - Micro e Pequenas Empresas.....	21
PIB - Produto Interno Bruto.....	60
PIS - Programa de Integração Social.....	33
PN - Plano de Negócio.....	29
RFB - Receita Federal do Brasil.....	33
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.....	11
SELIC - Serviço Especial de Liquidação de Investimentos e Consumo.....	55
TMA - Taxa Mínima de Atratividade.....	57
TIR - Taxa Interna de Retorno.....	58

## SUMÁRIO



1 INTRODUÇÃO.....	11
2 OBJETIVO.....	13
3 JUSTIFICATIVA.....	14
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
4.1 Origem do chocolate.....	15
4.2 Panorama do Consumo do Chocolate no Mundo.....	16
4.3 Panorama do Consumo no Brasil.....	17
4.3.1 Principais consumidores de chocolate no País.....	18
4.3.2 Benefícios do consumo dos chocolates.....	19
4.3.3 Chocolates superamargos são um refresco para o coração.....	19
4.4 Micro e Pequenas Empresas – MPEs.....	20
4.5 Empreendedorismo.....	22
4.5.1 Empreendedor.....	23
4.5.2 Características do Empreendedor.....	25
4.5.3 Plano de Negócio.....	27
4.5.3.1 Definições.....	27
4.5.3.2 Origens e perspectivas das abordagens sobre Planos de Negócios.....	28
5 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	29
5.1 Descrição do Projeto.....	29
5.1.1 Oportunidade de Negócio .....	29
5.1.2 O Produto .....	29
5.1.3 Clientes .....	29
5.2 Projeção de Vendas.....	30
5.2.1 Rentabilidade.....	30
5.2.2 Fontes de Recursos.....	30
5.2.3 Localização da Empresa.....	30
5.2.4 O montante de capital a ser investido.....	31
5.2.5 Faturamento Mensal.....	31

5.2.6 Lucro Desejado.....	31
5.2.7 Retorno Financeiro.....	31
5.3 Dados da Empreendedora .....	32
5.4 Apresentação da Empresa.....	32
5.4.1 Dados do Empreendimento .....	32
5.4.2 Setor de Atividade.....	32
5.4.3 Descrição Legal (Forma Jurídica) .....	32
5.4.4 Enquadramento Tributário.....	33
5.4.5 Capital social.....	34
5.4.6 Missão.....	34
5.4.7 Visão.....	34
5.4.8 Meta.....	34
6 PLANO DE MARKETING.....	35
6.1 Descrição dos principais produtos.....	35
6.2 Estudo dos clientes.....	35
6.3 Estudo dos concorrentes.....	36
6.4 Estudo dos fornecedores.....	37
6.4.1 Estudo da cadeia de abastecimento.....	38
6.5 Estratégias promocionais.....	38
6.6 Estrutura de Comercialização.....	39
7 PLANO OPERACIONAL.....	40
7.1 Localização do negócio.....	40
7.1.1 Escolha do imóvel.....	40
7.1.2 Documentação.....	40
7.1.3 Laudo de vistoria prévia.....	40
7.1.4 Contrato de locação.....	41
7.2 Layout.....	41
7.3 Capacidade Comercial.....	43
7.4 Processo de Comercialização.....	43
7.5 Necessidade de Pessoal.....	44
8 PLANO FINANCEIRO.....	45
8.1 Estimativa do investimento total.....	45
8.1.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	45

8.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros.....	46
A - Estimativa do estoque inicial.....	46
B – Estimativa de capital de giro.....	46
8.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	47
8.1.4 Resumo da Estimativa do Investimento Total.....	47
8.2 Estimativa da Receita Total.....	48
8.3 Estimativa dos custos de comercialização.....	49
8.4 Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	49
8.5 Estimativa dos custos com depreciação.....	50
8.6 Estimativa dos custos e despesas fixas.....	51
8.7 Estimativa dos custos mensais com materiais e/ou insumos.....	52
8.8 Apuração dos custos anuais das mercadorias vendidas.....	52
8.9 Demonstrativo de resultados.....	53
9 Indicadores de viabilidade.....	54
9.1 Ponto de equilíbrio.....	54
9.2 Lucratividade.....	54
9.3 Rentabilidade.....	55
10 Fluxo de Caixa Anual.....	56
10.1 Taxa Mínima de Atratividade – TMA.....	58
10.2 Taxa Interna de Retorno – TIR.....	58
10.3 Valor Presente – VP.....	58
10.4 Valor Presente Líquido – VPL.....	58
10.5 Payback.....	59
11 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	60
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

# 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa elaborar um plano de negócio, assim como estudar a viabilidade da criação de um novo empreendimento na cidade de Rubiataba.

Diante da situação econômica em que o mercado se encontra, pode-se perceber que as empresas, destacando as micros e as que estão surgindo, passam por desafios e obstáculos.

Em qualquer empresa, a elaboração do plano de negócio é essencial, pois é preciso estar atento a todos os fatores que influenciam o processo de implantação de um negócio. É por isso, que o empreendedor deve fazer um levantamento de informações referentes ao ramo de atividade que pretende atuar, além de uma análise de viabilidade.

Os problemas e desafios são inevitáveis, por isso, é importante observar que existem algumas razões que levam uma empresa a encerrar suas atividades, destacando que a maioria dos casos está associada ao perfil do empreendedor e a decisões dos proprietários, especialmente no tocante ao planejamento - ou à falta dele - para o negócio. Devido a oportunidades de mercado não terem sido imaginadas antes, passou a ser então referência para novos negócios e criaram-se, novos empreendedores com novas expectativas de geração de trabalho e renda.

Percebe-se, no entanto, que o conjunto de novas tecnologias e novas oportunidades, promove o surgimento de novos mercados e conseqüentemente recebem novos empreendedores que buscam realizar os seus sonhos. Essa nova oportunidade é importante para se diminuir os índices atuais de mortalidade de empresas que, segundo o próprio SEBRAE (2005) as micro e pequenas empresas brasileiras estão sobrevivendo mais. Segundo sua mais nova pesquisa sobre o tema, 78% dos empreendimentos abertos no período de 2003 a 2005 permaneceram no mercado. O resultado é considerado extremamente positivo, quando comparado com o obtido em pesquisa anterior, em que esse índice foi de 50,6%, para empresas abertas entre 2000 e 2002. Em suas estimativas, o número de empresas que são dissolvidas no seu primeiro ano de vida é de 47%. Sem dúvida essa melhora significativa na taxa de sobrevivência das empresas é atribuída a dois fatores: a elevação do nível educacional dos empreendedores e o aumento na busca por mais informações para a abertura e gestão dos negócios. Empreendedores mais bem capacitados e informados em um ambiente econômico favorável é a forma adequada para a maior sobrevivência das empresas.

Com o mercado cada vez mais competitivo e exigente, cabe aos empreendedores estarem preparados para enfrentá-lo, solucionando de forma rápida e buscando atender prontamente as necessidades dos clientes.

Diante da falta de empregos no Brasil, pôde-se observar através de estudos e pesquisas feitos pelo SEBRAE-GO que a faixa etária dos novos empreendedores, revelou que eles são cada vez mais jovens. O índice entre pessoas de até 24 anos cresceu de 6%, em 2002, para 15%, em 2003, enquanto o das pessoas de mais de 50 anos caiu de 20% para 10%, no mesmo período. O mercado de trabalho reduzido fez com que os jovens buscassem novas oportunidades, e entre elas estava abrir o seu próprio negócio. Parte daí, a vontade e necessidade de se implantar uma Bombonière na cidade de Rubiataba.

## **2 OBJETIVO**

Elaborar um Plano de Negócio para verificar a viabilidade financeira da implantação de uma Bombonière na cidade de Rubiataba.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Para que uma empresa seja bem sucedida, é necessário que ela seja planejada. Com isso, a elaboração de um Plano de Negócio é de extrema importância e passa a ser crucial para o sucesso da empresa, na medida em que se possa identificar os riscos e propor melhorias para minimizá-los, conhecer o mercado, definir estratégias, analisar a viabilidade do negócio, enfim, é um guia que norteará todas as ações de uma empresa.

Está se tornando cada vez mais comum, a abertura de novas empresas sem planejamento. Com isso, a taxa de mortalidade das pequenas empresas tem crescido muito nos últimos anos, o que vem causando uma grande preocupação. Isto reflete que para abrir uma empresa, deve-se levar em conta que o sucesso depende de um bom planejamento, pois embora qualquer negócio ofereça riscos é necessário prevenir-se contra eles.

O plano de negócio proposto busca analisar a viabilidade financeira do projeto assim como estudar o mercado alimentício – especificamente de guloseimas - do município de Rubiataba, o qual em questão é um mercado bastante promissor.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 Origem do Chocolate

De acordo com a Sociedade Brasileira de diabetes (2008)<sup>1</sup>, o chocolate foi descoberto pelos povos Maias e Astecas em 1500 a.C.. O chocolate passou a ser difundido pelo mundo a partir do século 16, quando o conquistador espanhol Hernán Córtes esteve no México e o levou para a Europa. Naquela época, os Astecas tomavam-no como uma bebida amarga e fria, preparada a partir da fruta do cacaueteiro. Eles adicionavam pimenta e outras especiarias na bebida e chamava de "xocolatl" ou "chocoatl" (água amarga). Foi na Espanha que o chocolate recebeu a adição de açúcar, canela e baunilha.

No século seguinte, viajantes e comerciantes o introduziram na Alemanha, França e Itália. Em 1659, as primeiras tortas de chocolate começaram a ser vendidas em Paris. Uma década depois o chef Lassagne, que trabalhava para o duque de *Plessis-Praslin*, criou o primeiro bombom, coberto de caramelo. A comercialização do chocolate começa em torno de 1875, quando o suíço Daniel Peter utilizou o leite em pó, inventado por seu conterrâneo Henri Nestlé, e apresentou ao mundo o chocolate ao leite. Na primeira década do século 20, surgiram as marcas internacionais: *Neuhaus* e *Godiva*, *Callebaut* e *Cacao Barry*, na França; *Kohler* e *Lindt*, *Nestlé* e *Suchard*.

O costume de presentear com ovos começou por volta do século XII A.C. com os chineses, que comemoravam o início da primavera oferecendo aos parentes e vizinhos ovos de pata pintados com cores fortes. Era a celebração do que as tradições deles chamam de "volta à vida", após o inverno e os longos meses em que a natureza ficava coberta de neve. A utilização do chocolate ocorreu no século XIX, em meados do ano de 1828, com o desenvolvimento da indústria na Inglaterra.

Além dos ovos, os produtos de consumo continuado, como bombons, tabletes e confeitos dividem espaço com parreiras de ovos e ilhas decoradas com motivos temáticos por cerca de um mês. Muitos são versões destes mesmos produtos; outros remetem a personagens de filmes e desenhos animados e uma terceira parcela atrai por aquilo que a indústria chama de "elemento surpresa", seja na embalagem ou no recheio.

---

<sup>1</sup> Disponível em [http://www.diabetes.org.br/imprensa/campanhas/pascoa/historia\\_chocolates.php](http://www.diabetes.org.br/imprensa/campanhas/pascoa/historia_chocolates.php). Acesso em: 28 abr. 2008.



Conforme dados divulgados pelo site Manager online (2008)<sup>2</sup>, o mercado de ovos de páscoa está concentrado no tamanho até 200 gramas, que responde por 33% do setor. Produtos com peso de 201 a 300 gramas ditam 28% das vendas; de 301 a 500 gramas, também têm 28% de participação, e acima de 500 gramas estão 11%.

Os tamanhos menores são os preferidos, tanto das indústrias, quanto dos consumidores. São os primeiros a sumirem das parreiras, nome dado pelos varejistas à decoração no ponto-de-venda. Indústrias justificam essa preferência pela escolha do consumidor por esse formato para presentes especialmente para as crianças.

No momento da compra, além da variedade de formatos de ovos, o consumidor encontra ovos para crianças, para jovens, mais tradicionais, como o clássico chocolate ao leite com bombons, até as versões dietéticas.

#### **4.2 Panorama do Consumo do Chocolate no Mundo**

O número de consumidores de chocolate ascende a mais de cinco milhões no Continente, de acordo com a informação do estudo do Grupo Marktest (2006)<sup>3</sup>. Entre os residentes no Continente com 15 e mais anos, o Consumidor contabiliza, em 2006, 5.066 mil consumidores de chocolate, um valor que representa 60,9% do universo em estudo.

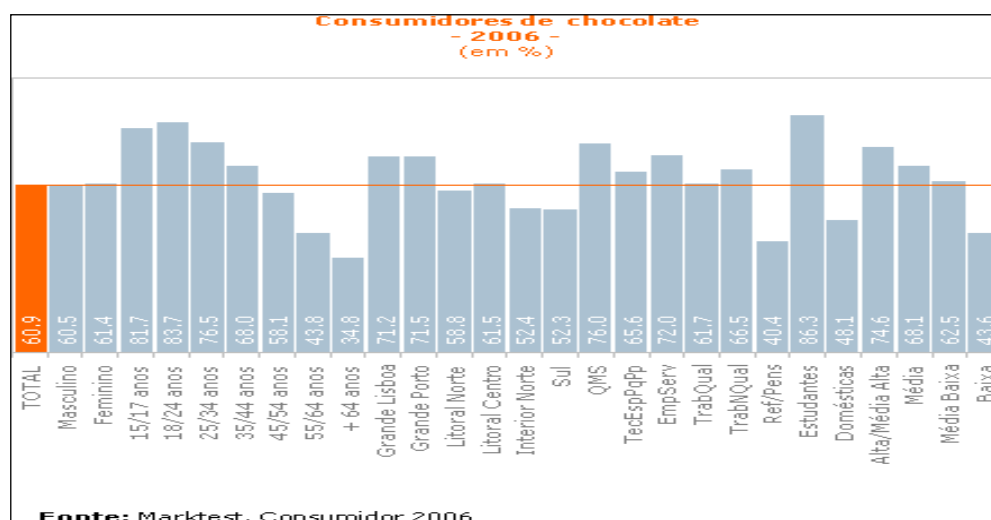
A taxa de penetração deste produto é, sobretudo diferenciada pela idade, variável que, a par da ocupação, evidencia consumos mais heterogêneos entre os indivíduos. A análise do gênero não mostra diferenças: 60,5% dos homens consomem chocolate, tal como 61,4% das mulheres.

O consumo por região apresenta maior homogeneidade, embora na Grande Lisboa e no Grande Porto se observem taxas superiores à média, de 71,2% e 71,5%, respectivamente. Entre as ocupações, os estudantes destacam-se claramente: 86,3% deles consomem chocolate, contrariamente aos reformados e pensionistas, aonde o consumo deste produto não vai além de 40,4%. A análise da classe social também mostra diferentes comportamentos: a taxa de penetração baixa gradualmente dos 74,6% observados junto das classes alta e média alta até aos 43,6% apresentados pela classe baixa.

---

<sup>2</sup>Disponível em <[http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem\\_1622.htm](http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem_1622.htm)>. Acesso em: 28 abr. 2008.

<sup>3</sup>Disponível em: <[http://www.marktest.pt/produtos\\_servicos/Consumidor/default.asp?c=1016&n=1867](http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Consumidor/default.asp?c=1016&n=1867)>, acesso em 30 abr. 2008.

**Gráfico 01. Consumidores de chocolates**

### 4.3 Panorama do consumo no Brasil

O Brasil assumiu este ano o posto de quarto maior consumidor de chocolate do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, da Alemanha e do Reino Unido. Foram produzidas este ano 340 mil toneladas do produto, segundo a Associação Brasileira da Indústria do Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB, 2008)

O volume estimado para o ano de 2008 apresenta um crescimento de 12% em relação ao ano de 2007. "As principais razões são o aumento da renda do brasileiro e a maior diversidade de produtos", diz o presidente da **Abicab**, Getúlio Ursulino Netto (administrador de empresas, durante 25 anos foi diretor de indústrias de Chocolates Lacta e atualmente é empresário e sócio dos Chocolates Dan-Top Fiorentina). "O brasileiro adora chocolate. Quando tem mais dinheiro na mão, ou ele compra mais chocolate, ou escolhe os mais caros.

Segundo dados do Jornal Estadão (2008)<sup>4</sup>, o consumo médio de um brasileiro é de 2,4 kg por ano (metade do que um americano consome). Mas essa é a média. Em São Paulo, o consumo chega a 3,8 kg por ano, enquanto em alguns Estados do Norte não chega a 1 kg. Quando se aproxima a Páscoa, mais de quinze fabricantes de chocolates apresentam cerca de 200 produtos criados especialmente para a data, que vão desde o tradicional chocolate ao leite aos mais elaborados, como trufas, e ovos com recheios de brinquedos. Em seguida, traze-se algumas reportagens extraídas de revistas e jornais sobre o tema.

<sup>4</sup>Disponível em <[http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080214/not\\_imp124293,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080214/not_imp124293,0.php)>. Acesso em: 04 abr. 2008.

### 4.3.1 Principais consumidores de chocolate no País

De acordo com jornal O Globo.com (2008)<sup>5</sup>, a parcela da população brasileira que consome chocolate passou de 57% em 1999 para 67% no ano passado, mostra estudo realizado pelo Ibope Mídia (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). O tablete de chocolate puro tem a preferência da maioria, ou seja, 82% dos consumidores e os bombons vêm logo em seguida, consumidos por 72%, enquanto as barras recheadas ficam em terceiro lugar na preferência nacional, com 58%.

Entre os consumidores de chocolate (ou seja, quem declarou ter consumido o produto nos últimos sete dias anteriores à pesquisa), 67% podem ser considerados chocólatras, ou seja, comem de sete ou mais unidades de chocolate por semana. Os outros 23% consomem entre três e seis unidades por semana.

Confirmando as suspeitas, as mulheres são as maiores consumidoras do chocolate: representam 55,96% contra 44% de homens. Entre os "chocólatras", as mulheres representam 58%, sendo o tablete puro quase unanimidade: 90% dos "chocólatras" consomem essa variação do produto.

O estudo mostrou ainda que dos brasileiros, os curitibanos assumem 71%, seguidos dos brasilienses 70% sendo os principais consumidores de chocolate do Brasil. Por outro lado, Fortaleza é a capital onde os consumidores se interessam menos pelo produto 63%.

O consumo per capita na região Sudeste é o segundo maior do País R\$ 28,26; ficando atrás apenas da região Sul com R\$ 28,58. É nessa região que também se encontra o maior potencial de consumo de chocolates: 52,72%. Em seguida estão as regiões Sul com 17,88%, Nordeste com 15,85% e, mais distante, Centro-Oeste com 8,15% e Norte com 5,39%. O comportamento do consumidor acompanha o investimento publicitário nessa categoria. Em 2007, a categoria chocolates apresentou investimento de R\$ 83 milhões, o que representa um aumento de 27% em comparação com 2006 - comenta Dora Câmara, diretora comercial do IBOPE Mídia.

O estudo do Ibope Mídia foi realizado em nove regiões metropolitanas brasileiras entre 10 de julho de 2006 e 1 de julho de 2007, através de 17.472 entrevistas com a população de 12 a 64 anos, residente nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste.

---

<sup>5</sup> Disponível em [http://oglobo.globo.com/economia/mat/2008/03/20/consumo\\_de\\_chocolate\\_no\\_pais\\_deu\\_um\\_salto-426366204.asp](http://oglobo.globo.com/economia/mat/2008/03/20/consumo_de_chocolate_no_pais_deu_um_salto-426366204.asp), Acesso em: 04 abr. 2008.

### 4.3.2 Benefícios do consumo dos chocolates

De acordo com a Universidade Católica Portuguesa (2007)<sup>6</sup>, chocolates consumidos da maneira correta trazem benefícios para a saúde, alguns exemplos:

- **Chocolate previne o envelhecimento**, uma vez que a massa de Cacau tem grande poder antioxidante, mais que qualquer fruta combatendo os efeitos da idade, e alguns cientistas garantem que pode ajudar a prevenir o cancro.
- **Chocolate permite reduzir o colesterol**, já que os agentes antioxidantes, sobretudo do Chocolate preto impedem a acumulação de gordura na parede das artérias e diminuem a taxa de colesterol mau para sangue aumentando um pouco o bom colesterol o “HDL - o colesterol benéfico”.
- **Chocolate melhora o coração**. O Chocolate é o mais novo aliado do coração, este é beneficiado pela teobromina presente no Chocolate. Esta é uma substância estimulante agindo no sistema nervoso central e também no sistema muscular, permitindo o bom funcionamento do coração. E o Chocolate também contém flavonóides, que ajudam a combater a oxidação da circulação sanguínea, melhorando assim a saúde das artérias e do coração.
- **Chocolate flexibiliza o raciocínio**. O chocolate é considerado um excelente alimento para o cérebro, visto que contém teobromina e tiramina, são duas substâncias que estimulam os neurônios a uma maior concentração.

### 4.3.3 Chocolates superamargos são um refresco para o coração

De acordo com a Revista Veja (ano 8, n. 27, edição 2016)<sup>7</sup>, no fim dos anos 90, descobriu-se que o chocolate amargo ajudava a proteger a saúde cardiovascular. De acordo com pesquisadores da Universidade de Colônia, na Alemanha, 6 gramas diários de chocolate amargo são suficientes para reduzir a pressão arterial. Seis gramas equivalem a um quinto de uma barra pequena e têm apenas 30 calorias.

Ou seja, não é preciso entupir-se da guloseima para ter benefícios. Ao longo de dezoito semanas, foram avaliados os efeitos desse tipo de chocolate em 44 homens e mulheres com hipertensão leve.

---

<sup>6</sup>Disponível em: <<http://www2.crb.ucp.pt/historia/abcedário/chocolt/cacaumedicinal.htm>>. Acesso em: 31 mar. 2008.

<sup>7</sup>Disponível em <[http://veja.abril.com.br/110707/p\\_104.shtml](http://veja.abril.com.br/110707/p_104.shtml)>. Acesso em: 27 abr. 2008.

Os participantes registraram, ao término do trabalho, uma queda média de 2,9 pontos percentuais na pressão máxima (sistólica) e de quase 2 pontos na mínima (diastólica). Aparentemente modesta essa redução teve repercussões clínicas importantes. A prevalência de hipertensão baixou de 86% para 68%.

Quanto maior a concentração de cacau, maior é a quantidade de compostos antioxidantes presente no chocolate e, conseqüentemente, mais saudável ele é. Diante da comprovação de tantos benefícios, a indústria passou a investir pesado no segmento dos amargos. Foram colocados no mercado chocolates com altíssimo teor de cacau – os super-amargos. Neles, a concentração de cacau varia entre 56% e 99%. "É um produto que agrada tanto àquela parcela da população preocupada com a saúde quanto à outra, mais específica, composta de apreciadores de chocolate fino e puro", diz a pesquisadora Priscilla Efrain, do Instituto de Tecnologia de Alimentos.

#### Quadro 1 - Benefícios do chocolate amargo

Numa barra de 100 gramas	Concentração de Cacau*	Calorias	Qtd de antioxidantes** (em miligramas)
Ao leite	20% a 25%	550	70
Meio amargo	40% a 45%	500	170
Alto teor de Cacau	56% a 99%	560	250 a 450

Fonte: Revista Veja, 2007.

\* Quanto maior a concentração de cacau, maior a quantidade de substâncias antioxidantes como os polifenóis e os flavonóides. Entre os principais benefícios dessas substâncias estão:

- Redução da pressão arterial;
- Aumento do HDL, o colesterol bom;
- Fortalecimento do sistema imunológico.

\*\* Esses valores podem variar de acordo com a marca e o tipo de fabricação do chocolate.

#### 4.4 Micro e Pequenas Empresas – MPEs

Há diferentes tipos de conceitos no que diz respeito à micro e pequenas empresas, o que nos impede de adotar um específico.

De acordo com o SEBRAE (2003), o conceito de micro-empresa e empresa de pequeno porte é diversificado e varia de acordo com a região, o porte econômico-financeiro, o ramo de negócio e a forma jurídica. O SEBRAE (2003) adota o critério estabelecido pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que classifica as empresas segundo o número de funcionários combinado com o setor de atuação da empresa. O Governo Federal, para fins de tributação e vigência do SIMPLES, diferencia em microempresa e empresa de pequeno porte, considerando o faturamento bruto anual (Lei Federal nº 9841 de 05/10/1999).

Assim, a Lei 9.841/1999, que instituiu o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, também fornece seu conceito. Conceito esse, que pode ser deduzido dos incisos de seu art. 2º. Reza em seu inciso I que se considera microempresa a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que auferir o valor igual ou superior a R\$ 24.400,00 de receita bruta anual.

Por outro lado, em seu inciso II, que se considera empresa de pequeno porte, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que auferir valor situado entre R\$ 24.400,00 e R\$ 120.000,00 como receita bruta anual.

Importante destacar que o artigo 3º desta mesma lei faz uma série de restrições a organizações que não poderão ser consideradas microempresas. No entanto, nenhuma dessas restrições faz referência a número de funcionários. Em última instância, as microempresas serão assim classificadas se obedecerem aos limites da receita bruta anual estabelecida em lei.

**Quadro 02 – Definição de Porte de Empresas - Brasil**

	<i>Microempresas</i>	<i>Pequena empresa</i>	<i>Média empresa</i>
<b>ESTATUTO MPE</b> Receita bruta anual	R\$ 24.400,00	R\$1.200.000,00	-
<b>SIMPLES*</b> Receita bruta anual	R\$ 120.000,00	R\$ 1.200.000,00	-
<b>RAIS/TEM</b> Nº de empregados	0 – 19	20 – 99	100 – 499
<b>SEBRAE</b> Indústria	0 – 19	20 – 99	100 – 499
<b>SEBRAE</b> Comércio e serviço	0 – 9	10 – 49	50 – 99

**Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2004).**

De acordo com Tachizawa (2004, p. 12):

As MPEs, além de serem mais ágeis e de prestarem serviço mais personalizado aos seus clientes, podem fazer com que seus colaboradores atinjam níveis mais altos de motivação e envolvimento, quando comparadas às organizações de grande porte. A pequenez permite que os colaboradores se identifiquem com a empresa, vejam o

resultado de seu trabalho, visualizem a organização como um todo, entendam como seu trabalho está ligado aos resultados econômicos e se sintam responsáveis pelo sucesso ou pelo fracasso da empresa.

Conforme SEBRAE (1999), os motivos que levam o empreendedor a abrir seu negócio são os seguintes, em ordem de importância:

- Identificar uma oportunidade de negócio;
- Ter experiência anterior;
- Estar desempregado;
- Ter tempo disponível;
- Dispor de capital;
- Estar insatisfeito no emprego;
- Ter sido demitido e recebido indenização; e
- Outras razões.

#### **4.5 Empreendedorismo**

O empreendedorismo requer um esforço bastante significativo, pois todo empreendimento necessita da identificação das ameaças e oportunidades, definição das estratégias para a preparação do plano de negócio e até mesmo as formas de conseguir recursos para torná-lo realidade.

Dornelas (2005, p. 39), define Empreendedorismo da seguinte maneira: “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.”

De acordo com Chiavenato (2004), “para se caracterizar o empreendedorismo, o segredo é desenvolver todas as características no seu conjunto, pois elas constituem a matéria-prima básica do homem de negócios”.

Empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo iterativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão, etc. [...] Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação, ou seja, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc. (DOLABELA, 1999, p. 29/45)

Conforme divulgação do site da empresa de consultoria GERANEGÓCIO (2008)<sup>8</sup>, empreendedorismo quer dizer pelo menos três coisas:

- A capacidade individual de empreender: isto é, a capacidade de tomar a iniciativa, buscar soluções inovadoras e agir no sentido de encontrar a solução para problemas econômicos ou sociais, pessoais ou de outros, por meio de empreendimentos. É nesse sentido que estaremos falando aqui com maior ênfase.
- O processo de iniciar e gerir empreendimentos: isto é, o conjunto de conceitos, métodos, instrumentos e práticas relacionadas com a criação, implantação e gestão de novas empresas
- ou organizações. Nesse sentido é que o empreendedorismo é uma disciplina a ser ensinada.
- O movimento social de desenvolvimento do espírito empreendedor: isto é, um movimento social para a criação de emprego e renda, que recebe o incentivo dos governos e instituições de diferentes tipos.

#### **4.5.1 Empreendedor**

Uma definição de empreendedor muito simples de se entender é a de Dornelas (2005, p. 17) “O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”.

É interessante que Dolabela (1999, p. 28) tem uma definição bastante simples para o termo Empreendedor: “é a pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”.

O mesmo ainda representa alguns exemplos do que seja um empreendedor, a saber: o indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela, a pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir, seja na forma de fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores; o empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais.

O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados, sendo que o processo de empreender envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas.

---

<sup>8</sup>Disponível em <<http://www.geranegocio.com.br/html/geral/p.html>>. Acesso em: 05 set. 2008.



O interessante é que Dornelas (2007, p. 11) deixa claro que não existe um único tipo de empreendedor ou um modelo-padrão que possa ser identificado, apesar de várias pesquisas existentes sobre o tema terem como objetivo encontrar um estereótipo universal.

Dornelas (2005, p. 21) afirma que:

Os chamados empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, desejam deixar um legado.

Mas de acordo com Chiavenato (2004, p. 5), “o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”.

Para se ter o próprio negócio, é preciso também gostar do que faz, pois se o negócio não lhe atrair pode ser um risco para o futuro do mesmo. Os riscos devem ser identificados, Degen (1989, p. 63) comprova:

A habilidade em identificá-los e encontrar as respostas é mais importante para o sucesso do empreendimento do que a própria identificação da oportunidade. As faltas de habilidades administrativas, financeiras, mercadológicas e tecnológicas são responsáveis pelo fracasso de muitas empresas.

Dolabela (1999, p. 12) afirma que:

Na formação de empreendedores, o fundamental é preparar as pessoas para aprender a agir e pensar por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando este ato também em prazer e emoção.

Para ser um empreendedor bem sucedido, ele precisa planejar seu negócio, e planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada e quais objetivos se pretendem alcançar.

De acordo com Chiavenato (2004, p. 03):

O empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de idéias. Mais ainda é ele que fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam, enfim, é a pessoa que inicia em negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

#### 4.5.2 Características do Empreendedor

De acordo com o SEBRAE/SP (2008)<sup>9</sup>, o empreendedor deve reunir algumas características:

- Assumir riscos - Arriscar significa ter coragem para enfrentar desafios, ousar a execução de um empreendimento novo e escolher os melhores caminhos, conscientemente;
- Aproveitar oportunidades - Tem que estar sempre atento e ser capaz de perceber, no momento certo, as oportunidades de negócio que o mercado oferece;
- Conhecer o ramo - Quanto mais você dominar o ramo em que pretende atuar, maiores serão suas chances de êxito;
- Tomar decisões - Ser capaz de tomar decisões corretas no momento exato, estar bem informado, analisar friamente a situação e avaliar as alternativas para poder escolher a solução mais adequada;
- Ser líder - Saber definir objetivos, orientar a realização de tarefas;
- Ter talento;
- Ser independente - Precisa soltar as amarras e, sozinho, determinar seus próprios passos;

Segundo Dornelas (2007, p. 5), seguem abaixo algumas das características que um empreendedor de sucesso deve ter:

- São visionários;
- Sabem tomar decisões;
- São indivíduos que fazem a diferença;
- Sabem explorar ao máximo as oportunidades;
- São determinados e dinâmicos;
- São dedicados;
- São otimistas e apaixonados pelo que fazem;
- São independentes e constroem seu próprio destino;
- Ficam ricos;
- São líderes e formadores de equipes;
- São organizados;

---

<sup>9</sup> Disponível em <<http://www.sebraesp.com.br>>. Acesso em: 05 set. 2008.

- Planejam;
- Possuem conhecimento;
- Assumem riscos calculados; e
- Criam valor para a sociedade.

Para Chiavenato (2004, p. 37), o empreendedor bem sucedido deve possuir algumas características:

- Iniciativa e busca de oportunidades;
- Perseverança;
- Comprometimento;
- Fixação de metas e objetivos;
- Independência; e
- Busca de informações.

Para Dolabela (1999, p. 37), o empreendedor deve ter algumas características:

- O empreendedor tem um modelo, uma pessoa que o influencia;
- Tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização;
- Tem perseverança e tenacidade; e
- Sabe fixar metas e alcançá-las.

De acordo com Bernardi (2007, p. 8), a figura do empreendedor deve ter um perfil característico e típico de personalidade em que se destaca:

- Senso de oportunidade;
- Dominância;
- Agressividade e energia para realizar;
- Criatividade; e
- Liderança carismática.

### 4.5.3 Plano de Negócio

#### 4.5.3.1 Definições

O Plano de Negócios não tem um caráter estático, mas sim dinâmico. Na medida em que haja mudanças no cenário do mercado, da economia, da tecnologia ou das ações dos competidores, deve ser feita a revisão do Plano de Negócios.

Plano de Negócio é uma ferramenta de gestão que pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador. (DORNELAS, 2005, p. 96)

O plano de negócios pode dar ao proprietário da empresa mais conforto e segurança nas decisões e serem tomadas. O plano serve como uma bússola para que o empresário tenha sempre em mãos o caminho pelo qual a empresa deve seguir, e caso, por algum motivo ele saia da rota fica mais fácil colocar a empresa no caminho a ser seguido.

Dornelas (2005, p. 93) costuma dizer que: “Um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições”.

Dolabela (1999, p. 81) afirma que: “Plano de Negócio é um instrumento para obtenção de financiamentos, empréstimos, de persuasão de novos sócios, de controle interno, de integração da equipe e envolvimento dos empregados e colaboradores.”

O mesmo autor ainda diz que o plano de negócio é essencial para diminuir os riscos e para que tenha mais do que qualquer outra pessoa, a capacidade de estimar se a sua empresa é projetada com base na visão do mundo, nos seus valores, expectativas, conhecimento de mercado, assim como terão sucesso ou não.

Pode-se afirmar que plano de negócio é um documento usado para descrever o modelo que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

O plano de negócio passa a ser crucial para o sucesso da empresa, pois fica mais fácil administrar com um caminho planejado e, da mesma forma, corrigir os rumos caso haja desvios do planejado ou erros de avaliação.

Plano de Negócio é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. Esta é a avaliação da idéia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor. (DOLABELA, 1999, p. 127).

É importante destacar que existem diversos tipos de planos de negócios: há aquele que serve para ordenamento, análise e viabilidade do empreendimento, e há outros que são utilizados para somente captar investidores. Ambos têm grande importância, levando em consideração que, Plano de Negócio (PN) é um documento requerido por possíveis investidores, utilizado como meio de avaliar um novo empreendimento. Pois o mesmo deve conter idéias de oportunidades, riscos dentre outras coisas importantes como estratégia competitiva.

#### **4.5.3.2 Origens e perspectivas das abordagens sobre planos de negócios**

O Plano de Negócio, de acordo com Dornelas (2001), “surgiu nos anos 90, por exigência dos setores de desenvolvimento de software”. Entretanto, sua popularização se estendeu em prol dos empreendedores, no fim da década. De acordo com Stone (2001, p. 3):

Um plano de negócio é um resumo escrito do que você espera conseguir em seu negócio e como pretende atingir este objetivo. Ele deve conter metas e objetivos claros, com uma explicação de como você pretende administrar seus recursos, ou seja, suas instalações, equipamentos e funcionários, bem como, suas finanças, para atingir estas metas e objetivos.

O plano de negócio surgiu como uma ferramenta indispensável no mundo dos negócios veio para diminuir os riscos existentes e ampliar o uso das oportunidades. Com essa ferramenta, o gestor consegue fazer um *feedback*, pois ele tem a situação atual e o passado da empresa, um olhar sobre o mercado, concorrentes e outros elementos que compõem o cenário de uma organização.

Uma boa idéia para um negócio é essencial para o sucesso, mas não basta. É preciso um bom Plano de Negócios para que se possa transformar uma idéia ou oportunidade em um bom negócio. Um plano de negócio pode ser elaborado para análise dos sócios, investidores, empregados, parceiros e público em geral.

O objetivo do Plano de Negócio é retratar a empresa e o negócio que se pretende empreender. “Ele deve conter a descrição dos seus produtos ou serviços, do mercado-alvo e da competição, a estrutura organizacional e o pessoal necessário, os orçamentos e as demonstrações financeiras para os cenários idealizados.” (SALIM, et al. 2001, p. 49).

O plano de negócios em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade, no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, criando bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios.

## 5 SUMÁRIO EXECUTIVO

### 5.1 Descrição do Projeto

O negócio pretendido consiste na implantação de uma loja de guloseimas, do tipo chocolates artesanais da marca Cacau Show, ou seja, uma Bombonière.

#### 5.1.1 Oportunidade de negócio

Surgida de uma oportunidade visível no ramo de guloseimas e chocolates na cidade de Rubiataba e da vontade da empreendedora montar seu próprio negócio, aproveitando também a oportunidade de que na cidade não há nenhum comércio que tenha venda exclusiva de chocolates e somente as panificadoras e supermercados os comercializam. Considerando que muitos adoram se deliciar com chocolates dentre outros doces, a Bombonière parte daí, para se implantar na cidade.

A BomBocado Bombonière atuará em um setor que mais cresce no Brasil, o setor de consumo de bens do gênero alimentício, mais especificamente, o de guloseimas do tipo chocolates. Observando o PN da loja **BomBocado** holisticamente, nota-se que, não é só o seu setor que se mostra bastante promissor e rentável, pois através de uma visão técnica e dos índices da loja, o próprio empreendimento mostra que será um grande sucesso.

#### 5.1.2 O produto

Os produtos a serem comercializados serão chocolates da marca Cacau Show, chocolates artesanais com altíssima qualidade.

O Brasil assumiu este ano o posto de quarto maior consumidor de chocolate do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, da Alemanha e do Reino Unido. Foram produzidas no ano de 2008, 340 mil toneladas do produto, segundo a Associação Brasileira da Indústria do Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB, 2008).

#### 5.1.3 Clientes

O consumidor está cada vez mais exigente, buscando inovação, design, preço e ao mesmo tempo qualidade. Contando com um público alvo os cidadãos de Rubiataba, o principal objetivo é atingir a população mais jovem da cidade, entre 15 e 30 anos, pois, de acordo com Marketest (2008), o consumo de chocolates é maior devido aos jovens: 81,7% dos indivíduos entre os 15 e 17 anos e 83,7% dos jovens dos 18 aos 24 anos dizem consumir

chocolate, um valor que desce gradualmente a partir desta faixa etária, considerando-se que essa alta taxa de consumo é variável de acordo com suas ocupações e sendo a maioria estudantes.

No entanto, devido ao fato da cidade ser recebedora de visitantes em períodos de comemorações, isso poderia tornar o empreendimento ainda mais valioso (atrativo).

Para melhor atender e satisfazer nossos clientes, a BomBocado Bomboniére contará não somente com deliciosos e sortidos chocolates para presentear alguém como também embalagens sofisticadas bem como diversidades para datas comemorativas, como: Páscoa, dia dos namorados, dias das mães, dia dos pais, dia das Crianças, Natal, Aniversários entre outras.

## **5.2 Projeção de Vendas**

A projeção de vendas deve ser feita tendo como base a análise de mercado e a estratégia de marketing da empresa. Dessa forma, essa projeção será mais realista e terá maior probabilidade de ocorrer conforme o planejado. Deve-se atentar para o fato da sazonalidade, quando esta influencia nas vendas, portanto, em véspera de Páscoa a BomBocado Bomboniére aumentará suas vendas em maior proporção.

### **5.2.1 Rentabilidade**

A BomBocado Bomboniére, recuperará 30% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio ao ano.

### **5.2.2 Fontes de recursos**

A empreendedora buscará juntamente com o Banco do Brasil um financiamento por meio da linha de crédito F.C.O. (FUNDO CONSTITUCIONAL DO CENTRO-OESTE) para que possa realizar a implantação de seu negócio.

### **5.2.3 Localização da empresa**

A empresa será localizada na Avenida Aroeira, Centro da cidade de Rubiataba, onde todos têm mais acesso, possibilitando assim, facilidade de atender e agradar seus clientes. É importante destacar que já foram feitas pesquisas sobre localizações adequadas para a BomBocado Bomboniére e acha-se mais oportuno situá-la no centro da cidade, contando com o ponto comercial já escolhido.

### 5.2.4 O montante de capital a ser investido

O investimento inicial será de R\$ 69.571,24 sendo composto pelos investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais.

### 5.2.5 Faturamento mensal

Estima-se um faturamento mensal superior a R\$ 9.000,00 havendo variações em alguns meses devido à sazonalidade que o produto em si possui. A média do faturamento será de R\$ 9.611,39.

**Quadro 03. Faturamento Mensal**

Mês	*Faturamento Mensal	% Sazonalidade	Faturamento Total
01	R\$ 9.139,20		R\$ 9.139,20
02	R\$ 9.139,20		R\$ 9.139,20
03	R\$ 9.139,20	30%	R\$11.880,90
04	R\$ 9.139,20		R\$ 9.139,20
05	R\$ 9.139,20	5%	R\$ 9.596,16
06	R\$ 9.139,20	10%	R\$ 10.053,12
07	R\$ 9.139,20	5%	R\$ 9.596,16
08	R\$ 9.139,20		R\$ 9.139,20
09	R\$ 9.139,20		R\$ 9.139,20
10	R\$ 9.139,20		R\$ 9.139,20
11	R\$ 9.139,20		R\$ 9.139,20
12	R\$ 9.139,20	12%	R\$ 10.235,90
<b>Total</b>	<b>R\$ 109.670,40</b>		<b>R\$ 115.336,70</b>

Fonte: Elaborada pela autora, 2008.

\* O faturamento mensal se baseia nos 75 tipos de produtos de acordo com o apêndice C.

### 5.2.6 Lucro desejado

Sobre os R\$ 115.336,70 de receita total “sobram” R\$ 20.760,61 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 18% ao ano, sobre as vendas realizadas, comparando o seu lucro líquido com relação ao seu montante de venda.

### 5.2.7 Retorno financeiro

O empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que investiu com a montagem do negócio em 2 anos, 11 meses e 22 dias.



### **5.3 Dados da Empreendedora**

Nome: Luana de Jesus Lima, solteira, 21 anos, residente e domiciliada na Rua Goiaba, nº 236, Setor Bela Vista, Rubiataba – GO, CEP: 76350-000. Graduando em Administração de Empresas, com término previsto em dezembro de 2008. Experiência Profissional: Loja Casa Mineira - Etiquetadora e Vendedora, atuando em serviços de etiquetação e vendas; monitoramento de entradas e saídas de mercadorias; lançamentos de notas. Subsecretaria Regional de Educação de Rubiataba - Telefonista e Recepcionista, atuação em serviços administrativos; atendimento ao público. Qualificação em Cursos: FISK - 1º fase - Breaking Free (Quebrando Fronteiras), 2º fase - Spreading Wings (Espalhando Asas) e 3º fase - Aiming at the Sky (Visando o Céu). APS INFORMÁTICA - Operador de computador básico comercial; ótimo conhecimento e uso das ferramentas: Windows 98, XP, Word, Excel, Digitação, PowerPoint, Internet, secretariado básico; matemática Financeira. CONSULTORIA E TREINAMENTO – Auxiliar de escritório básico. ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE RUBIATABA - Motivação e vendas.

### **5.4 Apresentação da Empresa**

#### **5.4.1 Dados do empreendimento**

O nome do empreendimento será BomBocado Bomboniére, nome cujo qual, a empreendedora pensou em ser um diferencial e ao mesmo tempo pudesse dar a real impressão de que serão produtos muito bons/ótimos, daí BomBocado.

Razão Social: Bomboniére BomBocado Lima Ltda; Denominação Social: Bomboniére BomBocado Ltda; CNPJ: 000.0000.0000.000-00; Nome Fantasia: BomBocado Bomboniére.

#### **5.4.2 Setor de atividade**

O Setor de Atividade da Bomboniére doravante chamada de “BomBocado Bomboniére” será o Setor Comercial, pois ela venderá diretamente ao consumidor e comprará do fabricante ou fornecedor, sabendo-se que não haverá produção de chocolates e somente comercialização.

#### **5.4.3 Descrição legal (Forma Jurídica)**

O regime jurídico do empreendimento será da forma denominada Empresário - que dará o seu nome à firma ficando como único responsável por todos os atos da empresa, pois

este tipo de Forma Jurídica se aplica as atividades de indústria, comércio ou de serviços comuns.

#### **5.4.4 Enquadramento tributário**

De acordo com o Ministério da Fazenda (2007)<sup>10</sup> o Presidente da República LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA, altera a lei do Enquadramento Simples: Art. 1º § 4º Serão consideradas inscritas no Simples Nacional, em 1º de julho de 2007, as microempresas e empresas de pequeno porte regularmente optantes pelo regime tributário de que trata a Lei nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, salvo as que estiverem impedidas de optar por alguma vedação imposta por esta Lei Complementar.

Caso a receita bruta de sua atividade não ultrapasse R\$ 240.000,00 (microempresa) ou respeitando os demais requisitos previstos na Lei, com isso, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional):

- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços);

O Simples Nacional possui as seguintes características:

- Abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios);
- É administrado por um Comitê Gestor composto por oito integrantes: quatro da Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), dois dos Estados e do Distrito Federal e dois dos Municípios;

Para o ingresso no Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições:

- Enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte;
- Cumprir os requisitos previstos na legislação; e
- Formalizar a opção pelo Simples Nacional.

---

<sup>10</sup> Disponível em <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/sobre/caracteristicas.asp>>. Acesso em: 27 mar. 2008.

#### **5.4.5 Capital social**

O capital social da BomBocado Bomboniére será 100% do próprio empreendedor, este que atuará sozinho no ramo e não em sociedade.

#### **5.4.6 Missão**

A BomBocado Bomboniére atuará em Rubiataba dedicada exclusivamente a vendas de chocolates (tradicional e finos) para o público na faixa etária dos 15 a 30 anos de idade. Sua missão é operar no mercado de forma dinâmica para satisfazer as necessidades dos clientes, oferecer chocolates com alta qualidade e com ótima relação custo – benefício e gerar valor para o negócio.

#### **5.4.7 Visão**

Como a BomBocado Bomboniére se dedicará exclusivamente a venda de chocolates, sua intenção é justamente investir nas oportunidades oferecidas neste segmento de mercado primeiramente no Vale de São Patrício, e futuramente, abrangendo todo o Estado de Goiás.

#### **5.4.8 Meta**

Inovar em atendimento e diferenciar o mercado de chocolates no município de Rubiataba para que possa obter um alto retorno financeiro ao empreendimento.

## **6 PLANO DE MARKETING**

### **6.1 Descrição dos Principais Produtos**

A BomBocado trabalhará com produtos de altíssima qualidade e de marca brasileira que conquistou e ainda conquista o mercado de guloseimas. Pois seus fabricantes costumam dizer que fabricam muito mais do que chocolates, produzem pequenas demonstrações de carinho que fazem as pessoas se sentirem lembradas e amadas. Esforçam-se ao máximo para que o maior número de pessoas possa fazer um doce gesto capaz de provocar sorrisos e beijos.

Preocupada em proporcionar felicidade através de seus chocolates, a BomBocado buscou então juntamente com seu revendedor exclusivo ir ao encontro das preferências de seus consumidores, oferecendo o melhor atendimento e o melhor produto para consumir e presentear.

A marca a ser trabalhada pela BomBocado será a Cacau Show, que possui mais de 40 tipos de chocolates, que segue abaixo a distribuição de seus produtos:

- Bombons (2 tipos de bombons);
- Tabletes (7 tipos de tabletes);
- Trufas (9 tipos de trufas);
- Granel (20 tipos de granel);
- Infantis (3 tipos de chocolates infantis);
- Presentes (26 tipos de chocolates para presentes);
- Datas especiais (varia de cada data especificamente);
- Diet (4 tipos de chocolates diet);
- Diversos (14 tipos de chocolates diversos).

### **6.2 Estudo dos Clientes**

A BomBocado Bomboniére pretende trazer para seus clientes produtos com maior qualidade e diversidade. De acordo com o resultado do questionário aplicado na cidade de Rubiataba, o seu público alvo são os jovens na faixa etária de 15 a 30 anos, sendo que foram aplicados 40 questionários, diversificados entes jovens e adultos, ela atuará sobre a cidade buscando satisfazer cada vez mais seus clientes. A mesma acredita que sua implantação trará para a cidade mais benefícios e facilidades.

### 6.3 Estudo dos Concorrentes

A principal concorrente da BomBocado seria a Bombonière que comercializa chocolates da marca Copenhagen, cuja loja mais próxima de Rubiataba se encontra em Goiânia. Como a distância passa de 200 km, estudará os concorrentes diretos mais próximos que são os supermercados e panificadoras. No entanto, seu diferencial será seu ponto de localização e variedade de produtos. Devido estes concorrentes não ter espaço adequado para esse tipo de produto e não trabalharem com chocolates de qualidade da Cacau Show, segue abaixo alguns pontos fracos dos concorrentes que fortalece a Bombonière:

- Falta de espaço (produtos mal expostos);
- Pouca variedade de produtos (marcas, sabores e preços);
- Produtos amontoados em prateleiras;
- Atendimento precário; e
- Produtos com prazo de validade em suspeitas.

Em relação aos supermercados: os mesmos vendem a prazo, dão descontos à vista, mas não tem atendimento prioritário, devido serem mercados de grande porte. Em relação a Panificadoras: também vendem a prazo, porém inferiores a de supermercados, e possuem limitações de marcas e sabores, por se tratar de um comércio no ramo alimentício. Com relação a esses fatores citados acima, a BomBocado Bombonière acredita-se ter vantagem competitiva e possibilidades de sucesso.

#### Quadro 04 – Estudo dos Concorrentes

<b>(notas de 5 a 10)</b>					
	<b>Qualidade</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pgmto</b>	<b>Localização</b>	<b>Atendimento</b>
BomBocado Bombonière	<b>9</b>	<b>**</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>9</b>
Supermercado O Popular	<b>9</b>	<b>**</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>8</b>
Supermercado Marcus	<b>8</b>	<b>**</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
Supermercado Aliança	<b>8</b>	<b>**</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>9</b>
Panificadora Chandelle	<b>7</b>	<b>**</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>7</b>
Panificadora Ki-Sabor	<b>7</b>	<b>**</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>8</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

\*\* os preços são relativos, devido ser um produto único e de mesma fábrica, os fornecedores estabelecem um único valor e o mesmo é passado para os revendedores.

As notas relacionadas acima são caracterizadas da seguinte maneira:

1 a 4 – ruim ; 5 a 7 – razoável; 7 a 10 - bom

De acordo com o quadro 04 apresentado anteriormente, percebe-se que a BomBocado Bomboniére poderá sim competir com seus concorrentes apesar do tempo que atuam no mercado, pois seu maior diferencial serão: a qualidade, o atendimento, o ambiente de atendimento diferenciado e agradável e principalmente o produto.

#### 6.4 Estudo dos Fornecedores

Foi elaborada uma pesquisa em relação aos possíveis fornecedores da BomBocado Bomboniére. Devido os produtos serem da marca Cacau Show, conta-se então com fornecedor exclusivo. O diferencial é que este fornecedor é composto por uma rede de franquias localizadas em 5 diferentes cidades no Estado de Goiás, a saber:

- Anápolis, Aparecida de Goiânia, Cristalina, Goiânia e Rio Verde.

Assim, se a franquia de alguma cidade não tiver alguns produtos para fornecerem, pode-se recorrer para a franquia de outra cidade. Segue abaixo a localização de cada uma:

#### Quadro 05 – Endereço dos fornecedores

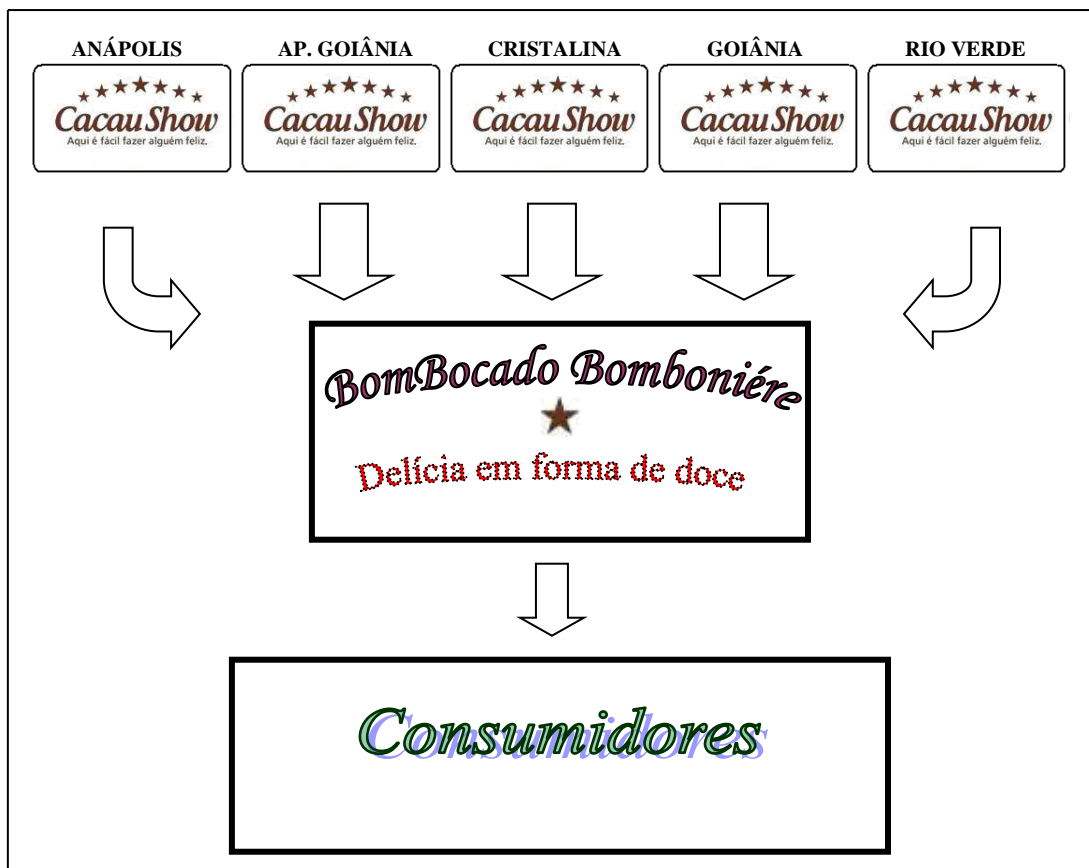
Cidades	Endereços
Anápolis	<b>Brasil Park Shopping</b> Av. Brasil, 505 - Loja A-51 - Setor Central - Tel: 62 – 3099-2242
Aparecida de Goiânia	<b>Buriti Shopping</b> Av. Rio Verde, s/ nº - loja 221 - Tel:62 - 3280-9490
Cristalina	<b>Centro</b> R J.J. Taveira , 495 – Loja 2 - Tel: 61 - 3612-5565
Goiânia	<b>Goiânia Shopping</b> Av. T10 , 1.300 Loja 137 - Tel: (62) 3945-0606
	<b>Setor Bueno</b> Av. T-63 nº 1.218 - Tel: (62) 3259-9292
	<b>Shopping Araguaia</b> R : 44 nº 399 Loja 63 - Centro - Tel: (62) 3225-8932
Rio Verde	<b>Shopping Rio Verde</b> Avenida Presidente Vargas, 1740 - Loja 126 - Jardim Goiás - Tel: (64) 3623-8500

Fonte: Adaptado da Cacau show, 2008.

**Observação:** é importante destacar que o fornecedor oferece todo o material de divulgação, bem como toda a informação e treinamento necessários. A revenda é feita através do catálogo. Atendem no Brasil inteiro e contam com uma equipe de mais de 20.000 revendedores.

#### 6.4.1 Abrangência da cadeia de abastecimento

**Figura 01 – Cadeia de Abastecimento**



Fonte: Elaborada pela autora, 2008.

#### 6.5 Estratégias promocionais

Sempre que a BomBocado Bomboniére necessitar desenvolver campanhas ou peças publicitárias, ela pode contar com a equipe de comunicação e marketing da marca que trabalhará. Haverá uma equipe de pessoas treinadas e capacitadas para orientar ou fazer todo o material necessário para o sucesso da campanha e para a divulgação da marca na cidade da Bomboniére, destacando que os custos partirão da BomBocado e a mesma deverá avisar com antecedência de 15 dias para seu fornecedor.

**Observação:** quando se fala em procurar o fornecedor para orientar ou fazer a campanha, é porque esse fornecedor disponibiliza além de seus produtos, serviços que possam beneficiar o empreendimento e aumentar o sucesso da marca, basta comunicar-se com o pessoal de Goiânia, que o mesmo se comunicará com pessoal da filial em São Paulo, e assim eles podem dar uma posição.

Com isso, pode-se dizer que as estratégias promocionais cabem a toda organização. A BomBocado Bomboniére utilizará de diversas maneiras de divulgação de seus produtos, dentre eles:

- Propaganda nas rádios, jornais e revistas locais, buscando também sua divulgação em todo o Vale de São Patrício;
- Folhetos e cartões de visitas, possibilitando assim, o consumidor estar atualizado com as novidades da empresa;
- Descontos em compras de grandes quantidades ou até mesmo em produtos com um preço mais elevado;
- Participação em feiras e eventos, buscando se instalar no mercado e apresentar sua forma de trabalho e seus produtos.
- Carros de som nas ruas da cidade de Rubiataba, chamando atenção de seus consumidores.

Espera-se com estas estratégias, que a BomBocado Bomboniére conquiste um pedaço cada vez maior no mercado de Rubiataba, trazendo juntamente um maior número de consumidores.

## **6.6 Estrutura de Comercialização**

Como a estrutura de comercialização diz respeito aos canais de distribuição, isto é, como os produtos chegarão até os clientes, a empresa disponibilizará de um vendedor interno e a própria proprietária, com treinamentos em vendas e atendimento ao público. Por ser um empreendimento pequeno, não haverá necessidade de mais pessoas no mesmo recinto, estando ciente de que terá como objetivo atender muito bem seus clientes, já que os mesmos se deslocarão para comprarem na Bomboniére.



## **7 PLANO OPERACIONAL**

### **7.1 Localização do Negócio**

Como a definição do ponto está diretamente relacionada com o ramo de atividades da empresa, a BomBocado Bomboniére pesquisou e escolheu seu ponto comercial na Avenida Aroeira – Centro de Rubiataba, um cômodo arejado e bem localizado, pois um bom ponto comercial é aquele que gera resultados e um volume razoável de venda. Por isso, é fundamental para o sucesso da empresa os seguintes aspectos:

#### **7.1.1 Escolha do imóvel**

A compra de um imóvel para a instalação da empresa é uma opção descartada pela Empreendedora, caso contrário, a maior parte dos recursos será comprometida com os valores que seriam destinados para capital de giro. É de suma importância que o imóvel em questão atenda às necessidades operacionais, quanto à localização, capacidade de alojar, características da vizinhança e se é atendido por serviços de água, luz, fossa, esgoto, telefone, etc.

Verificou-se e percebeu-se que o imóvel está legalizado e regularizado junto aos órgãos públicos federais, estaduais e municipais que possam interferir ou impedir sua futura atividade. Foi conferida a planta do imóvel aprovada pela Prefeitura.

#### **7.1.2 Documentação**

A BomBocado Bomboniére necessita do locador, a documentação atualizada comprobatória de propriedade do imóvel, expedida pelo cartório de registro de imóveis, assim como um contrato de locação com todas as cláusulas explícitas sobre o imóvel.

#### **7.1.3 Laudo de vistoria prévia**

Verificou-se o estado de conservação do imóvel assim como algumas fotos e relatório de vistoria juntamente com o locador, pois é importante para que após a entrega de devolução do imóvel não seja confundido alguns desgastes do mesmo. Não deixando de relacionar tudo o que se encontra no imóvel: aparelho de telefone, torneiras, chaves, portas, janelas, luminárias, armários etc. Não esquecendo que o laudo de vistoria prévia deverá fazer parte integrante do contrato de locação.

### 7.1.4 Contrato de locação

Contrato de Locação é o instrumento jurídico celebrado entre locador e locatário que estabelece regras claras e objetivas no sentido de que o locatário receba e utilize o imóvel cedido pelo locador, sob determinadas condições, mediante o pagamento de um aluguel. Após a BomBocado Bomboniére já ter escolhido o imóvel ideal para exercer as atividades, é de suma importância que se exija que a contratação se dê por meio de contrato de locação por escrito, o qual deverá constar: a qualificação das partes, o objeto, o valor do aluguel, índice de reajuste, duração da locação, forma e local de pagamento do aluguel. O contrato deve ser elaborado em, pelo menos, duas vias idênticas, uma para o locador e a outra para a Bomboniére. Ambas as partes também assinam as vias do contrato de locação no mesmo momento. Modelo de Contrato de Locação em Anexo.

### 7.2 Layout

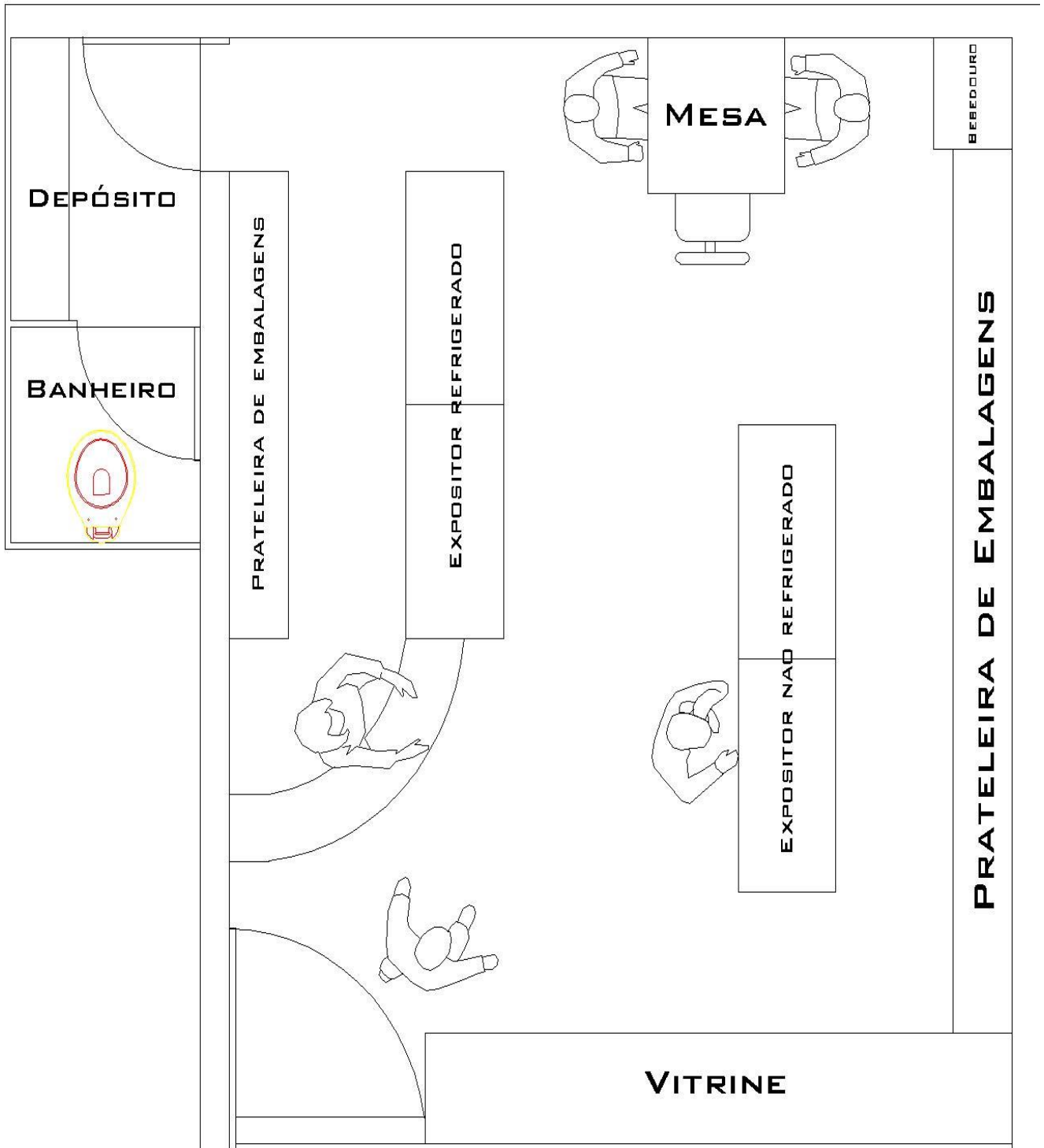
A estrutura da Bomboniére será de um espaço de 4 m<sup>2</sup>. A mesma contará com os seguintes equipamentos:

**Quadro 06 – Descrição dos equipamentos**

<i>Quantidade</i>	<i>Descrição</i>
1	Balcão para caixa
2	Cadeira alta
1	Bebedouro
1	Computador
1	Impressora HP Desk
1	Aparelho telefônico sem fio
1	Calculadora HP 12C
2	Expositores refrigerados
2	Expositores não refrigerados
2	Prateleira para embalagens
1	Mesa de lanche c/ 3 cadeiras
3	Cestos de Lixo
1	Ventilador de teto

Fonte: Elaborada pela autora, 2008.

Figura 02 - Layout



**PROJETO COMERCIAL: BOMBOCADO BOMBONIÉRE**

**PROPRIETÁRIA: LUANA DE J. LIMA**

**AV. AROEIRA - CENTRO - RUBIATABA-GO**

**Evangelina da C. Gonçalves**

**Design de Interiores**

**Esc.: 1:100**

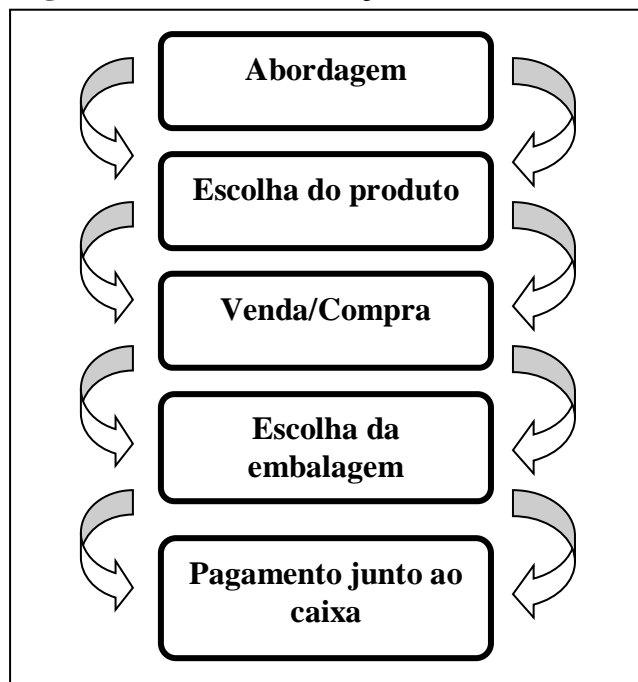
### 7.3 Capacidade Comercial

É importante estimar a capacidade instalada da empresa, isto é, quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente. Com isso, é possível diminuir a ociosidade e o desperdício. A BomBocado Bomboniére terá uma capacidade de atender até 10 pessoas dentro do estabelecimento, isso por hora, devido ser um recinto pequeno e contar com duas pessoas trabalhando dentro. A mesma acredita que poderá receber e atender sua clientela de forma eficiente e prazerosa.

### 7.4 Processo de Comercialização

É no Processo de Comercialização que se deve registrar como a empresa irá funcionar. A BomBocado Bomboniére contará apenas com um funcionário realizando atividade de vendedor, além da própria empreendedora. A venda de mercadorias ocorrerá de forma muito simples, devido o espaço físico ser pequeno. A partir daí, o consumidor entrará na loja, escolherá seus produtos que estarão expostos nas prateleiras, recolherão seus produtos na devida embalagem e irão direto para o caixa efetuar seu pagamento.

**Figura 03 – Comercialização**



Fonte: Dados do trabalho, 2008.

### 7.5 Necessidade de Pessoal

É necessário que se faça uma projeção de todo o pessoal que a Bombonière necessitará para que o negócio funcione conforme o desejado. De início, a própria empreendedora que cuidará de todo o empreendimento, contando apenas com um funcionário, como mencionado acima. De acordo com seu próprio crescimento e datas comemorativas, poderá sim, analisar a questão de se contratar uma terceira pessoa para que ajude na Bombonière.

#### Quadro 07 - Quadro de funcionários

Qtd	Cargo	Atribuições	Valor em R\$
1	Gerente (pró-labore)	Gerir as operações da empresa, supervisionar as atividades dos demais funcionários e administrar toda a empresa assim como vender as mercadorias.	1.200,00
1	Vendedor	Atender os clientes na loja, organizar a empresa em quesitos de limpeza e executar serviços de banco.	415,00

Fonte: Dados do trabalho, 2008.

## 8 PLANO FINANCEIRO

### 8.1 Estimativa do Investimento Total

É necessário nessa etapa determinar o total de recursos que deve ser investido para que a empresa comece a funcionar. O investimento total é formado pelos: Investimentos Fixos; Investimentos Financeiros; Investimentos Pré-operacionais.

#### 8.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo corresponde a todos os bens que possivelmente devem-se comprar para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada.

**Quadro 08. Investimentos Fixos**

Qtd	Descrição	Valor unitário*	Valor total
<b>Equipamentos</b>			
1	Bebedouro	R\$ 500,00	R\$ 500,00
1	Aparelho telefônico sem fio	R\$ 150,00	R\$ 150,00
1	Calculadora HP 12C	R\$ 200,00	R\$ 200,00
2	Expositores refrigerados	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
1	Ventilador de teto	R\$ 250,00	R\$ 250,00
<b>Computador e impressora</b>			
1	Computador	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
1	Impressora HP Desk	R\$ 400,00	R\$ 400,00
<b>Móveis e Utensílios</b>			
2	Prateleira para embalagens	R\$ 750,00	R\$ 1.500,00
1	Mesa de lanche c/ 4 cadeiras	R\$ 300,00	R\$ 300,00
3	Cestos de Lixo	R\$ 45,00	R\$ 135,00
1	Balcão para caixa	R\$ 800,00	R\$ 800,00
2	Cadeira alta	R\$ 65,00	R\$ 130,00
2	Expositores não refrigerados	R\$ 1.800,00	R\$ 3.600,00
	Outros	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 13.010,00</b>	<b>R\$ 17.465,00</b>

**Adaptação: Da própria Autora, 2008.**

\*Valores baseados em dados do mercado em maio de 2008, podendo variar entre 10 a 20% para +/- até a data da efetiva montagem do negócio.

### 8.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

Os investimentos financeiros são aqueles destinados à formação de capital de giro para o negócio. O capital de giro é o montante de recursos em dinheiro necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de mercadorias, financiamento das vendas, pagamento de salários e demais despesas.

**Quadro 09. Investimentos Financeiros**

<b>Investimento Financeiro</b>	<b>Total</b>
A – Estoque Inicial	R\$ 10.553,12
B – Capital de Giro	R\$ 20.553,12
<b>Total (A+B)</b>	<b>R\$ 31.106,24</b>

Fonte: Dados do trabalho, 2008.

#### A - Estimativa do estoque inicial

O estoque inicial é composto por todos os materiais indispensáveis que serão revendidos. Identificar quais materiais ou mercadorias devem ser comprados, as quantidades necessárias, seu preço unitário e o total a ser gasto é muito importante para a parte financeira de uma empresa. De acordo com Apêndice C, percebe-se que os produtos (estoque) se dá no valor de R\$ 5.026,56. A BomBocado Bomboniére começará com um estoque duplicado, caso seja preciso utilizá-lo nos próximos meses.

**Quadro 10. Estoque Inicial**

<i>Qtd</i>	<i>Descrição</i>	<i>Valor unitário</i>	<i>Valor total</i>
1000	Embalagens	R\$ 0,50	R\$ 500,00
	Variedades de Chocolates		R\$ 10.053,12
	<b>Total</b>	<b>R\$ 0,50</b>	<b>R\$ 10.553,12</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

#### B – Estimativa de capital de giro

Reserva de caixa é um valor em dinheiro que toda empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber comecem a entrar no caixa, ou seja, representar a quantidade de dinheiro que a empresa utiliza para movimentar seus negócios, envolvendo, dinheiro em caixa, custos dentre outros.

**Quadro 11. Capital de Giro**

Descrição	Total
Estoque Inicial	R\$ 10.553,12
Mão-de-obra, encargos e custos fixos	R\$ 2.881,16
Reserva financeira para contingência	R\$ 2.118,84
Reserva de caixa para despesas fixas	R\$ 5.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 20.553,12</b>

Fonte: Dados do trabalho, 2008.

**8.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais**

Compreendem todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, gastos obtidos antes da Bombonière abrir suas portas.

**Quadro 12. Investimentos Pré-Operacionais**

Descrição	Total
Despesas de legalização	R\$ 6.000,00
Reforma	R\$ 5.000,00
Divulgação	R\$ 5.000,00
Cursos e treinamentos	R\$ 3.000,00
Outras despesas	R\$ 2.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 21.000,00</b>

Fonte: Dados do trabalho, 2008.

**8.1.4 Resumo da estimativa do investimento total****Quadro 13. Resumo do Investimento Total**

Descrição	Total
(Quadro 01) Estimativa dos Investimentos Fixos	R\$ 17.465,00
(Quadro 09) Estimativas dos Investimentos Financeiros	R\$ 31.106,24
(Quadro 12) Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 21.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 69.571,24</b>

Fonte: Dados do trabalho, 2008.

Para aquisição dos equipamentos, móveis, utensílios, investimentos financeiros, pré-operacional e capital de giro descritos nas estimativas acima, a empresa buscará junto a instituições financeiras (Banco do Brasil) com o agente repassador de recursos do **FUNDO**



**CONSTITUCIONAL DO CENTRO-OESTE – F.C.O.**, um financiamento para ser aplicado na implantação da BomBocado Bombonière.

## 8.2 Estimativa da Receita Total

A previsão da Receita estimada mensalmente será de aproximadamente R\$ 9.000,00 havendo variações em alguns meses devido à sazonalidade que o produto em si possui. Este faturamento deve suprir todas as despesas e custos. Prevê-se para o primeiro ano (2009) um faturamento de:

**Quadro 14. Faturamento Mensal**

Mês	*Faturamento Mensal	% Sazonalidade	Faturamento Total
01	R\$ 9.139,20		R\$ 9.139,20
02	R\$ 9.139,20		R\$ 9.139,20
03	R\$ 9.139,20	30%	R\$11.880,90
04	R\$ 9.139,20		R\$ 9.139,20
05	R\$ 9.139,20	5%	R\$ 9.596,16
06	R\$ 9.139,20	10%	R\$ 10.053,12
07	R\$ 9.139,20	5%	R\$ 9.596,16
08	R\$ 9.139,20		R\$ 9.139,20
09	R\$ 9.139,20		R\$ 9.139,20
10	R\$ 9.139,20		R\$ 9.139,20
11	R\$ 9.139,20		R\$ 9.139,20
12	R\$ 9.139,20	12%	R\$ 10.235,90
<b>Total</b>	<b>R\$ 109.670,40</b>		<b>R\$ 115.336,70</b>

Fonte: Dados da pesquisa , 2008.

\* O faturamento mensal se baseia nos 75 tipos de produtos de acordo com o apêndice C da seguinte forma:

- Produtos com preço de 0,00 a 19,99 = estima-se vender 10 produtos
- Produtos com preço de 20,00 a 39,99 = estima-se vender 4 produtos
- Produtos com preço de 40,00 a 60,00 = estima-se vender 3 produtos

Média mensal: R\$ 9.611,39

### Meses referentes a sazonalidades:

É importante destacar que esta sazonalidade é mediante a porcentagem que a própria Empresa Cacau Show disponibiliza para um investimento nesse porte e uma cidade com uma

média de 20.000 a 30.000 habitantes como é o caso de Rubiataba. Segue abaixo os meses referentes a sazonalidades:

Mês 03 – Páscoa: previsão de aumento de 30% nas vendas

Mês 05 – Dias das Mães: previsão de aumento de 5% nas vendas

Mês 06 – Dia dos Namorados: previsão de aumento de 10% nas vendas

Mês 07 – Férias: previsão de aumento de 5% nas vendas

Mês 12 – Natal: previsão de aumento 12% nas vendas

### 8.3 Estimativa dos Custos de Comercialização

Serão registrados abaixo os gastos com os impostos que incidirão sobre as vendas em 2009, que é considerado como um custo variável, destacando que a empresa optou pelo regime do Simples Nacional, daí a tributação encontrada nos cálculos.

**Quadro 15. Alíquota Simples Nacional**

Receita Bruta em 12 meses - (em RS)	Tabela I - Comércio
Até 120.000,00	4,00%
De 120.000,01 a 240.000,00	5,47%
De 240.000,01 a 360.000,00	6,84%
De 360.000,01 a 480.000,00	7,54%
De 480.000,00 a 600.000,00	7,60%

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

**Quadro 16 – Dedução**

Descrição	% x Faturamento = Custo Total
<b>1. Impostos</b>	
SIMPLES NACIONAL	4% x 115.336,70 = 4.613,47
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.613,47</b>

Fonte: Dados do trabalho, 2008.

### 8.4 Estimativa dos Custos Com Mão-De-Obra

Para o funcionamento da empresa será necessário a contratação de apenas 1 (um) funcionário, além da própria empreendedora. Segue abaixo os cargos e seus respectivos salários:

**Quadro 17. Estimativa de custos com Mão-de-obra**

Cargo	QTD	Salário Unitário	Encargos %	Encargos Totais
<b>*Gerente Proprietário</b>	1	R\$ 1.200,00	11%	R\$ 132,00
<b>**Vendedor</b>	1	R\$ 415,00	8%	R\$ 33,20
<b>Total</b>	2	R\$ 1.615,00		R\$ 165,20

Fonte: Dados do trabalho, 2008.

- \*INSS pró-labore, pois do salário do pró-labore e do autônomo, deduz-se automaticamente a alíquota de 11% para o INSS.
- \*\* FGTS

Com isso, a empresa terá um custo de pessoal relativo ao salário no valor de R\$ 1.615,00 e relativo ao depósito do FGTS na ordem de R\$ 165,20 mensais, portanto um total de R\$ 1.780,20.

### 8.5 Estimativa dos Custos Com Depreciação

Os móveis e equipamentos se desgastam com o passar dos anos. Essa perda do valor dos bens que se tem pelo uso, é chamada de depreciação. Segue abaixo uma planilha com de todos os equipamentos, móveis e utensílios e suas respectivas depreciações mensal e anual.

**Quadro 18. Custo com depreciação**

Itens	Valor	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
<b>Equipamentos</b>				
Bebedouro	R\$ 500,00	5	R\$ 100,00	R\$ 8,33
Telefone sem Fio	R\$ 150,00	5	R\$ 30,00	R\$ 2,50
Calculadora HP 12C	R\$ 200,00	5	R\$ 40,00	R\$ 3,33
Expositores Refrigerados	R\$ 5.000,00	5	R\$ 1.000,00	R\$ 83,33
Ventilador de teto	R\$ 250,00	5	R\$ 50,00	4,17
Subtotal	R\$ 6.100,00	5	R\$ 1.220,00	101,67
<b>Computadores</b>				
Computador	R\$ 2.500,00	3	R\$ 833,33	69,44
Impressora	R\$ 400,00	3	R\$ 133,33	11,11
Subtotal	R\$ 2.900,00	3	R\$ 966,66	80,55
<b>Móveis e utensílios</b>				
Prateleiras para embalagens	R\$ 1.500,00	10	R\$ 150,00	12,50
Mesa de lanche c/ 4 cadeiras	R\$ 300,00	10	R\$ 30,00	2,50
Cesto de lixo	R\$ 135,00	10	R\$ 13,50	1,13

Itens	Valor	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Balcão para caixa	R\$ 800,00	10	R\$ 80,00	6,67
Cadeira alta	R\$ 130,00	10	R\$ 13,00	1,08
Expositores não-refrigerados	R\$ 3.600,00	10	R\$ 360,00	30,00
Outros	R\$ 2.000,00	10	R\$ 200,00	16,67
Subtotal	R\$ 8.465,00	10	R\$ 846,50	70,54
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 17.465,00</b>	<b>-</b>	<b>R\$ 3.033,16</b>	<b>R\$ 252,76</b>

Adaptado da tabela da Receita Federal do Brasil disponível no [www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br). Acesso em set. 2008.

## 8.6 Estimativa dos Custos e Despesas Fixas

Este item demonstrará a realidade da empresa. Sabe-se que quanto menor o custo, melhor para se alcançar o sucesso do negócio. Assim, a Bombonière procurará trabalhar com custos reduzidos. Segue-se abaixo a tabela 19 e 20 identificando os custos e despesas da empresa.

**Quadro 19. Custos Fixos**

Discriminação	Média Mensal	Média Anual
Pró-labore	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Salário	R\$ 415,00	R\$ 4.980,00
Encargos	R\$ 165,20	R\$ 1.982,40
Aluguel	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Depreciação	R\$ 252,76	R\$ 3.033,12
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.432,96</b>	<b>R\$ 29.195,52</b>

Fonte: Dados do trabalho, 2008.

**Quadro 20. Despesas Fixas**

Discriminação	Média Mensal	Média Anual
Água e telefone	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Energia Elétrica	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Honorários do Contador	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Material de Expediente	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Amortização FCO	R\$ 1.449,40	R\$ 17.392,81
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.979,40</b>	<b>R\$ 23.752,81</b>

Fonte: Dados do trabalho, 2008.

### 8.7 Estimativa dos Custos Mensais Com Materiais e/ou Insumos

Nos custos fixos serão inclusos os valores dos salários e encargos. O custo variável dependerá da quantidade de mercadorias vendidas que se estima para o ano de 2009 o valor de R\$ 115.336,70. Nas despesas fixas serão incluídos os valores de água, energia elétrica, telefone, honorários do contador e material do expediente.

**Quadro 21 - Custos com materiais e/ou insumos**

Descrição	Mensal	Anual
Custo Fixo	R\$ 2.632,96	R\$ 31.595,52
Despesa Fixa	R\$ 1.979,40	R\$ 23.752,81
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.412,36</b>	<b>R\$ 52.948,32</b>

Fonte: Dados do trabalho, 2008.

### 8.8 Apuração dos Custos Anuais das Mercadorias Vendidas

É necessário estimar em primeiro lugar, o custo de aquisição das mercadorias, pois assim, soma-se com os custos fixos e obtêm o custo da mercadoria vendida. Juntamente com a Empresa Cacau Show, obteve o preço de custo de cada produto (unitário), ressaltando que a BomBocado adquiriu seus produtos com 30% de desconto, porcentagem essa repassada pela própria empresa, conforme o apêndice C.

**Quadro 22 – Custos com Aquisição de Mercadorias**

Mês	Custo de aquisição	Sazonalidade	Custo de aquisição total
1	2.741,76		R\$ 2.741,76
2	2.741,76		R\$ 2.741,76
3	2.741,76	30%	R\$ 3.564,29
4	2.741,76		R\$ 2.741,76
5	2.741,76	5%	R\$ 2.878,85
6	2.741,76	10%	R\$ 3.015,94
7	2.741,76	5%	R\$ 2.878,85
8	2.741,76		R\$ 2.741,76
9	2.741,76		R\$ 2.741,76
10	2.741,76		R\$ 2.741,76
11	2.741,76		R\$ 2.741,76
12	2.741,76	12%	R\$ 3.070,77
<b>Total Anual</b>			<b>R\$ 34.601,01</b>

Fonte: Dados do trabalho, 2008.

Estima-se para os custos das mercadorias vendidas o valor de R\$ 66.196,53 ao ano já com suas sazonalidades que se refere ao faturamento de R\$ 115.336,70 previsto para o próximo ano, de acordo com o quadro 23, resume-se os custos das mercadorias vendidas.

**Quadro 23 – Custos das Mercadorias Vendidas**

Mês	Custo Variável ou aquisição de mercadoria	Custos Fixos	CMV
1	R\$ 2.741,76	R\$ 2.632,96	R\$ 5.374,72
2	R\$ 2.741,76	R\$ 2.632,96	R\$ 5.374,72
3	R\$ 3.564,29	R\$ 2.632,96	R\$ 6.197,25
4	R\$ 2.741,76	R\$ 2.632,96	R\$ 5.374,72
5	R\$ 2.878,85	R\$ 2.632,96	R\$ 5.511,81
6	R\$ 3.015,94	R\$ 2.632,96	R\$ 5.648,90
7	R\$ 2.878,85	R\$ 2.632,96	R\$ 5.511,81
8	R\$ 2.741,76	R\$ 2.632,96	R\$ 5.374,72
9	R\$ 2.741,76	R\$ 2.632,96	R\$ 5.374,72
10	R\$ 2.741,76	R\$ 2.632,96	R\$ 5.374,72
11	R\$ 2.741,76	R\$ 2.632,96	R\$ 5.374,72
12	R\$ 3.070,77	R\$ 2.632,96	R\$ 5.703,73
<b>Total anual</b>	<b>R\$ 34.601,01</b>	<b>R\$ 31.595,52</b>	<b>R\$ 66.196,53</b>

Fonte: Dados do trabalho, adaptação da autora, 2008.

## 8.9 Demonstrativo de resultados

**Quadro 24. Demonstrativo de resultados**

Descrição	Anual	%
<b>RECEITA OPERACIONAL BRUTA</b>		
Vendas de Produtos	115.336,70	100%
<b>DEDUÇÕES</b>		
(-) Simples 4%	4.613,47	4%
<b>(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>110.723,23</b>	<b>96%</b>
(-) Custos dos produtos vendidos	66.196,53	57%
<b>(=) Resultado Operacional Bruto</b>	<b>44.526,70</b>	<b>39%</b>
<b>DESPESAS OPERACIONAIS</b>		
(-) Despesas	23.752,81	21%
<b>LUCRO/PREJUÍZO</b>	<b>20.773,89</b>	<b>18%</b>

Fonte: Dados do trabalho, 2008.

## 9 INDICADORES DE VIABILIDADE

### 9.1 Ponto de Equilíbrio

Aqui será apresentado o quanto a empresa precisará faturar anualmente para pagar todos os seus custos, ou seja, é o valor ou a quantidade que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. Mas primeiramente, faz-se necessário calcular o índice da margem de contribuição:

$$\text{M.C.} = \frac{\text{Receita Total} - (\text{custo variável} + \text{impostos})}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{M.C.} = \frac{115.336,70 - (34.601,01 + 6.597,87)}{115.336,70} = \mathbf{0,64}$$

$$\text{PE faturamento} = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

$$\text{PE faturamento} = \frac{31.595,52}{0,64}$$

$$\text{PE faturamento} = \mathbf{49.368,00 \text{ anual}} \text{ ou } 4.114,00 \text{ mensal}$$

**Conclusão:** É necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 49.368,00 ao ano para cobrir todos os seus custos.

### 9.2 Lucratividade

A seguir o indicador que mede o lucro líquido anual em relação às vendas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{20.773,89}{115.336,70} \times 100$$

Lucratividade = **18% a.a.**

**Conclusão:** Sob os R\$ 115.336,70 de receita total “sobram” R\$ 20.760,61 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de **18% ao ano**, sobre as vendas realizadas, comparando o seu lucro líquido com relação ao seu montante de venda.

### 9.3 Rentabilidade

Será apresentado a seguir o indicador de atratividade do negócio.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 20.773,89 / 69.571,24 \times 100$$

Rentabilidade = **30% a.a.**

**Conclusão:** Isso significa que a cada ano, o empresário recupera **30%** do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.



## 10 FLUXO DE CAIXA ANUAL

Os seguintes critérios foram utilizados para a elaboração do fluxo de caixa:

- Vida útil para a análise financeira de 5 anos;
- Amortização de 4 anos (48 meses) e prazo de carência de 1 ano (12 meses);
- Juros sobre o financiamento pretendido, calculado com a taxa de 6,25% a.a. de acordo como o programa FCO;
- O valor total do investimento inicial, dado pela soma dos investimentos;
- Tributação do SIMPLES NACIONAL no primeiro ano de 4%, e restantes dos anos utilizou-se a alíquota de 5,47% devido o aumento das receitas.
- As receitas de cada ano tiveram um crescimento de 5%, conforme planejou o empreendedor;
- Os valores do fluxo de caixa descontado foram encontrados a partir da utilização da taxa mínima de atratividade (TMA), de 13,75% a.a., tendo como modelo a taxa SELIC<sup>11</sup> referente ao mês de novembro/2008, de acordo com jornal online Terra e apresentando um desejo do empreendedor de obter nesse negócio um retorno de pelo menos 13,75% a.a.

---

<sup>11</sup> Disponível em <http://jbonline.terra.com.br/extra/2008/12/08/e081210031.html>, Acesso em 08 nov. 2008.

<b>Quadro 25 - Projeção do Fluxo de Caixa</b>						
	<b>Projeção Anual</b>					
	<b>Ano 0</b>	<b>Ano 01</b>	<b>Ano 02</b>	<b>Ano 03</b>	<b>Ano 04</b>	<b>Ano 05</b>
<b>1 - Investimento Total</b>	<b>-69.571,24</b>					
<b>2 - Receitas Totais</b>		<b>115.336,70</b>	<b>121.103,54</b>	<b>127.158,71</b>	<b>133.516,65</b>	<b>140.192,48</b>
<b>3 - Saídas Totais</b>		<b>70.156,53</b>	<b>70.156,53</b>	<b>70.156,53</b>	<b>70.156,53</b>	<b>70.156,53</b>
<b>3.1 Custos Fixos</b>		<b>29.195,52</b>	<b>29.195,52</b>	<b>29.195,52</b>	<b>29.195,52</b>	<b>29.195,52</b>
3.1.1 Pró-labore		14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
3.1.2 Salário		4.980,00	4.980,00	4.980,00	4.980,00	4.980,00
3.1.3 Encargos		1.982,40	1.982,40	1.982,40	1.982,40	1.982,40
3.1.4 Aluguel		4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
3.1.5 Depreciação		3.033,12	3.033,12	3.033,12	3.033,12	3.033,12
<b>3.2 Despesas Fixas</b>		<b>6.360,00</b>	<b>6.360,00</b>	<b>6.360,00</b>	<b>6.360,00</b>	<b>6.360,00</b>
3.2.1 Água e telefone		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
3.2.2 Energia Elétrica		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
3.2.3 Honorários do Contador		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
3.2.4 Material de Expediente		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
<b>3.3 Custos Variáveis</b>		<b>34.601,01</b>	<b>34.601,01</b>	<b>34.601,01</b>	<b>34.601,01</b>	<b>34.601,01</b>
3.3.1 Custo de Aquisição de Mercadorias		34.601,01	34.601,01	34.601,01	34.601,01	34.601,01
<b>4- Juros S/ Finc. Pretendidos</b>		<b>4.257,76</b>	<b>3.929,62</b>	<b>2.705,45</b>	<b>1.641,01</b>	<b>576,57</b>
FCO FIXO		4.258,76	3.929,62	2.705,45	1.641,01	576,57
FCO GIRO		4.259,76	3.929,62	2.705,45	1.641,01	576,57
<b>5- Lucro Tributável (2-3-3.1.5-4)</b>		<b>37.889,29</b>	<b>43.984,27</b>	<b>51.263,61</b>	<b>58.685,99</b>	<b>66.426,26</b>
6- TRIBUTAÇÃO SIMPLES		4.613,47	6.624,36	6.955,58	7.303,36	7.668,53
<b>7 - Disponibilidades (5-7) + 3.1.5</b>		<b>36.308,94</b>	<b>40.393,02</b>	<b>47.341,15</b>	<b>54.415,75</b>	<b>61.790,85</b>
<b>8 - Repos. Financ. Pretendidos</b>			<b>17.392,80</b>	<b>17.392,80</b>	<b>17.392,80</b>	<b>17.392,80</b>
FCO FIXO			17.392,80	17.392,80	17.392,80	17.392,80
<b>9 - Superávit/(Déficit) (7-8)</b>		<b>36.308,94</b>	<b>23.000,22</b>	<b>29.948,35</b>	<b>37.022,95</b>	<b>44.398,05</b>
<b>10 - Acumulado</b>	<b>-69.571,24</b>	<b>-33.262,30</b>	<b>-10.262,07</b>	<b>19.686,27</b>	<b>56.709,22</b>	<b>101.107,27</b>

Fonte: Dados do trabalho, adaptação da própria autora, 2008.

### **10.1 Taxa Mínima de Atratividade – TMA**

A TMA é a taxa mínima que o próprio empreendedor acredita ter como remuneração do seu capital, ou seja, é um indicador utilizado para representar os fluxos de caixa em valores presentes. A TMA deve refletir o ganho esperado pelos investidores em aplicações de mercado e levar em conta o risco associado ao projeto em estudo. Com isso, a empreendedora escolheu sua TMA no valor de 13,75% a.a.; baseada na taxa de SELIC fixada no mês de novembro de 2008.

### **10.2 Taxa Interna de Retorno – TIR**

De acordo com Gitman (1997, p. 330):

É a taxa de desconto que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial referente a um projeto. A TIR, em outras palavras, é a taxa de desconto que faz com que o VPL de uma oportunidade de investimento iguale-se a zero.

Quando a TIR de um investimento for superior à TMA à disposição do investido, tal investimento é economicamente viável, dentro do período de estudo. Como calculado, a TIR apurada foi de 37,43% a.a., o que nos mostra viável, uma vez que a TIR é superior a TMA de 13,75% a.a.

### **10.3 Valor Presente – VP**

O Valor Presente é a soma de todas as capitalizações do fluxo de caixa, calculadas como valor presente através de uma taxa de juros. O VP apurado se dá no valor de R\$ 170.678,51.

### **10.4 Valor Presente Líquido – VPL**

De acordo com Gitman (1997, p. 329):

Por considerar explicitamente o valor do dinheiro no tempo, o valor presente líquido é considerado um técnica sofisticada de análise de orçamentos de capital. Esse tipo de técnica de uma forma de ou de outra, desconta os fluxos de caixa da empresa a uma taxa especificada. Essa taxa, freqüentemente chamada de taxa de desconto ou

custo de oportunidade, refere-se ao retorno mínimo que deve ser obtido por um projeto, de forma a manter inalterado o valor de mercado da empresa.

Conforme apurado através de cálculos, o VPL líquido se dá no valor de R\$ 101.107,27.

### 10.5 Payback

Conforme Gitman (1997, p. 327): “payback é o período de tempo exato necessário para a empresa recuperar o investimento inicial de um projeto, a partir das entradas de caixa.”

Na seqüência será apresentado o prazo de tempo até que o investimento inicial seja recuperado por meio dos fluxos de caixa descontados positivos gerados pelo próprio negócio.

**Quadro 26 – Fluxo de Caixa Descontado**

Inv. Inicial	1	2	3	4	5
	31.917,64	17.773,23	20.343,45	22.107,51	23.305,04
<b>-69.571,24</b>	-37.653,60	-19.880,37	463,08	22.570,59	45.875,63

Fonte: Dados do trabalho, 2008.

**Conclusão:** Foi necessário utilizar a TMA de 13,75% a.a. para se calcular o Fluxo de caixa descontado, assim pode-se notar que empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que investiu com a montagem do negócio em 2 anos, 11 meses e 22 dias.

## 11. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Após o término da elaboração deste projeto, pode-se avaliar que o mesmo é um investimento viável por diversos aspectos. Dentre eles, podemos destacar que o município de Rubiataba não possui nenhum empreendimento deste mesmo segmento, assim como todo o Vale de São Patrício.

O desejo de consumo dos cidadãos, especialmente os jovens, está crescente, e a BomBocado Bombonière trabalhará com ótimos preços, conquistando assim uma parcela ainda maior de clientes. Com um investimento inicial de **R\$ 69.571,24**, a BomBocado mostrou-se bastante rentável, demonstrado através de seu valor presente de R\$ 170.678,51; ou seja, voltando-se ao tempo zero a empresa recupera aproximadamente três vezes o valor investido.

Com uma taxa interna de retorno do negócio de **37,43% a.a.**, o negócio demonstra ser recomendado, uma vez que a **TIR** é superior a TMA, ou seja, representa uma taxa de juro tal, que se o capital investido tivesse sido colocado a essa taxa, obteríamos exatamente a mesma taxa de rendimento. Além disso, esta é uma taxa considerada ótima para uma empresa que se enquadra nas MPEs. Sobretudo, podemos destacar que o empreendedor terá recuperado seu capital investido em menos de 3 anos, onde pode-se perceber que seu retorno será em curto prazo, mostrando mais uma vez a enorme atratividade do negócio, haja vista que, sua viabilidade financeira inicial conta com a Receita Líquida do 1º ano no valor de **R\$ 115.336,70**, obtendo assim uma taxa de lucratividade de **18% a.a.** e sua rentabilidade de **30% a.a.** Com isso, pode-se detectar o quão viável é este empreendimento.

## 12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este estudo, o qual foi feita a elaboração de um Plano de Negócio para a implantação de um Bomboniére na cidade de Rubiataba, percebe-se os benefícios de se obter um bom planejamento e um ótimo PN, pois os mesmos direcionam a empresa para o caminho correto, detectando as ameaças de mercado para que assim, obtenham-se maiores vantagens competitivas.

O setor alimentício é o setor que mais cresce no Brasil, atingindo a participação de 8,3% no PIB brasileiro. A representatividade da indústria alimentícia, tomando-se como cenário a indústria de transformação brasileira, é das mais significativas: responde pelo maior número de fábricas e de empregos gerados e responde pelo segundo maior valor de produção, ficando atrás apenas da indústria química (B2B MAGAZINE, 2008). A BomBocado Bomboniére atuará, mais especificamente, no setor de guloseimas do tipo chocolates; só a título de referência, o Brasil ostenta o título de quarto maior consumidor de chocolates do mundo.

Tamanha magnitude de vendas e escala, faz deste segmento um dos mais promissores do mercado Brasileiro. Observando o plano de negócio da loja BomBocado holisticamente, nota-se que, não é só o seu setor, que se mostra bastante promissor e rentável, observada através de uma visão técnica e dos índices da loja, o próprio empreendimento mostra que será um grande sucesso.

Percebe-se que o município de Rubiataba tem uma parcela muito significativa de aceitação do projeto proposto, ou seja, a implantação de uma Bomboniére, identificando a viabilidade do negócio, o qual proporciona retornos financeiros significativos, e reposição do Fundo Constitucional de Financiamento do Centro-Oeste (F.C.O.) que o próprio empreendedor buscará junto ao Banco do Brasil, apesar do investimento ser considerado um valor pequeno (**R\$ 69.571,24**). O empreendedor acredita ter maior compensação na busca do financiamento já que este programa do F.C.O. disponibiliza uma taxa muito acessível de juros (variável de acordo com a receita da empresa) e ótimas condições de restituição do investimento (12 meses de amortização e 48 meses como prazo de carência) à que desfazer de seu capital imobilizado, destacando que este poderá levar tempo a se tornar capital de giro. Enfim, conclui-se que este é um ótimo empreendimento, uma vez que se baseou em dados reais do mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios**: fundamentos, processos e estruturação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo e viabilização de novas empresas**: um guia compreensivo para iniciar e tocar seu próprio negócio. São Paulo: Saraiva, 2004.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: a metodologia que ajuda a transformar o conhecimento em riqueza. 6.ed. São Paulo: Cultura, 2000.

\_\_\_\_\_. **O segredo de Luísa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como se nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 19. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias – Rio de Janeiro: Campus, 2001.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração financeira**. 7.ed. São Paulo: Harbra, 1997.

REVISTA SEMPRE BRASIL FOREVER. ano 8, N. 30, Out/ Nov/ Dez, 2002

SALIM, César Simões et al. HOCHMAN, Nelson. **Construindo planos de negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

STONE, Phil. **O Plano de negócios definitivo**. São Paulo: Market Books, 2001.

TACHIZAWA, Takeshy. **Criação de Novos Negócios**: gestão de micro e pequenas empresas / Takeshy Tachizawa e Marília de Sant'Anna Faria. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: FGC, 2004.

## SITES CONSULTADOS

### **Consultoria Gera Negócio**

Disponível em <http://www.geranegocio.com.br/html/geral/p.html>. Acesso em: 05 set. 2008.

### **Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná**

Disponível em <http://www.cp.cefetpr.br/empreendedor/downloads/dornelas.pdf>. Acesso em: 06 set. 2008.

### **Grupo Marktest**

Disponível em [http://www.marktest.pt/produtos\\_servicos/Consumidor/default.asp?c=1016&n=1867](http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Consumidor/default.asp?c=1016&n=1867). Acesso em: 30 abr. 2008.

### **Jornal Estadão**

Disponível em [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080214/not\\_imp124293,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080214/not_imp124293,0.php). Acesso em: 04 abr. 2008.

### **Manager online**

Disponível em [http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem\\_1622.htm](http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem_1622.htm). Acesso em: 28 abr. 2008.



**Ministério da Fazenda**

Disponível em <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/sobre/caracteristicas.asp>>. Acesso em: 27 mar. 2008.

**O Globo.com**

Disponível em [http://oglobo.globo.com/economia/mat/2008/03/20/consumo\\_de\\_chocolate\\_no\\_pais\\_deu\\_um\\_salto-426366204.asp](http://oglobo.globo.com/economia/mat/2008/03/20/consumo_de_chocolate_no_pais_deu_um_salto-426366204.asp) > . Acesso em: 04 abr. 2008.

**Revista Veja**

Disponível em [http://veja.abril.com.br/110707/p\\_104.shtml](http://veja.abril.com.br/110707/p_104.shtml)>. Acesso em: 27 abr. 2008.

**SEBRAE**

Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3%A7as/analplanej/lucratividadarentabilidade.aspx>>. Acesso em: 28 mar. 2008.

Disponível em <http://www.sebraesp.com.br>> . Acesso em: 05 set. 2008.

Disponível em [www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3%A7as/procedimento/precovenda.aspx](http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3%A7as/procedimento/precovenda.aspx)> . Acesso em: 23 set. 2008

Disponível em <http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=251>>, . Acesso em: 02 set. 2008.

**Sociedade Brasileira de diabetes**

Disponível

em

<[http://www.diabetes.org.br/imprensa/campanhas/pascoa/historia\\_chocolates.php](http://www.diabetes.org.br/imprensa/campanhas/pascoa/historia_chocolates.php)>. Acesso em: 28 abr. 2008.

**Universidade Católica Portuguesa**

Disponível em <<http://www2.crb.ucp.pt/historia/abcedário/chocolt/cacaumedicinal.htm>>, . Acesso em: 31 mar. 2008.

Revisado por

*Célia Romano Amaral Mariano*  
Biblioteconomista CRB/1-1528

**Anexos  
e  
Apêndices**

## Apêndice A

### Questionário

#### Características gerais dos clientes.

Sexo

Feminino  Masculino

Faixa etária

10 a 15  16 a 20  21 a 29  acima de 30

Escolaridade

Ensino Fundamental  Ensino Médio  Superior

#### Identificando os interesses

Com que frequência você compra ou consome chocolates

Às vezes  Sempre  Nunca

Onde costuma comprar

Mercados  Panificadoras  outros

Você pagaria caro por um chocolate

O preço?

Sim  Não  Às vezes  depende do chocolate

Você se importa com marca?

Sim  Não  Às vezes  depende do chocolate

Você acharia interessante a implantação de uma Bombonière na cidade?

Sim  Não  Às vezes

Você deixaria de comprar em outros locais para comprar em um ambiente que só venda chocolates?

Sim  Não  Às vezes  depende do chocolate

## Apêndice B

## Amortização e Juros sobre o investimento

Investimento Fixo					Taxa a.m.	
					0,51%	
Empréstimo	Período	Amortização	Juros	Amortização	Juros	TOTAL
R\$	Mês	Mês	Mensal	Anual	Anuais	R\$
69.571,24	0					
69.571,24	1	-	354,81	-	-	354,81
69.571,24	2	-	354,81	-	-	354,81
69.571,24	3	-	354,81	-	-	354,81
69.571,24	4	-	354,81	-	-	354,81
69.571,24	5	-	354,81	-	-	354,81
69.571,24	6	-	354,81	-	-	354,81
69.571,24	7	-	354,81	-	-	354,81
69.571,24	8	-	354,81	-	-	354,81
69.571,24	9	-	354,81	-	-	354,81
69.571,24	10	-	354,81	-	-	354,81
69.571,24	11	-	354,81	-	-	354,81
69.571,24	12	-	354,81	-	4.257,76	354,81
68.121,84	13	1.449,40	354,81	-	-	1.804,21
66.672,44	14	1.449,40	347,42	-	-	1.796,82
65.223,04	15	1.449,40	340,03	-	-	1.789,43
63.773,64	16	1.449,40	332,64	-	-	1.782,04
62.324,24	17	1.449,40	325,25	-	-	1.774,65
60.874,84	18	1.449,40	317,85	-	-	1.767,25
59.425,44	19	1.449,40	310,46	-	-	1.759,86
57.976,04	20	1.449,40	303,07	-	-	1.752,47
56.526,64	21	1.449,40	295,68	-	-	1.745,08
55.077,24	22	1.449,40	288,29	-	-	1.737,69
53.627,84	23	1.449,40	280,89	-	-	1.730,29
52.178,44	24	1.449,40	273,50	17.392,80	3.769,89	1.722,90
50.729,04	25	1.449,40	266,11	-	-	1.715,51
49.279,64	26	1.449,40	258,72	-	-	1.708,12
47.830,24	27	1.449,40	251,33	-	-	1.700,73
46.380,84	28	1.449,40	243,93	-	-	1.693,33
44.931,44	29	1.449,40	236,54	-	-	1.685,94
43.482,04	30	1.449,40	229,15	-	-	1.678,55
42.032,64	31	1.449,40	221,76	-	-	1.671,16
40.583,24	32	1.449,40	214,37	-	-	1.663,77
39.133,84	33	1.449,40	206,97	-	-	1.656,37
37.684,44	34	1.449,40	199,58	-	-	1.648,98
36.235,04	35	1.449,40	192,19	-	-	1.641,59
34.785,64	36	1.449,40	184,80	17.392,80	2.705,45	1.634,20
33.336,24	37	1.449,40	177,41	-	-	1.626,81
31.886,84	38	1.449,40	170,01	-	-	1.619,41

<b>Empréstimo</b>	<b>Período</b>	<b>Amortização</b>	<b>Juros</b>	<b>Amortização</b>	<b>Juros</b>	<b>TOTAL</b>
<b>R\$</b>	<b>Mês</b>	<b>Mês</b>	<b>Mensal</b>	<b>Anual</b>	<b>Anuais</b>	<b>R\$</b>
30.437,44	39	1.449,40	162,62	-	-	1.612,02
28.988,04	40	1.449,40	155,23	-	-	1.604,63
27.538,64	41	1.449,40	147,84	-	-	1.597,24
26.089,24	42	1.449,40	140,45	-	-	1.589,85
24.639,84	43	1.449,40	133,06	-	-	1.582,46
23.190,44	44	1.449,40	125,66	-	-	1.575,06
21.741,04	45	1.449,40	118,27	-	-	1.567,67
20.291,64	46	1.449,40	110,88	-	-	1.560,28
18.842,24	47	1.449,40	103,49	-	-	1.552,89
17.392,84	48	1.449,40	96,10	17.392,80	1.641,01	1.545,50
15.943,44	49	1.449,40	88,70	-	-	1.538,10
14.494,04	50	1.449,40	81,31	-	-	1.530,71
13.044,64	51	1.449,40	73,92	-	-	1.523,32
11.595,24	52	1.449,40	66,53	-	-	1.515,93
10.145,84	53	1.449,40	59,14	-	-	1.508,54
8.696,44	54	1.449,40	51,74	-	-	1.501,14
7.247,04	55	1.449,40	44,35	-	-	1.493,75
5.797,64	56	1.449,40	36,96	-	-	1.486,36
4.348,24	57	1.449,40	29,57	-	-	1.478,97
2.898,84	58	1.449,40	22,18	-	-	1.471,58
1.449,44	59	1.449,40	14,78	-	-	1.464,18
0,04	60	1.449,40	7,39	17.392,80	576,57	1.456,79
<b>Total</b>		<b>89.746,00</b>	<b>12.950,69</b>	<b>69.571,20</b>	<b>8.692,93</b>	<b>109.737,33</b>

## APÊNDICE C

### Custo de aquisição de mercadorias, custos com mercadorias vendidas e detalhamento do faturamento

Descrição	QTD comprada	Preço de venda	*Preço de custo (30%)	CMV	Faturamento
<b>Bombons</b>					
Diamantes 1 sabor	4	R\$ 21,90	R\$ 6,57	R\$ 26,28	R\$ 87,60
Diamantes sabores sortidos	4	R\$ 22,50	R\$ 6,75	R\$ 27,00	R\$ 90,00
<b>Tabletes</b>					
Doce gesto	10	R\$ 4,50	R\$ 1,35	R\$ 13,50	R\$ 45,00
Tabletes sobremesa	10	R\$ 4,90	R\$ 1,47	R\$ 14,70	R\$ 49,00
Tabletes chocoterapia	10	R\$ 4,90	R\$ 1,47	R\$ 14,70	R\$ 49,00
Tablete orgânico	10	R\$ 6,90	R\$ 2,07	R\$ 20,70	R\$ 69,00
Tabletes variados	10	R\$ 0,70	R\$ 0,21	R\$ 2,10	R\$ 7,00
Tablete diet premiun	10	R\$ 3,50	R\$ 1,05	R\$ 10,50	R\$ 35,00
<b>Trufas</b>					
Truffon	10	R\$ 1,00	R\$ 0,30	R\$ 3,00	R\$ 10,00
Trufinha de coco kg	3	R\$ 50,00	R\$ 15,00	R\$ 45,00	R\$ 150,00
Trufinha de maracujá kg	3	R\$ 50,00	R\$ 15,00	R\$ 45,00	R\$ 150,00
Trufinha de limão kg	3	R\$ 50,00	R\$ 15,00	R\$ 45,00	R\$ 150,00
Trufinha marula kg	3	R\$ 50,00	R\$ 15,00	R\$ 45,00	R\$ 150,00
Trufinha dark kg	3	R\$ 50,00	R\$ 15,00	R\$ 45,00	R\$ 150,00
<b>Presentes</b>					
Trufas recheadas	10	R\$ 8,90	R\$ 2,67	R\$ 26,70	R\$ 89,00
Dreams	4	R\$ 22,50	R\$ 6,75	R\$ 27,00	R\$ 90,00
Livro ed.especial de trufas	10	R\$ 17,90	R\$ 5,37	R\$ 53,70	R\$ 179,00
<b>Granel</b>					
<b>Artesanal</b>					
Trufas de nozes kg	3	R\$ 60,00	R\$ 18,00	R\$ 54,00	R\$ 180,00
Bombom de gianduia kg	3	R\$ 60,00	R\$ 18,00	R\$ 54,00	R\$ 180,00
Bombom de castanha de cajú kg	3	R\$ 60,00	R\$ 18,00	R\$ 54,00	R\$ 180,00
Bombom de amêndoa kg	3	R\$ 60,00	R\$ 18,00	R\$ 54,00	R\$ 180,00
Bombom Irish Dream kg	3	R\$ 60,00	R\$ 18,00	R\$ 54,00	R\$ 180,00
<b>Diversos</b>					

<b>Descrição</b>	<b>QTD comprada</b>	<b>Preço de venda</b>	<b>*Preço de custo (30%)</b>	<b>CMV</b>	<b>Faturamento</b>
Marulão	10	R\$ 1,50	R\$ 0,45	R\$ 4,50	R\$ 15,00
Cerejão	10	R\$ 1,50	R\$ 0,45	R\$ 4,50	R\$ 15,00
Bombom com licor kg	6	R\$ 40,00	R\$ 12,00	R\$ 72,00	R\$ 240,00
Marzipan	10	R\$ 2,50	R\$ 0,75	R\$ 7,50	R\$ 25,00
Collors kg	6	R\$ 50,00	R\$ 15,00	R\$ 90,00	R\$ 300,00
Confete kg	6	R\$ 40,00	R\$ 12,00	R\$ 72,00	R\$ 240,00
Gelees Sortidos kg	6	R\$ 50,00	R\$ 15,00	R\$ 90,00	R\$ 300,00
Gotas de chocolates kg	6	R\$ 40,00	R\$ 12,00	R\$ 72,00	R\$ 240,00
Drageados de chocolates kg	6	R\$ 40,00	R\$ 12,00	R\$ 72,00	R\$ 240,00
Crespus kg	6	R\$ 40,00	R\$ 12,00	R\$ 72,00	R\$ 240,00
Pastilha de menta kg	6	R\$ 60,00	R\$ 18,00	R\$ 108,00	R\$ 360,00
Sea - frutos do mar kg	6	R\$ 50,00	R\$ 15,00	R\$ 90,00	R\$ 300,00
Letrinha ao leite kg	6	R\$ 50,00	R\$ 15,00	R\$ 90,00	R\$ 300,00
Letrinha Consoante kg	6	R\$ 50,00	R\$ 15,00	R\$ 90,00	R\$ 300,00
Garrafinhas	10	R\$ 1,20	R\$ 0,36	R\$ 3,60	R\$ 12,00
<b>Infantis</b>					
Collors	10	R\$ 6,90	R\$ 2,07	R\$ 20,70	R\$ 69,00
Toolbox	10	R\$ 14,90	R\$ 4,47	R\$ 44,70	R\$ 149,00
Minhas primeiras vogais ao leite	10	R\$ 4,90	R\$ 1,47	R\$ 14,70	R\$ 49,00
<b>Presentes</b>					
<b>Lembrancinhas</b>			R\$ 0,00		
Botão de rosa	10	R\$ 3,00	R\$ 0,90	R\$ 9,00	R\$ 30,00
Clássicos Cacau Show	10	R\$ 8,90	R\$ 2,67	R\$ 26,70	R\$ 89,00
<b>Especiais</b>					
Boulevard	10	R\$ 10,90	R\$ 3,27	R\$ 32,70	R\$ 109,00
Seas	10	R\$ 14,90	R\$ 4,47	R\$ 44,70	R\$ 149,00
Angel	10	R\$ 16,90	R\$ 5,07	R\$ 50,70	R\$ 169,00
Coração Diet	10	R\$ 17,90	R\$ 5,37	R\$ 53,70	R\$ 179,00
Golden Gift	10	R\$ 14,90	R\$ 4,47	R\$ 44,70	R\$ 149,00



Descrição	QTD comprada	Preço de venda	*Preço de custo (30%)	CMV	Faturamento
<b>Sofisticados</b>					
Nuts	4	R\$ 24,90	R\$ 7,47	R\$ 29,88	R\$ 99,60
Quadrados Artesanais	10	R\$ 9,90	R\$ 2,97	R\$ 29,70	R\$ 99,00
Dreams	4	R\$ 22,90	R\$ 6,87	R\$ 27,48	R\$ 91,60
Le Grand	4	R\$ 34,90	R\$ 10,47	R\$ 41,88	R\$ 139,60
Vip	4	R\$ 24,90	R\$ 7,47	R\$ 29,88	R\$ 99,60
Golden Selection	4	R\$ 39,90	R\$ 11,97	R\$ 47,88	R\$ 159,60
<b>Linhas Coração</b>					
Eterno	4	R\$ 24,90	R\$ 7,47	R\$ 29,88	R\$ 99,60
Abraço	10	R\$ 7,90	R\$ 2,37	R\$ 23,70	R\$ 79,00
Coração Artesanal	10	R\$ 11,90	R\$ 3,57	R\$ 35,70	R\$ 119,00
Golden Love	10	R\$ 9,90	R\$ 2,97	R\$ 29,70	R\$ 99,00
Sweet Love	10	R\$ 19,90	R\$ 5,97	R\$ 59,70	R\$ 199,00
Coração Decorado	10	R\$ 10,90	R\$ 3,27	R\$ 32,70	R\$ 109,00
<b>Diet</b>					
Golden Diet	10	R\$ 16,90	R\$ 5,07	R\$ 50,70	R\$ 169,00
Bombons Diet kg	3	R\$ 60,00	R\$ 18,00	R\$ 54,00	R\$ 180,00
<b>Diversos</b>					
Cookies gotas	10	R\$ 1,00	R\$ 0,30	R\$ 3,00	R\$ 10,00
Banana Show	10	R\$ 3,50	R\$ 1,05	R\$ 10,50	R\$ 35,00
Copos de Chocolates	10	R\$ 9,90	R\$ 2,97	R\$ 29,70	R\$ 99,00
Mint Dreams	10	R\$ 5,90	R\$ 1,77	R\$ 17,70	R\$ 59,00
Cookies amanteigados	10	R\$ 4,50	R\$ 1,35	R\$ 13,50	R\$ 45,00
Cookies	10	R\$ 3,90	R\$ 1,17	R\$ 11,70	R\$ 39,00
Alfajor	10	R\$ 1,50	R\$ 0,45	R\$ 4,50	R\$ 15,00
Torrone	10	R\$ 5,00	R\$ 1,50	R\$ 15,00	R\$ 50,00
Rolls	10	R\$ 2,00	R\$ 0,60	R\$ 6,00	R\$ 20,00
Gelees Fruits	10	R\$ 10,90	R\$ 3,27	R\$ 32,70	R\$ 109,00
Pão de Mel	10	R\$ 1,50	R\$ 0,45	R\$ 4,50	R\$ 15,00

<b>Descrição</b>	<b>QTD comprada</b>	<b>Preço de venda</b>	<b>*Preço de custo (30%)</b>	<b>CMV</b>	<b>Faturamento</b>
Crepus	10	R\$ 6,90	R\$ 2,07	R\$ 20,70	R\$ 69,00
Golden Bytes	10	R\$ 4,50	R\$ 1,35	R\$ 13,50	R\$ 45,00
Língua de Gato	10	R\$ 6,90	R\$ 2,07	R\$ 20,70	R\$ 69,00
<b>Total</b>	<b>575</b>	<b>R\$ 1.688,50</b>	<b>R\$ 506,55</b>	<b>R\$ 2.741,76</b>	<b>R\$ 9.139,20</b>

Observação: A porcentagem que contém no preço de custo foi repassada pela Cacau Show para seus revendedores, nessa porcentagem está incluído o que eles ganham em cima de cada produto, o restante dos 35% é a porcentagem de lucro que o revendedor terá.

## ANEXO A

### CONTRATO DE LOCAÇÃO COMERCIAL

Os signatários deste instrumento, de um lado...QUALIFICAR e de outro lado...QUALIFICAR, têm justo e contratado o seguinte, que mutuamente convencionam, autorgam e aceitam, a saber: O primeiro nomeado, aqui designado "LOCADOR", sendo proprietário do imóvel comercial, com endereço na Rua ...nº ..., na cidade de .. (..), loca-o ao segundo, aqui denominado "LOCATÁRIO", mediante as cláusulas e condições seguintes:

**CLÁUSULA PRIMEIRA:** O prazo de locação é de 01 (um) ano, a iniciar-se em "00/00/00" e com término em "00/00/00".

**CLÁUSULA SEGUNDA:** O aluguel mensal é de R\$... (..), corrigido semestralmente pelo IGP. Caso este índice seja extinto, o reajuste será corrigido pelo índice que venha a substituí-lo;

**CLÁUSULA TERCEIRA:** Obriga-se o Locatário, além do pagamento do aluguel, a satisfazer o pagamento do consumo de água, luz, esgoto e IPTU, bem como todos os demais tributos municipais que recaiam sobre o imóvel locado;

**CLÁUSULA QUARTA:** O Locatário declara ter procedido a vistoria do imóvel locado, recebendo-o em perfeito estado e obrigando-se a:

- a) manter o objeto da locação no mais perfeito estado de conservação e limpeza, para assim restituí-lo à Locadora, quando finda ou rescindida a ligação, correndo por sua conta exclusiva as despesas necessárias para esse fim, notadamente, as que se referem à conservação de pinturas, portas comuns, fechaduras, trincos, puxadores, vitrais e vidraças, lustres, instalações elétricas, torneiras, aparelhos sanitários e quaisquer outras, inclusive obrigando-se a pintá-lo novamente em sua desocupação, com tintas e cores iguais às existentes;
- b) não transferir este contrato, não sublocar, não ceder ou emprestar, sob qualquer pretexto e de igual forma alterar a destinação da locação, não constituindo o decurso do tempo, por si só, na demora da locadora em reprimir a infração, assentimento à mesma;
- c) encaminhar ao Locador todas as notificações, avisos ou intimações dos poderes públicos que foram entregues no imóvel, sob pena de responder pelas multas, correção monetária e

penalidades decorrentes do atraso no pagamento ou satisfação no cumprimento de determinações por aqueles poderes;

d) no caso de qualquer obra, reforma ou adaptação, devidamente autorizada pelo Locador, repor por ocasião da entrega efetiva das chaves do imóvel locado, seu estado primitivo, não podendo exigir qualquer indenização;

e) facultar ao Locador ou ao seu representante legal examinar ou vistoriar o imóvel sempre que for para tanto solicitado, bem como no caso do imóvel ser colocado à venda, permitir que interessados o visitem, devendo, para tanto, fixar o respectivo horário, para que se realizem as visitas. O horário não poderá ser anterior às 09:00 e nem ultrapassar às 20:00 horas;

f) na entrega do prédio, verificando-se a infração pelo Locatário de quaisquer das cláusulas que se compõe este contrato, e que o prédio necessite de algum conserto ou reparo, ficará o mesmo Locatário pagando o aluguel até a entrega das chaves;

g) findo o prazo deste contrato, por ocasião da entrega das chaves, o Locador mandará fazer uma vistoria no prédio locado, a fim de verificar se o mesmo se acha nas condições em que fora recebido pelo Locatário;

**CLÁUSULA QUINTA:** A infração das obrigações, sem prejuízo de qualquer outra prevista em lei, por parte do Locatário, é considerada como de natureza grave, acarretando a rescisão contratual, com o conseqüente despejo e obrigatoriedade de imediata satisfação dos consectários contratuais e legais;

**CLÁUSULA SEXTA:** Obriga-se o Locatário a renovar expressamente novo contrato, caso venha a permanecer no imóvel. O novo aluguel, após o vencimento, será calculado mediante índice determinado pelo Governo Federal, vigente na ocasião, salvo convenção das partes.

**CLÁUSULA SÉTIMA:** A locação estará sempre sujeita ao Regime do Código Civil Brasileiro e à Lei nº 8.245/91, ficando assegurado ao Locador todos os direitos e vantagens conferidas pela legislação que vier a ser promulgada durante a locação;

**CLÁUSULA OITAVA:** Findo o prazo deste Contrato, mas prorrogada a locação, por vontade das partes ou por disposição de Lei, todas as cláusulas ora estipuladas continuarão em pleno vigor e reguladoras das relações entre os contratantes, por prazo indeterminado até o final e efetiva restituição do imóvel locado.

**CLÁUSULA NONA:** Fica convencionado que o Locatário deverá fazer o pagamento dos aluguéis mensais pontualmente até o dia 05 (cinco) de cada mês seguinte ao vencido, ficando esclarecido que, passado este prazo estará em mora, sujeito às penas impostas neste contrato. Após o dia 06 (seis) do mês seguinte ao vencido. Parágrafo Único: Em caso de mora no pagamento dos aluguéis e encargos previstos no presente contrato, ficará o Locatário obrigado ao pagamento do principal, acrescido de juros de mora de 1% ao mês e correção monetária, na forma da lei, sem prejuízo dos demais acréscimos e penalidades previstas nas cláusulas anteriores;

**CLÁUSULA DÉCIMA:** O Locador e o Locatário se obrigam a respeitar o presente contrato em todas as suas cláusulas e condições, incorrendo a parte que infringir qualquer disposição contratual ou legal na multa igual a 05 (cinco) aluguéis, que será paga integralmente, qualquer que seja o tempo contratual decorrido, inclusive se verificada a prorrogação da vigência da locação. O pagamento da multa não obsta a rescisão do contrato pela parte inocente, caso lhe convier.

E, por estarem justos e contratados, firmam o presente juntamente com as testemunhas.

Local e data.

Nome das partes e de testemunhas.

## ANEXO B

## Alguns produtos Cacau Show

**Botão de Rosa – R\$ 3,00**

Com um bombom de cereja ao licor.

**Clássicos Cacau Show – R\$ 8,90**

Sabores: Cereja ao licor, Brigadeiro, Avelã e Trufa

**Edição Especial de Trufas – R\$ 17,90**

Embalagem em formato de livro, com mensagem dedicatória.

Trufas nos sabores: belga, limão e maracujá.

**Eterno – R\$ 24,90**

Corações de chocolate ao leite e branco recheados com creme de trufas. 22 unid.

**Tabletes Chocoterapia – R\$ 4,90**

Tabletes com muito mais cacau combinado com os mais inusitados ingredientes 100g, nos sabores: Puro Cacau (Paixão), Pimenta (Sexy), Erva Doce (Juventude), Canela (Meditação), Erva Cidreira (Beleza), Café (Motivação) e Hortelã (Sentidos).

**Bombom – R\$ 40,00 Kg**

Nos sabores: licor de morango, pêssego, licor de chocolate.

**Trufinha – R\$ 50,00 Kg**

Nos sabores: limão, uva, morango e Maracujá.

**Collors – R\$ 6,90**

Confeitos de Chocolate ao Leite com bolinhas coloridas!

**Toolbox – R\$ 14,90**

Ferramentas de chocolate ao leite Branco.

**Coração Diet – R\$ 17,90**

Caixa em formato de coração com bombons recheados nos sabores Avelã; Castanha de Caju e Amêndoas 150g

**Língua de Gato – R\$ 6,90**

Sabores: chocolate ao leite, chocolate branco ou com recheio de trufa.

**Marulão – R\$ 1,50**

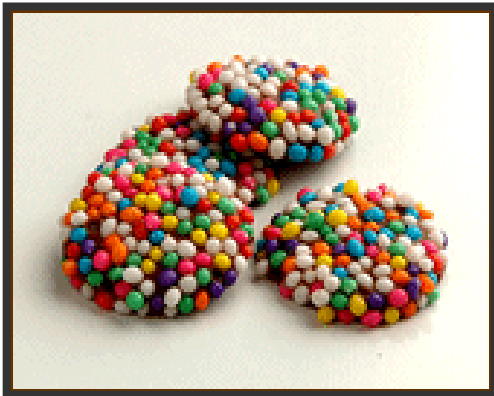
Delicioso bombom de chocolate ao leite, recheio de licor de marula.

**Cerejão – R\$ 1,50**

Delicioso bombom de chocolate ao com ao leite, com uma cereja inteira.

**Collors - R\$ 50,00 kg**

Confeitos de Chocolate ao Leite com bolinhas coloridas

**Confete – R\$ 40,00 kg**

Confeitos de Chocolate ao Leite

**Sea – Frutos do mar – R\$ 50,00 kg**

Frutos do mar de chocolate ao leite decorados Com chocolate branco.



**ANEXO C****DADOS DO ALUNO**

NOME: Luana de Jesus Lima

NÚMERO DA MATRÍCULA: 0310.720.591

ENDEREÇO: Rua Goiaba, n. 236, Setor Bela Vista

CIDADE: Rubiataba – Goiás

E-MAIL: [lukatinha-luana@hotmail.com](mailto:lukatinha-luana@hotmail.com)

CELULAR: (62) 8186-9848

ESTÁGIO REALIZADO NA ÁREA: Recursos Humanos

RESPONSÁVEL: Teodoro Ribeiro de Araújo

CARGO/FUNÇÃO: Subsecretário Regional de Educação de Rubiataba

## DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão do Curso em Administração de Empresas de **LUANA DE JESUS LIMA** do Curso de Administração Empresarial da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 21 de janeiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista – FACER  
CRB/1- 1528