

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JULIANE FERREIRA NASCIMENTO LIRA DE CASTRO

PLANO DE NEGÓCIO

Mais Cakes

Maceió - AL

2020

JULIANE FERREIRA NASCIMENTO LIRA DE CASTRO

PLANO DE NEGÓCIO

Mais Cakes

Plano de negócio apresentado ao Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Alagoas da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas. Área de concentração: Empreendedorismo.

Orientador: Professor Dr. Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto.

Maceió - AL

2020

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

- C355p Castro, Juliane Ferreira Nascimento Lira de.
Plano de negócios mais cakes / Juliane Ferreira Lira de Castro. – 2020.
88 f. : il., figs., graf. e tabs. color.
- Orientador: Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) –
Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade. Maceió, 2020.
- Bibliografia: f. 82.
Apêndice: f. 83-88.
1. Plano de negócios. 2. Viabilidade econômica. 3. Confeitaria. I. Título.

CDU: 658.012.2



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

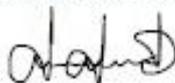


ATA DE APRESENTAÇÃO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, **JULIANE FERREIRA NASCIMENTO LIRA DE CASTRO**, Matrícula nº **13210793**, aluno (a) do Curso de Administração, concluiu e apresentou o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**, com carga horária de 80 horas, sob o título de: **“PLANO DE NEGÓCIO Mais Cakes”**, sob orientação do(a) **Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt**, obtendo a nota final **9,50 (nove e meio)**, conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA	NOTA
1. Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt	9,50
2. Profa. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes	9,50
3. Prof. Dr. Carlos Everaldo Silva da Costa	9,50
NOTA FINAL	9,50

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1.  Presidente/Orientador.
2.  Membro.
3.  Membro.

Maceió, 13 DE NOVEMBRO DE 2020

Prof. Dr. Madson Bruno da Silva Monte
Coordenador do Curso de Administração

UFAL/FEAC

RESUMO

O plano de negócio é uma ferramenta fundamental para utilização e tomada de decisão sobre implantação, mudanças e expansão de um negócio. O propósito da presente monografia é analisar a viabilidade de expansão de uma confeitaria que já funciona, mas é de produção caseira, para atuar em um local maior, expandindo seu potencial de produção. Foi realizada uma pesquisa descritiva, utilizando dados primários conseguidos por meio de um questionário aplicado online através do Google Forms, com uma amostra de 267 respostas. O estudo busca viabilizar a expansão do negócio através de análise de mercado, fornecedores, concorrentes e análise financeira. Além disso, conhecer pouco mais sobre as necessidades dos clientes, aceitação de preço e produtos. Como resultado, foi possível identificar que, seguindo o plano proposto e num cenário favorável, a empresa tem retorno do seu capital investido num período de 11 meses, mostrando-se favorável para prosseguir com o investimento da empresa.

Palavras-chave: Plano de negócio; Viabilidade econômica; Confeitaria.

ABSTRACT

The business plan is one of the key factors for using and making decisions about deployment, change and expansion of a business. The purpose of this monograph is to analyze the viability of expansion of a bakery that already exists, but is a homemade production, to act in a larger place, expanding its production potential. A descriptive search was performed using primary data obtained through a questionnaire applied online through Google Forms, with a sample of 267 responses. The study seeks to enable the expansion of the business through market analysis, suppliers, competitors and financial analysis. Also, to know a little more about customer needs, price acceptance and products. As a result, it was possible to identify that, following the proposed plan and in a favorable scenario, the company has returned its invested capital in a period of 11 months, proving favorable to continue with the company's investment.

Keywords: Business plan, Economic viability, Bakery.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Organograma da empresa	15
Figura 2-Logomarca da empresa	17
Figura 3- Bolos decorados simples e com adicional de andar	18
Figura 4-Bolos tradicionais simples e com adicional de flores de açúcar	19
Figura 5-Naked cakes tradicional e com adicional de flores naturais	19
Figura 6-Brownies	20
Figura 7-Cupcakes simples e personalizados	21
Figura 8 - Descrição do processo de produção	44
Figura 9-Layout	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quanto as imagens em redes sociais influenciam na escolha da empresa?	30
Gráfico 2 - Pagaria o preço para os bolos: decorados, tradicionais e naked cakes?	31
Gráfico 3 - Receita dos anos de 2018 e 2019	33
Gráfico 4 - Quais os fatores mais importantes ao escolher uma empresa de confeitaria?	34
Gráfico 5 - Quais dos produtos te interessa mais?	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Processo de montagem para encomenda	19
Tabela 2 - Dados para aplicação de questionário	26
Tabela 3 - Idade x Gênero	26
Tabela 4 - Costuma adquirir produtos de confeitaria?	27
Tabela 5 - Já conhecia a Mais Cakes?	28
Tabela 6- Como conheceu a Mais Cakes?	29
Tabela 7 - Renda x Bairro	30
Tabela 8- Costuma encomendar produtos de confeitaria?	31
Tabela 9 - Quais datas comemorativas te interessam para o desenvolvimento de kits?	32
Tabela 10 - Comparativo entre fornecedores	37
Tabela 11 - Comparativo entre fornecedores	38
Tabela 12 - Plano de produção	45
Tabela 13 - Quantidade de máquinas e equipamentos	46
Tabela 14 – Quantidade de mão de obra	47
Tabela 15 - Quantidade de materiais diretos	48
Tabela 16 - Investimento Fixo	52
Tabela 17 - Custos fixos mensais	53
Tabela 18 - Custo unitário dos materiais direto	54
Tabela 19 - Custo unitário de produção	57
Tabela 20 - Índice de comercialização	62
Tabela 21 - Margem de lucro	63
Tabela 22 - Preço de venda	65
Tabela 23 - Receitas Operacionais	66
Tabela 24 - Custos totais	67
Tabela 25 - Resultados Operacionais	72

LISTA DE SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
CCEB	Critério de Classificação Econômica Brasil
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
EIRELI	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Microempreendedor individual
SE-	
BRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SWOT	Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Oportunidade do Negócio.....	12
2. CONCEITO	14
2.1. Características da empresa.....	14
2.1.1. Estrutura organizacional	14
2.1.1.1. Definição dos cargos	15
2.1.1.2. Competências pessoais necessárias	16
2.1.1.3. Remuneração	16
2.1.1.4. Mecanismos de avaliação.	16
2.1.2. Marca	16
2.1.3. Missão.....	17
2.1.4. Visão	17
2.1.5. Valores	17
2.2. Produtos.....	17
3. IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS	22
4. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	24
4.1. Análise SWOT.....	24
4.2.1. Estratégias de Marketing	26
5. MERCADO CONSUMIDOR	27
6. MERCADO FORNECEDOR	37
7. MERCADO CONCORRENTE.....	41
8. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO	44
9. DESCRIÇÃO DO LAYOUT.....	46
10. PLANO DE PRODUÇÃO.....	48
11. QUANTIDADE DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	49
12. QUANTIDADE DE MÃO DE OBRA.....	50
13. QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS	51
14. INVESTIMENTO FIXO	55
15. CUSTOS FIXOS MENS AIS	56

16.1. Custo unitário dos materiais direto	57
16.2. Custo unitário de produção	61
17. ÍNDICES DE COMERCIALIZAÇÃO	67
18. MARGEM DE LUCRO	68
19. TAXA DE MARCAÇÃO	69
20. PREÇO DE VENDA	70
21. RECEITAS OPERACIONAIS	71
22. CUSTOS TOTAIS	72
23. RESULTADOS OPERACIONAIS	77
24. PONTO DE EQUILÍBRIO	78
25. LUCRATIVIDADE	79
26. RETORNO DE CAPITAL INVESTIDO	80
27. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
28. REFERÊNCIAS	82
APÊNCIDE A - PESQUISA DE MERCADO.....	83

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentada a empresa Mais Cakes, alvo do estudo de viabilização para a sua abertura.

1.1. Oportunidade do Negócio

A ideia de abrir uma confeitaria surgiu da sócia e proprietária da marca, Ivaneide Ferreira, que já vinha trabalhando com a produção de bolos e doces de maneira informal há cinco anos em sua própria residência. Com vontade de expandir os negócios e profissionalizá-lo, decidiu, portanto, viabilizar seu projeto.

Segundo uma Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) entre os anos 2008 e 2009, cerca de 17,58% das pessoas entrevistadas afirmaram consumir açúcares, doces e produtos de confeitaria.

A empresa já possui registro como MEI, porém terá seu registro alterado para Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI), que também se enquadra no regime Simples Nacional, uma vez que haverá a necessidade de contratar mais do que um funcionário e o faturamento anual passará do limite do MEI.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2016 pelo SEBRAE, que estudou os índices de sobrevivência e mortalidade das empresas no país, divididas por segmentos, sendo eles: indústria, comércio, construção e serviços. A Mais Cakes se encaixa no setor de indústria, identificado como “Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria”. Em 2012, foram abertas 8.278 empresas no país, com taxa de sobrevivência de 77% em 2 anos. Destrinchando um pouco mais os índices de sobrevivência, a região Nordeste obteve um índice de 76%, dentro desse número Alagoas ocupou a melhor posição no ranking, com uma taxa de sobrevivência de 81,2%, sendo 84,6% o número relacionado apenas a indústria (no ano de 2012). Levando em consideração os dados de Maceió, foi possível analisar que a taxa de sobrevivência foi de 83,5% em 2012, onde foram abertas 8.302 empresas, englobando todos os segmentos.

A Mais Cakes atenderá a população de Maceió, Alagoas, suas instalações serão no bairro Benedito Bentes, em um prédio alugado, onde, no mesmo

local, serão produzidos os itens a venda e o consumidor final poderá pegar o produto encomendado.

A empresa foca no elemento principal da festa, o bolo. Ele é indispensável em qualquer comemoração, seja da mais simples a mais requintada. Além do sabor, ele compõe a decoração do ambiente.

Diferente da maioria das confeitarias tradicionais, a Mais Cakes busca aplicar o método onde o cliente pode personalizar todo o seu pedido, que começa da escolha dos sabores até o último detalhe da decoração, um diferencial em relação às outras confeitarias, que dispõem de sabores preestabelecidos, sem possibilidade de variação ou adaptação. A flexibilidade de escolher seu pedido adiciona um charme a mais à comemoração, o bolo passa a ser um dos atrativos principais, seja pelo seu formato ou sabor.

A população cada vez mais exigente e em busca de produtos que satisfaçam suas necessidades quanto à personalização e diferenciação, as pessoas querem ser únicas. Os produtos serão preparados com ingredientes frescos e sem conservantes, um equilíbrio perfeito entre sabor e doçura, com características próprias e singulares, de acordo com o desejo do cliente; buscando a superação de suas expectativas. Além disso, será oferecido atendimento personalizado e diferenciado desde o primeiro contato até a avaliação da satisfação destes clientes, com o mesmo foco de torná-los únicos.

Para garantir um bom resultado, foi aplicado um questionário para avaliar o perfil consumidor, bem como suas preferências. Levando em consideração a população de determinados bairros de Maceió, de acordo com o último censo realizado pelo IBGE, em 2010. Uma pesquisa com grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 6%, seria necessária uma amostra de 267 questionários, e assim foi feito.

2. CONCEITO

A Mais Cakes funcionará com o sistema de produção e entrega. Os clientes não poderão degustar os produtos no local nem adquirir a pronta entrega, apenas retirar as encomendas feitas previamente. A empresa terá como público alvo pessoas físicas, de estratos Sócio Econômicos B1, B2, C1 e C2, e pessoas jurídicas que atuam no segmento de Festas e Buffets.

Como esse público procura produtos e serviço de qualidade e diferenciados, esse é o ponto principal que a sócia pretende implementar. A ideia é fazer do cliente o próprio chefe, onde ele pode escolher à sua maneira cada detalhe do seu pedido. O objetivo é permitir que o cliente sinta prazer não só ao desfrutar dos produtos adquiridos, mas de toda a experiência com a empresa.

Além de tudo, a empresa se preocupa em utilizar produtos frescos e de qualidade, que agregam valor e sabor, tudo isso oferecido a preço justo.

O quadro de funcionários será composto da seguinte forma:

- Sócia proprietária;
- 2 auxiliares de confeitaria;

A pretensão é aumentar o quadro aos poucos, à medida que a empresa for crescendo e necessitar de mais gente trabalhando.

2.1. Características da empresa

2.1.1. Estrutura organizacional

Para o primeiro ano de atividade, a empresa será constituída de apenas três funcionários. A sócia proprietária, que além de administradora, é a chefe responsável da cozinha, sendo sua principal função o processo de decoração das encomendas. Além dela, o time será composto por dois auxiliares de confeitaria, que têm como principal atividade as tarefas de organização, limpeza e produção de massas e recheios para a finalização.

O empregado deverá ser ágil, colaborativo, criativo e capaz de contribuir com o crescimento da empresa.

As contratações acontecerão por meio de entrevista, o candidato deve ter experiência anterior, seja no âmbito empresarial ou cursos profissionalizantes. Para melhorar o processo, é interessante realizar parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), que capacita os alunos para trabalhar em áreas específicas.

A necessidade de contratar mais funcionários será avaliada de acordo com a demanda da empresa.

Figura 1- Organograma da empresa



Fonte: Proprietária

2.1.1.1. Definição dos cargos

A Sócia proprietária será responsável pela administração da empresa, como a parte financeira, social, de compras, estoques, contato com os clientes, divulgação, contratação e delegando atividades para os funcionários. Além disso, possui ainda a função de principal chefe confeitaria, participando diretamente do processo de produção, testando a qualidade dos produtos e finalizando os mesmos para as entregas, é a responsável pela decoração;

Os Auxiliares de confeitaria serão responsáveis pela organização dos produtos (organização de estoque), mise en place dos materiais necessários, preparo de massas e recheios, finalização de alguns produtos e organização da praça de trabalho.

2.1.1.2. Competências pessoais necessárias

A Sócia proprietária deverá possuir habilidade com números, visão sistêmica do negócio, poder de negociação, bom relacionamento com clientes e funcionários, ser comunicativa, capacidade de liderança, controle de qualidade, organização, habilidades técnicas de confeitaria, versatilidade, paciência, criatividade.

Os Auxiliares de confeitaria devem possuir habilidade e conhecimentos técnicos de confeitaria (nível básico/intermediário), criatividade, organização, boa comunicação.

2.1.1.3. Remuneração

- Sócia proprietária: R\$ 2.250,00 mensais;
- Auxiliar de confeitaria: R\$ 1.045,00 mensais + auxílios transporte.

2.1.1.4. Mecanismos de avaliação.

Para avaliação interna, no último dia útil de cada mês será feita uma reciclagem com todos os funcionários da empresa, para revisar processos, pontuar erros e projetar novas ações para possíveis melhorias. É importante para manter o nível de qualidade dos produtos a serem entregues, garantindo o cliente satisfeito e uma equipe de trabalho alinhada com o processo de produção, evitando desperdício de material e tempo.

Para avaliação externa, a cada encomenda entregue, será enviado um link para uma breve pesquisa de satisfação com a finalidade de saber do cliente se suas expectativas foram correspondidas adequadamente, em relação ao atendimento, sabor, preço, decoração e pontualidade.

2.1.2. Marca

Figura 2-Logomarca da empresa



Fonte - Proprietária

2.1.3. Missão

Nossa missão é tornar ainda mais especiais os eventos que participaremos, sempre prezando pela qualidade do sabor, detalhes e estética impecável, sempre buscando a satisfação do cliente, superando suas expectativas.

2.1.4. Visão

Ser referência no mercado de Maceió dentro de quatro anos, tanto pelo produto servido quanto pelo serviço prestado, buscando inovação e solucionando as necessidades dos clientes da maneira como desejaram.

2.1.5. Valores

Qualidade, comprometimento, dedicação, confiança, gentileza e satisfação.

2.2. Produtos

O foco da Mais Cakes é oferecer o elemento principal de festas de aniversário, o bolo. Além disso, oferecerá também alguns elementos que poderão compor a mesa e servir como lembrancinha ou presentear alguém, como por exemplo os kits de cupcakes e caixinhas de brownies.

Como o diferencial da confeitaria é possibilitar o cliente montar pedido a seu gosto, as opções são dadas separadamente, seguindo a ordem de escolher a massa,

o recheio e a decoração do bolo, onde poderá ser escolhido algum modelo do catálogo da empresa, ou o cliente pode sugerir e tê-lo reproduzido.

É possível, também, adicionar itens ao seu pedido, como frutas, flores naturais, chocolates variados, biscoitos e elementos de scrapbook, item de papelaria que adiciona valor e beleza ao bolo, sendo uma alternativa para aqueles que não gostam da utilização de pasta americana.

Os valores dos produtos serão padronizados por tamanho e decoração. Os itens adicionais acima citados serão cobrados a parte do preço estabelecido. Em bolos decorados com pasta americana, a depender do grau de dificuldade, também tem acréscimo no valor final do produto.

Estarão disponíveis para encomendas: bolos decorados e tradicionais, brownies, cupcakes e naked cakes, como mostram as seguintes imagens:

Figura 3- Bolos decorados simples e com adicional de andar



Fonte: Proprietária

Figura 4-Bolos tradicionais simples e com adicional de flores de açúcar



Fonte – Proprietária

Figura 5-Naked cakes tradicional e com adicional de flores naturais



Fonte – Proprietária

Como o diferencial é personalizar todo o pedido, desde a massa até a decoração final, cada encomenda passa por um processo, onde o cliente escolhe o tipo de bolo, massa, até três opções recheio e adicionais, se necessário. É aceito todo e qualquer tipo sugestão vindo do cliente, seja com um novo sabor ou tipo de decoração. A prioridade é atender aquilo que está sendo procurado e trazer inovações sempre que possível.

1º passo

	Decorado
Modelo	Naked Cake
	Tradicional

2º passo

Ameixa

Massa	Branca Chocolate Mista
3º passo	Ameixa Amendoim Beijinho de coco Bicho de pé
Recheios	Brigadeiro Brigadeiro branco Brigadeiro brulé Crocante Doce de leite Leite Ninho Mais cakes
4º passo	Biscoitos
Adicionais	Chocolates variados Frutas Flores de açúcar Flores naturais

Além dos bolos, como já citado, também é dada a opção de lembrancinhas ou produtos complementares, como os brownies e cupcakes, que são vendidos decorados ou não, de acordo com a necessidade do cliente. A exemplo disso, temos:

Figura 6-Brownies



Fonte- Proprietária

Figura 7-Cupcakes simples e personalizados



Fonte – Proprietária

Os itens acima serão vendidos com número mínimo para compra, os cupcakes a partir de 6 unidades e os brownies 15 unidades.

3. IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS

Em todos os segmentos de mercado, os riscos podem ser bastante elevados, e com o ramo alimentício e de eventos não é diferente. Vale ressaltar que, embora a demanda por produtos de festas, como bolos, doces, lembrancinhas e artigos de decoração seja constante, não é algo essencial.

É possível listar muitas ameaças para esse tipo de negócios, algumas delas são:

Número alto de concorrentes – atualmente existem muitas empresas que produzem produtos similares aos oferecidos pela Mais Cakes, a preços compatíveis a ser considerado o tamanho do bolo. Elas facilmente podem ser escolhidas devido à localização, preço e por diferenciais oferecidos, seja pelo sabor, decoração, tipo de entrega, ou preço. É importante estar atento as novas tendências e técnicas em confeitaria para oferecer produtos tão bons quanto os da concorrência

Produtos de fabricação acessível – alguns dos produtos oferecidos pela empresa podem ser replicados em casa pelos próprios clientes. A receita não é divulgada, mas cada um pode utilizar as referências dos modelos oferecidos pela Mais Cakes e tentar reproduzi-los a um custo menor;

Facilidade de entrada no mercado – por ser um mercado onde o investimento inicial não é muito elevado, é fácil a entrada de novos concorrentes no mercado, que geralmente começam fazendo bolos para amigos e familiares, e ao ver uma oportunidade de comercializar para outros clientes, assim o fazem, como foi o caso da proprietária da Mais Cakes. Em Maceió, o número de ateliês não registrados é superior as empresas de confeitarias;

Sazonalidade – existe uma dificuldade grande ao encontrar produtos, em especial frutas, durante todo o ano em Maceió. É muito comum serem requisitadas frutas especiais, como as frutas vermelhas, que são difíceis de serem encontradas no mercado local e possuem preços muito elevados. Elas são utilizadas para decorações em Naked Cakes e eventualmente em recheios, a pedidos de clientes, embora essa última opção seja pouco utilizada. Além disso, existem períodos de baixa nos pedidos, é comum nos meses que sucedem datas importantes (como Natal) os clientes passam a poupar e economizar com gastos supérfluos;

Mercado fornecedor – ainda é muito difícil encontrar determinados produtos no mercado em Maceió, principalmente no que se refere a embalagens de produtos. Se a empresa quiser inovar e trazer novidades de lembrancinhas e presentes, é necessário fazer uma pesquisa no mercado externo, em sites ou até mesmo se deslocando para grandes cidades como São Paulo, a depender da época do ano é mais viável ir em busca de novos produtos a esperar chegar ou pagar o frete, que é tem o valor muito elevado e só aumenta à medida que são adicionados mais itens; as empresas locais fornecem algumas opções, e estão melhorando consideravelmente nos últimos meses, muito influenciadas pelas novas tendências, mas ainda assim não é o suficiente para atender a demanda dos clientes, tanto pela quantidade a ser vendida como pela limitação de cada produto, como por exemplo caixas para brownies e ovos de páscoa;

Mão de obra – existe uma grande dificuldade para encontrar pessoas capacitadas para trabalhar em confeitaria, primeiro pela pequena quantidade de pessoas dispostas a trabalhar em cozinhas, paralelo a isso, a confeitaria requer um cuidado e uma preparação maior, é uma cozinha muito precisa, por isso o profissional da área precisa ser paciente e bem preparado. Paralelo a isso, ainda existe um grande trabalho a ser feito para manter os empregados envolvidos com a empresa, pois todo o conhecimento oferecidos a eles pode ser desenvolvido fora, logo, terão que existir maneiras atrativas para atrelar as necessidades da empresa com as dos funcionários, tentando evitar que ele aproveite a oportunidade de trabalhar na empresa e aprender tudo o que precisa para começar a oferecer os mesmos produtos fora dela;

Substituição do produto – por serem produtos de consumo secundário, não são essenciais para o cliente, em um momento de crise, por exemplo, o consumidor final pode deixar de adquiri-lo porque é um artigo complementar. Além disso, para aqueles que tendem a economizar, procuram qualquer confeitaria, sem se importar com a qualidade do produto.

4. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

4.1. Análise SWOT

Aspectos externos:

a) Oportunidades:

- Valorização dos produtos gourmets;
- Número de comemorações realizadas pela população;
- Interesse pela personalização completa do produto;
- Grande número de eventos comerciais, como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, entre outros, onde é possível disponibilizar uma linha nova e atrativa de produtos para o público interessado;
- Busca por atendimento de qualidade, preço competitivo e inovação;
- Meios de comunicação digital em alta, o que proporciona um meio de divulgação favorável e eficaz a custos mais baixos;
- Não existem grandes redes de confeitaria instaladas em Maceió.

b) Ameaças:

- Grande número de concorrentes;
- Facilidade de entrada no setor;
- Produtos de consumo secundário;
- População preocupada com o consumo consciente e saudável;
- Aumento no número de pessoas com alergias e restrições alimentares.

Concorrentes indiretos:

- La Charlotte;
- Tantã;
- Kascão;
- Fábrica de bolos;
- Sodiê;
- Supermercados locais;
- Buffets (salões de festa);
- Produção caseira.

Concorrentes diretos:

- Cravo e Canela Confeitaria;
- Nathan Cakes;
- Andrezza Acioli;
- Bella's Cakes;
- Ateliê de Açúcar;
- Encanto Confeitaria;

Aspectos internos:

a) Forças:

- Qualidade do produto e serviço oferecido;
- Personalização do pedido;
- Confiabilidade no produto;
- Alto padrão de matéria-prima;
- Preços competitivos;
- Atendimento direcionado a necessidade do cliente;
- Fidelização;
- Produção de produtos saudáveis e de alta qualidade;
- Funcionários qualificados.

b) Fraquezas:

- Rotatividade de funcionários;
- Contratação de mão de obra qualificada;
- Posicionamento da marca no mercado.

4.2. Estratégias para neutralizar ameaças

- Firmar parceria com salões de festas e buffets da cidade, oferecendo os bolos para as festas com um valor promocional;
- Procurar um diferencial entre as principais concorrentes, o foco é possibilitar o cliente personalizar também o sabor. A maioria das empresas permitem apenas um tipo de recheio, a Mais Cakes permite o cliente escolher até 3 sabores, mesmo nos modelos mais complexos;

- Produzir uma linha de produtos a preços mais baixos para neutralizar a concorrência de mercados locais e a possibilidade de produzir em casa. Com isso é possível atingir uma classe social com menor poder aquisitivo;
- Oferecer uma linha de produtos saudáveis e naturais, para atender aqueles que não só procuram uma vida saudável, como possuem alergias e restrições alimentares. A oportunidade nesse ramo é crescente;

4.2.1. Estratégias de Marketing

Partir do pressuposto de Preço, Praça, Produto e Promoção e criar um mix de marketing que envolva todas as áreas e ofereça vantagem competitiva a empresa.

Oferecer preços competitivos aos concorrentes da região, mas sem desvalorizar o produto da marca.

Acrescentar valor aos produtos oferecidos pela Mais Cakes, torná-los referência e objeto de desejo pelo público.

Utilizar o Instagram como principal veículo de informação, impulsionar publicações com promoções oferecidas pelo próprio aplicativo, realizar sorteios periodicamente, através dessas ações novos seguidores são conquistados e a marca e o produto divulgados.

Para aumentar o prestígio da marca perante a sociedade, promover ações sociais nos meses de abril, outubro e dezembro, levando pequenas comemorações para crianças, idosos e pessoas carentes nas datas comemorativas de Páscoa, Dia das crianças e Natal.

Reciclar as embalagens dos materiais utilizados para a produção dos bolos e mostrar a sociedade a importância com o cuidado ao meio ambiente, elevando a imagem da marca e também garantindo um descarte consciente do lixo gerado, que é um volume alto.

5. MERCADO CONSUMIDOR

Para avaliar o mercado consumidor, foi elaborada uma pesquisa de mercado, neste sentido, foi utilizado o tipo de pesquisa descritiva, com amostragem por conveniência. Foi escolhido este método pelo método de aplicação do questionário, que foi divulgado através das redes de contato da empresa. Com nível de confiança de 95% e erro de amostral de 6%, foi necessário um número de 267 questionários para garantir a confiabilidade da pesquisa realizada. Para a população, foram escolhidos seis bairros de Maceió e a partir do número de habitantes de cada um, segundo o Censo de 2010 do IBGE, foi determinado o número de respostas a serem obtidas, conforme mostra a tabela a seguir:

Tabela 2 – Dados da aplicação do questionário

Bairro	População	%	Nº de respostas
Antares	17165	19%	50
Barro duro	14431	16%	42
Benedito Bentes 1	16859	19%	50
Graciliano Ra- mos	14283	16%	42
Jardim Petrópolis	5081	6%	17
Serraria	22675	25%	66
Total	90494	100%	267

Fonte – IBGE complementado pela autora

O método de coleta de dados foi um questionário online (Apêndice I) realizada pelo Google Forms, onde clientes fixos e potenciais puderam responder algumas questões a respeito da marca, mercado, produto e seu comportamento como consumidor.

Após a análise dos resultados, é possível concluir que:

Tabela 3 – Idade x Gênero

	Gênero	
	Feminino	Masculino
18 - 24 anos	38,60%	12,70%
25 - 34 anos	17,60%	8,60%
Idade 35 - 44 anos	10,10%	2,60%

	45 anos ou mais	7,50%	2,30%
Total		73,80%	26,20%

Fonte - Dados da pesquisa

De acordo com os dados da tabela 3, observa-se que 73,8% dos respondentes é do sexo feminino e apenas 26,20% masculino.

Este número já era esperado, levando em consideração que festas, eventos, pequenas reuniões em família são, em sua grande maioria, organizados por pessoas do sexo feminino. Geralmente os homens são pouco participativos nesse quesito.

É possível consolidar esses dados se observado os dois últimos anos de atividade da Mais Cakes. No ano de 2018 foram entregues um total de 410 encomendas, desse número, 387 foram feitas por mulheres e 23 por homens, logo, conclui-se que no ano de 2018, 94,4% do público foi representado pelo sexo feminino e apenas 5,6% pelo masculino. Já no ano de 2019, de 544 encomendas entregues, 517 foram feitas por mulheres e apenas 27 por homem, resultando num percentual de 95% e 5%, respectivamente. Em percentual, se levado em consideração os dois anos, os números são basicamente os mesmos. No que se diz respeito a encomendas de doces e bolos, o público feminino é o mais expressivo.

Ao analisar o resultado pela faixa etária, podemos observar que 77,5% dos respondentes encontram-se num intervalo de idade entre 18 e 34 anos. Ao explorar o perfil dos clientes da Mais Cakes, é possível afirmar que este número se mostra coerente, dado que o número de comemorações por pessoas nestas idades é maior, seja de aniversário, confraternização ou até mesmo pelo interesse em pedidos de épocas sazonais. Cerca de 70% dos clientes reais têm entre 20 e 30 anos. À medida que a idade vai aumentando, o público vai perdendo o interesse em comemorar aniversários, por exemplo:

Tabela 4 - Costuma adquirir produtos de confeitaria?

		Sim	Não	As vezes	Produz em casa
Gênero	Feminino	43,80%	1,50%	25,90%	2,60%
	Masculino	6,80%	7,80%	11,20%	0,40%
Total		50,60%	9,30%	37,10%	3,00%

Fonte - Dados da pesquisa

Em relação ao consumo de produtos de confeitaria, 50,6% do público afirmou que sim, costumam encomendar tais produtos. O número de pessoas que eventualmente encomendam é representado por 37,10% das respostas do questionário. 9,30% afirmou que não encomendam de jeito nenhum e apenas 3% produz em sua própria residência.

O grande número de respostas afirmativas se diz a necessidade do comprador de ter algo personalizado, ou em estruturas que ele não tem habilidade ou tempo suficiente de produzir. Se o produto satisfizer as expectativas do cliente, ele volta para fazer novos pedidos, podendo diminuir a frequência do “as vezes” encomenda, pois ele sempre vai querer voltar para o sabor que o agrada.

A tabela a seguir mostra o número de respondentes que conhecia a marca em relação a região onde mora. Atualmente a Mais Cakes está localizada em sua residência, que fica no Benedito Bentes. Seus clientes estão situados, em maior parte, nos bairros próximos. Com o resultado do questionário, faz-se necessário um trabalho de divulgação da marca nos bairros da Antares, Bairro Duro, Graciliano Ramos, Jardim Petrópolis e Serraria, que estão localizados próximos a área da empresa e são os bairros de maior população.

O Bairro do Benedito Bentes teve maior representatividade nas respostas, principalmente em relação ao tamanho da sua população, isso se deve ao fato da localização da empresa e pela concentração dos seus clientes residirem neste bairro.

Tabela 5 - Já conhecia a Mais Cakes

	Não	Sim
Antares	3,00%	8,60%
Barro duro	9,40%	3,40%
Bairro Benedito Bentes	4,90%	18,70%
Graciliano Ramos	1,50%	16,50%
Jardim Petrópolis	2,20%	13,50%
Serraria	4,90%	13,50%
Total	25,90%	74,20%

Fonte - Dados da pesquisa

Ao aprofundar sobre o conhecimento dos respondentes em relação a marca é visto que a maior parte das respostas vem através da indicação, fator esse muito relevante para empresas do ramo alimentício, não apenas da confeitaria.

Tabela 6- Como conheceu a Mais Cakes?

Cliente	21,30%
Facebook	0,40%
Indicação	28,50%
Instagram	20,60%
Outro	3,40%
Total	74,20%

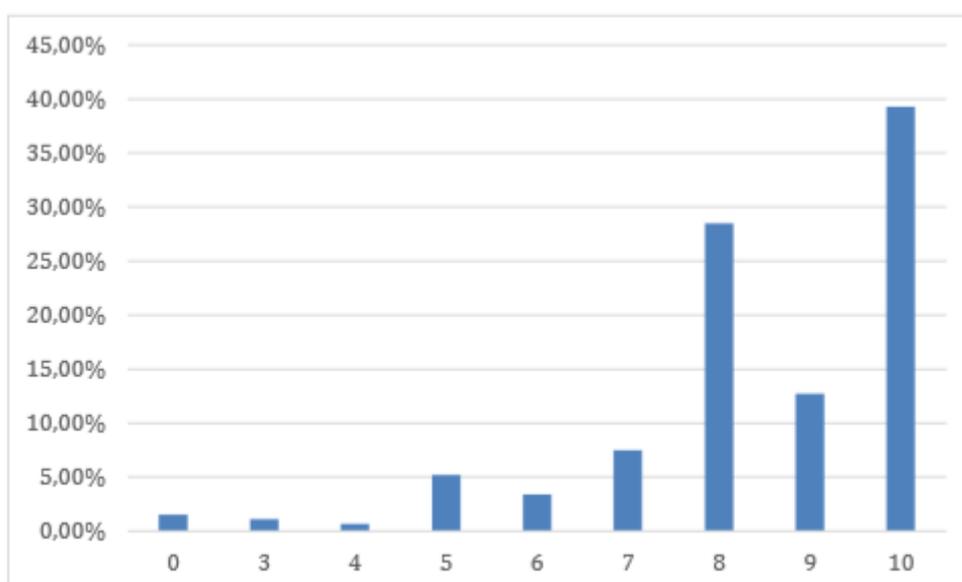
Fonte - Dados da pesquisa

Há quem considere que os veículos de informação sejam os mais importantes meios de divulgação da empresa, mas nesse ramo, o que mais é levado em conta, é a indicação. Redes sociais tem um papel muito importante atualmente, se bem utilizado, é capaz de promover um aumento muito significativo no conhecimento da marca, entretanto o conhecido “boca a boca” é o meio de comunicação mais eficaz. Quando um cliente indica para outras pessoas, é sinal de que o trabalho foi entregue bem feito e com qualidade, atendendo e/ou superando as expectativas dele.

O aplicativo Instagram também apresenta grande relevância na pesquisa, atualmente é o quarto aplicativo mais utilizado no Brasil, com aproximadamente 66 milhões de usuários ativos até abril de 2019, segundo o site Statista.

De acordo com o gráfico abaixo, cerca de 40% consideram extremamente as imagens postadas em redes sociais. A mais utilizada pela proprietária é o Instagram, como já foi citado anteriormente. Os clientes têm maior interação com as publicações feitas e é possível impulsionar a mesma por um custo baixo e acessível, atingindo um número alto de possíveis clientes. O próprio aplicativo já direciona para pessoas que têm interesse no assunto.

Gráfico 1 - Quanto as imagens em redes sociais influenciam na escolha da empresa?



Fonte – Dados da pesquisa

Segundo o CCEB, divulgado pela ABEP, a população está classificada em estratos sócio econômicos, que são: A, B1, B2, C1, C2, D-E. A classificação é feita por um sistema de pontos, e estima-se que a renda média domiciliar de cada um deles seja, respectivamente: R\$ 19.960,01, R\$ 9.980,01, R\$ 4.990,00, R\$ 2.994,00, R\$ 1.996,01 e R\$ 998,00.

Tabela 7 - Renda x Bairro

	Até 2 SM	De 2 a 4 SM	De 2 a 10 SM	De 10 a 20 SM	Acima de 20 SM
Antares	1,90%	1,50%	5,60%	2,60%	0,00%
Barro duro	0,00%	1,10%	7,50%	1,90%	2,20%
Benedito Bentes	1,50%	3,70%	8,60%	5,20%	4,50%
Graciliano Ramos	1,10%	3,00%	5,60%	6,00%	2,20%
Jardim Petrópolis	1,20%	0,40%	2,20%	5,60%	6,40%
Serraria	1,10%	1,90%	5,40%	7,10%	3,00%
Total	6,80%	11,60%	34,90%	28,40%	18,30%

Fonte – Dados da pesquisa

De acordo com os dados presentes na tabela 8, a maior parte dos entrevistados é representada por pessoas com renda entre 2 e 10 salários mínimos (R\$ 1.996,01 a R\$ 9.980,00), seguidos pelo grupo de renda entre 10 e 20 salários mínimos

(R\$ 9.980,01 e R\$ 19.960,00) e acima de 20 salários mínimos (R\$ 19.960,01 ou mais). Pessoas que estão nessas faixas salariais, especialmente as mais altas, tendem a realizar pedidos de maior valor, com maior frequência e geralmente são encomendas mais elaboradas e completas, como o kit de bolos, brownies e cupcakes.

A partir deste ponto, foi analisado o perfil de consumo por estratos e observamos que:

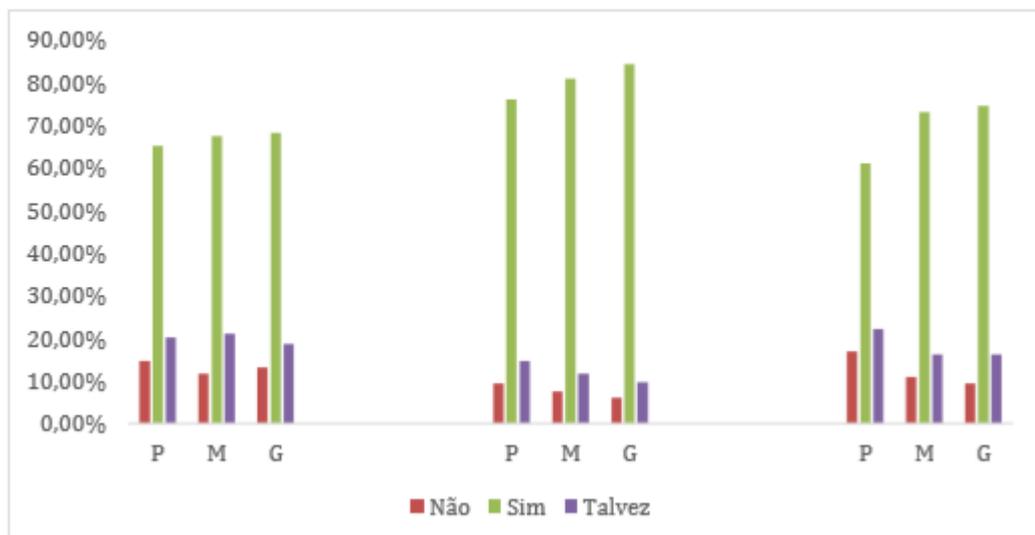
Tabela 8- Costuma encomendar produtos de confeitaria?

	Sim	Não	As vezes	Produz em casa
Até 2 SM	39%	22%	39%	0%
2 a 4 SM	29%	3%	58%	10%
4 a 10 SM	46%	14%	38%	2%
10 a 20 SM	57%	7%	36%	1%
Acima de 20 SM	69%	2%	24%	4%

Fonte: Dados da pesquisa

O público em potencial da Mais Cakes está localizado, predominantemente, nos estratos: A, B1, B2 e C1, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil, disponibilizado pela ABEP. A probabilidade de clientes virem das classes D e E são muito pequenas.

Gráfico 2 - Pagaria o preço para os bolos: decorados, tradicionais e naked cakes?



Fonte – Dados da pesquisa

Foi feita uma análise dos preços sugeridos pela Mais Cakes em relação a três tipos de modelo e tamanho. Em todos os tamanhos o nível de aceitação foi superior a 60%, então é possível praticá-los sem grandes consequências. Os valores são competitivos no mercado, nem muito abaixo e nem acima. Além disso, eles também viabilizam um retorno financeiro positivo para o funcionamento da empresa.

Durante o ano existem várias datas que impulsionam o mercado, como já é conhecido. No ramo da confeitaria, é possível desenvolver novos produtos e kits especiais para tais datas. No questionário foi perguntado quais as datas de maior interesse, e foi possível observar que:

Tabela 9 - Quais datas comemorativas te interessam para o desenvolvimento de kits?

	Mulheres	Homens
Páscoa	40,1%	10,1%
Dia das mães	37,5%	7,5%
Dia dos namorados	36,3%	15,4%
Festas juninas	13,9%	1,1%
Dia das avós	1,1%	0,7%
Dia dos pais	13,1%	3,0%
Dia das crianças	8,6%	1,1%
Natal	49,1%	8,6%
Outros	16,9%	7,5%

Fonte – Dados da pesquisa

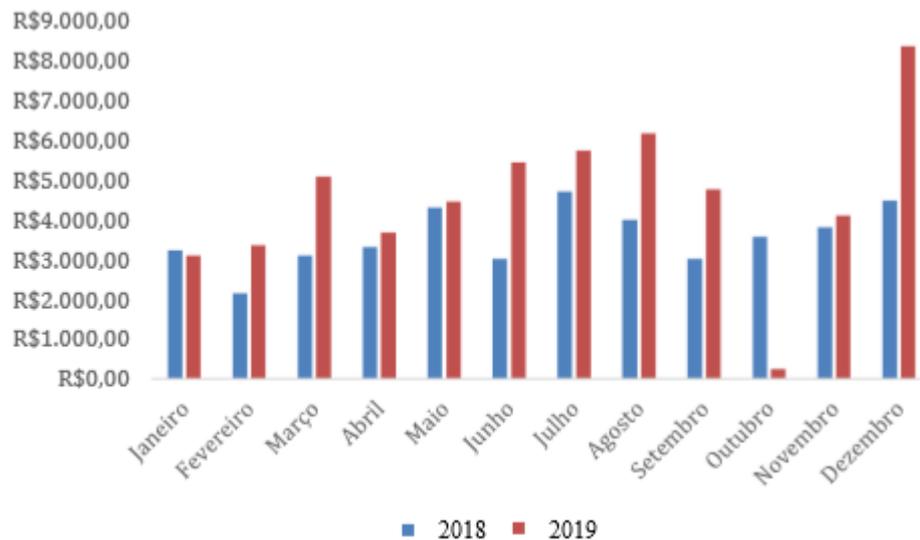
Os dados acima já eram esperados, tendo em vista que a Páscoa, o Dia das Mães, Dia dos Namorados e o Natal são as datas especiais que mais movimentam o mercado.

Ao analisar dados internos da empresa, foi possível fazer um comparativo de receita também durante os anos de 2018 e 2019.

No ano de 2018 a Mais Cakes não trabalhou com o desenvolvimento de kits e produtos especiais em nenhum evento do ano, e ainda assim é possível observar, no gráfico abaixo, que os meses que contém as datas comemorativas mais procuradas (abril, maio, junho e dezembro) contém faturamento acima da média.

Levando em consideração o ano de 2019, onde foram desenvolvidas linhas especiais apenas no Dia dos Namorados (junho) e Natal (dezembro), podemos observar um crescimento notório de receita. No mês de junho teve um crescimento de 81% em relação ao mesmo mês do ano anterior e em dezembro um crescimento de 87% também em relação ao ano anterior.

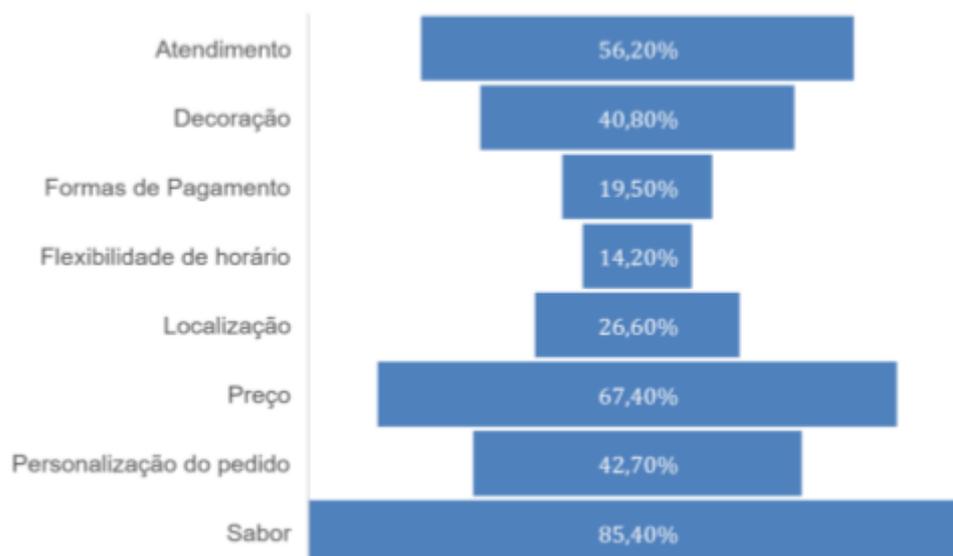
Gráfico 3 - Receita dos anos de 2018 e 2019



Fonte - Dados da empresa

Na pergunta de número oito do questionário, foram avaliados os motivos que levam o consumidor a escolher uma empresa de confeitaria, os números obtidos foram:

Gráfico 4 - Quais os fatores mais importantes ao escolher uma empresa de confeitaria?



Fonte - Dados da pesquisa

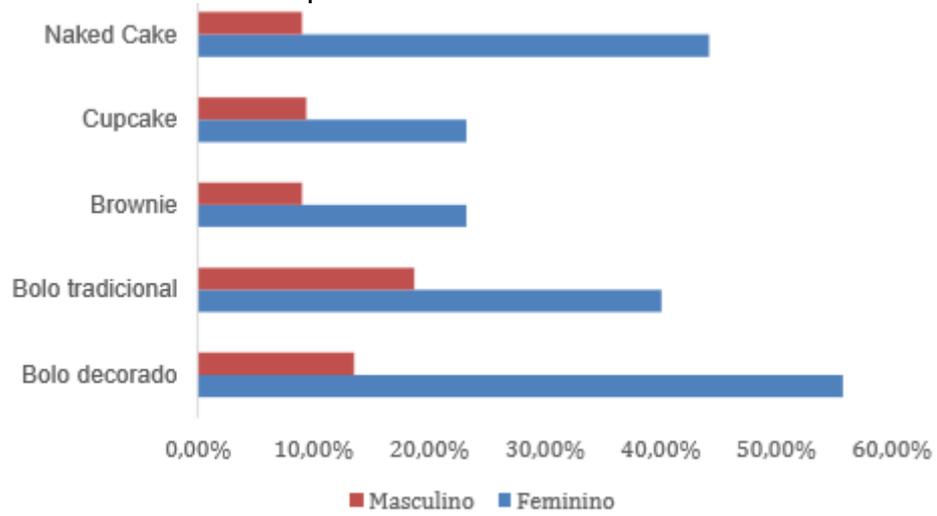
Nota-se que o quesito “sabor” teve grande relevância na questão. Apenas 15% dos respondentes não elegeram sabor como um ponto forte na hora da escolha, enquanto 85% afirmaram que sim, o sabor é muito importante.

Como outros pontos fortes a serem trabalhados também podemos colocar preço e atendimento. Em relação ao valor, é esperado que os clientes procurem o melhor custo x benefício, mas muitas vezes eles estão dispostos a pagar mais caro pelo valor agregado. Quanto ao atendimento, é um aspecto muito importante e levado em consideração para a empresa. Visto que cada cliente pode personalizar o pedido a sua maneira, a comunicação precisa funcionar de maneira clara e precisa, cada detalhe deve ser passado com o máximo de atenção possível. A cordialidade entre fornecedor e cliente também é colocada em questão. O cliente ao ser mal atendido não retorna e faz críticas aos conhecidos, mas quando tudo acontece de forma correta, tende a ter um efeito muito positivo sobre as próximas vendas.

Um fator que não se mostrou muito significativo foi a flexibilidade de horário, entretanto, na prática das vendas é algo muito observado para a dona da confeitaria. Como até o momento a produção é feita e entregue em sua própria residência, é muito comum que seja ignorado o horário comercial; muitas encomendas são entregues no horário de preferência do cliente, seja mais cedo ou bem além do horário de fim do comércio. É algo que os clientes geralmente não levam em consideração, mas faz muita diferença, uma vez que eles ficam livres para ajustar seus horários, e pode ser algo que venha a trazer consequências não mensuráveis ao modificar o horário de funcionamento atual para o local em estudo.

Quanto aos produtos oferecidos, os bolos decorados e naked cakes lideram as preferências, como pode ser visto no gráfico abaixo. Os números condizem com a realidade da empresa, atualmente eles são os mais vendidos. É crescente o número de encomendas de bolos decorados em pasta americana, isso deve-se ao fato da personalização completa do pedido, uma vez que o cliente não fica preso a sabores únicos e pré-definidos pelos confeitheiros. Pode parecer um detalhe pouco importante, mas no produto final é de extrema relevância. Em relação aos naked cakes, ele surgiu como uma tendência de mercado no ano de 2014 e até hoje é o preferido de muitas pessoas, devido a sua aparência apetitosa e charmosa.

Gráfico 6 - Quais dos produtos te interessa mais?



Fonte: Dados da pesquisa

6. MERCADO FORNECEDOR

Os itens a serem utilizados na produção são divididos em três partes: perecíveis, decorativos e embalagens.

Para o primeiro grupo, inicialmente as compras serão feitas em supermercados em atacado. A justificativa para essa escolha é devida a quantidade de material a ser adquirida. Ao comprar em distribuidoras, o lote mínimo de compra é grande e não atenderá às necessidades da empresa a curto prazo. É preferível evitar o desperdício e manter não estoques muito altos, apenas o suficiente para manter o nível de produção esperado. Alguns produtos, como por exemplo o leite condensado, embora a validade seja de 01 ano, perde a qualidade na metade do tempo indicado. A ideia é realizar as compras uma vez a cada três semanas.

Diante das opções de supermercado atacado em Maceió, as três escolhidas são: Assaí, Atacadão e Makro. Para as escolhas foi levado em consideração a localização, preço, reposição dos produtos, facilidade de acesso, facilidade de pagamento, e a qualidade de marcas a serem utilizadas. Cada um tem seus pontos fortes e fracos, por ser maior, o Atacadão consegue oferecer uma gama maior de produtos e marcas, e a reposição deles acontece de forma mais rápida. No entanto, qualquer um dos escolhidos atendem as necessidades da confeitaria. É nula a capacidade de um maior desconto, uma vez que eles já são oferecidos separadamente pelo próprio supermercado, a depender da quantidade de cada item a ser adquirido.

Os grupos de artigos decorativos e embalagens podem ser adquiridos em um mesmo local, que são as distribuidoras de artigos para festa e plástico. Em Maceió, algumas lojas se destacam, como: Aleplast, Casa Lamenha, CentralPlast, Felícia, Festança, Quintela Embalagens. Embora exista um número razoável de lojas, duas são mais relevantes, por terem, além da loja no varejo, distribuidoras. São elas: Aleplast (UP Distribuidora) e Quintela Embalagens (Embalar Distribuidora). Além de oferecer uma vasta opção de produtos, por trabalharem com grandes quantidades, conseguem passar um valor consideravelmente mais baixo em relação às lojas concorrentes.

Os critérios levados em consideração para a escolha das distribuidoras são a capacidade de entrega, preço, facilidade de compra e atendimento e diversidade de

produtos. A capacidade de entrega refere-se à disponibilidade das empresas entregarem os produtos solicitados sempre que necessário, eliminando o risco de falta. Os preços são consideravelmente mais baixos em relação às lojas varejistas, principalmente se forem feitas compras em grande quantidade. Esses valores são mais expressivos se comparados às embalagens plásticas, que chegam a custar R\$0,20 a menos por unidade. Como elas não possuem validade, é viável adquirir um lote maior, que atenderá ao menos 3 meses de produção da Mais Cakes. Em relação a facilidade de compra, as distribuidoras possuem um eficaz canal de relacionamento com o cliente; não é necessário ir até a loja para realizar a compra, ela pode ser feita através do televendas ou utilizando aplicativo de conversa instantânea. As entregas são feitas por hora marcada, atendendo às necessidades do cliente. Existe também uma grande preocupação em relação aos produtos oferecidos, é possível observar, principalmente na Quintela Embalagens, a variedade de itens à disposição, seja para decoração, utensílios, formas, entre outros. Produtos que antes não eram encontrados em Maceió, atualmente podem ser adquiridos lá, permitindo a inovação em diversas áreas dentro da confeitaria.

Para melhor avaliar a diferença de preço entre os fornecedores nos dois grupos, foi comparado o preço médio do valor de uma compra básica em cada um deles e o resultado foi:

Tabela 10 - Comparativo entre fornecedores

Itens	Fornecedores		
	Atacadão	Makro	Assaí
	R\$	R\$	R\$
Manteiga (500g)	13,00	12,00	15,00
	R\$	R\$	R\$
Farinha (1kg)	2,25	2,35	2,30
	R\$	R\$	R\$
Açúcar (1kg)	1,80	1,80	1,85
	R\$	R\$	R\$
Ovos (30 unidades)	9,90	13,00	11,00
	R\$	R\$	R\$
Leite (1L)	3,00	3,00	3,30
	R\$	R\$	R\$
Achocolatado (800g)	12,90	14,00	14,00
	R\$	R\$	R\$
Margarina (1kg)	12,90	11,50	12,00
	R\$	R\$	R\$
Leite Condensado (lata)	3,89	4,00	3,95
	R\$	R\$	R\$
Óleo (800ml)	2,80	3,00	3,00

Fermento em pó (200g)	R\$ 6,00	R\$ 6,50	R\$ 6,50
Total	R\$ 68,44	R\$ 71,15	R\$ 72,90

Fonte – Autora

A diferença de valores não é muito grande se analisada a compra de poucas unidades, entretanto a compra em grande quantidade, como é praticada, a diferença é sim levada em consideração. Todos os atacados acima têm os produtos a pronta entrega, entretanto as formas de pagamento do Assaí e do Makro são mais atrativas, eles aceitam todos os cartões, inclusive crédito, enquanto o Atacadão só vende as compras à vista (dinheiro ou débito), crédito apenas o da própria marca. Para o começo das atividades, é importante um prazo maior para o pagamento das mercadorias, para formar um bom fluxo de caixa.

Tabela 11 - Comparativo entre fornecedores

Itens	Fornecedores		
	Quintela Embalagens	Casa Lamenha	Aleplast
Pasta americana	R\$ 12,50	R\$ 14,50	R\$ 13,50
Chocolate fracionado	R\$ 18,90	R\$ 21,50	R\$ 20,00
Embalagem G4-20	R\$ 0,80	R\$ 0,95	R\$ 0,80
Embalagem G-56	R\$ 1,99	R\$ 2,90	R\$ 2,50
Embalagem G-60	R\$ 2,15	R\$ 3,90	R\$ 2,90
Prato 28cm	R\$ 4,30	R\$ 5,50	R\$ 5,00
Prato 32cm	R\$ 6,20	R\$ 7,50	R\$ 6,50
Total	R\$ 46,84	R\$ 56,75	R\$ 51,20

Fonte – Autora

Para o segundo grupo de mercadorias, a diferença entre valores já se torna um pouco maior. Também é o preço para a compra de poucas unidades dos produtos. A Quintela Embalagens e a Aleplast oferecem descontos maiores a depender da quantidade comprada, enquanto a Casa Lamenha não oferece nenhum. Todas as lojas aceitam dinheiro, débito e crédito, nas duas maiores o valor da compra pode ser dividido, o que é muito válido principalmente para a compra de embalagens, que é feita em grande quantidade e não são todas utilizadas no mesmo momento. A Quintela

Embalagens oferece o melhor serviço, também pelo fator de poder agendar as entregas, não havendo a necessidade de ir até a loja retirar a mercadoria. O cliente fica registrado, confirma o pedido e recebe em sua própria loja no dia combinado, facilitando o processo de logística e ressuprimento.

Ao decorrer do funcionamento da empresa, será avaliado o processo de compra diretamente dos fornecedores da embalagem. O poder de negociação será maior e as compras podem ser feitas para períodos maiores a um custo mais baixo. As duas distribuidoras de embalagens são a Galvanotek e a Ultrafest.

7. MERCADO CONCORRENTE

O ramo da confeitaria é muito amplo. Os concorrentes estão presentes em diversas áreas, seja a produção caseira ou a maior fábrica de bolos da cidade.

Algumas ou confeitarias ou profissionais independentes da área são muito reconhecidas na cidade de Maceió, podemos citar Cupcakes da Bianca, Ateliê de Açúcar e La Sucre como atuais referências em bolo de casamento; Andrezza Acioli, Laize Braga e Nathan Santos liderando os bolos decorados em temas infantis; Le Brulé Confeitaria, Le Monde Parlé Sucre, Cakerie no ramo de naked cakes; por fim, Kascão, La Charlotte e Tantã como casas de bolos e salgados para encomendas. Além dos que aqui foram referenciados, existem muitos outros que também exercem grande influência sobre o mercado, mas utilizaremos estes como comparativo.

A melhor maneira de neutralizar as ameaças da concorrência é agregando valor ao produto, não necessariamente o financeiro. É constantemente desenvolver novas técnicas, sabores e apresentações diferentes, tornando o seu produto diferente dos outros.

Atualmente, as redes sociais exercem total influência no mercado da confeitaria. Tudo o que é feito é divulgado, quando faz sucesso, vira tendência e todos querem reproduzir a mesma coisa, como aconteceu com o surgimento dos naked cakes, no ano de 2014.

Os confeitores se reinventam a todo momento, quanto maior o envolvimento do público com eles, maior seu valor no mercado. Eles deixam de ser apenas confeitores para serem influenciadores.

Ainda falando sobre agregar valor ao trabalho, podemos citar o exemplo de kits para datas comemorativas. Confeitarias como Le Brulé Confeitaria e Le Monde Parlé Sucre chegam a vender panetones a R\$ 120,00, enquanto o preço de mercado para o produto no mesmo tamanho gira em torno de R\$ 65,00. Isso é a valorização da empresa perante o mercado. Mesmo com preço elevado, seus produtos são vendidos sem nenhuma dificuldade, chegam a esgotar antes do fim do período.

Continuando no tema do valor agregado ao produto e analisando os valores praticados entre a Mais Cakes e Le Brulé Confeitaria, ao comparar um modelo de naked cake para 25 pessoas, com decoração de frutas, eles são vendidos a R\$ 100,00

e R\$ 160,00, respectivamente. O que é levado em consideração é em como o concorrente consegue inserir seu produto no mercado e valorizá-lo.

Para se diferenciar dos outros concorrentes, muitos confeiteiros oferecem cursos de técnicas variadas; eles criam modelos base, que são alavancadores de vendas, e vendem seus cursos. A Mais Cakes não tende a caminhar por esse aspecto. A proprietária não tem nenhum interesse em investir em aulas, embora enriqueça muito o posicionamento da marca no mercado, muitas vezes até em âmbito nacional.

Um mercado atrativo é o de casamento. O movimento e a renda gerada por ele são muito alto. A exemplo disso temos que: para adquirir a mesma renda da venda de um único bolo de casamento, seria necessário vender entre 8 a 10 bolos infantis decorados em pasta americana, aproximadamente. Dependendo do modelo do bolo, esse número pode duplicar ou mais. O trabalho e a responsabilidade de entregar um bolo de casamento é muito grande, o nível de detalhamento do produto é muito alto e demanda muito tempo, mas é um produto muito valorizado no mercado. A empresária enxerga nesse mercado um caminho muito promissor e tende a se especializar nele, entrando para disputar com as grandes empresas em Maceió.

Quadro 1 – Concorrentes

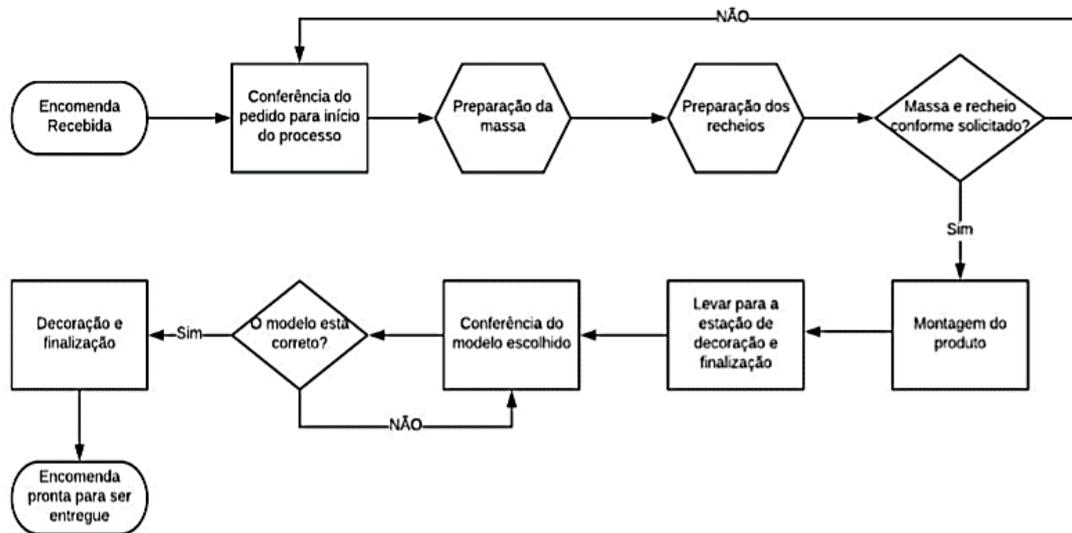
	Le Brulé	Le Monde Parlé Sucré	Cakerie
Estratégias de produtos ou serviços	Produtos de alto nível a pronta entrega;	Produtos com nível de sofisticação;	Produtos com alto nível de sofisticação;
Estratégias de preços	Preços altos, mas compatíveis para o público	Preços mui altos em relação ao mercado;	Preços acessíveis para diversos públicos;
Estratégias de distribuição	Dispõem de loja física e fazem entregas	Apenas retirada em local de produção	Apenas retirada em local de produção;
Estratégias de promoção	Publicações atrativas e claras, redes sociais constantemente atualizadas, criações especiais para todas as datas comemorativas	Criações especiais para datas comemorativas, valorização dos produtos em relação a matéria prima;	Montagem de caixas especiais para presente, criações especiais e criativas para datas especiais;

Pontos fortes e fracos	Padronização nos modelos oferecidos	Horário pouco flexível, atendimento lento, mas produtos de alta qualidade.	Poucos tamanhos disponíveis, mas excelência em acabamento e diversidade de modelos.
-------------------------------	-------------------------------------	--	---

Fonte – Autora

8. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO

Figura 8 - Descrição do processo de produção



O fluxograma acima representa como funcionará o processo de produção da Mais Cakes. Ele é realizado por todos os funcionários e deve ser executado da mesma maneira, com exceção da execução de determinadas decorações, que são de competência apenas da sócia proprietária, a princípio.

Todas as encomendas ficarão registradas e separadas por data em um mural na cozinha, onde podem ser destacadas à medida que forem seguindo o processo de produção, minimizando o índice de erros e garantindo que as especificações dos clientes sejam atendidas corretamente.

Todos os processos são seguidos de acordo com a ficha técnica elaborada para cada item disponível no cardápio. Todas as massas têm seus ingredientes minimamente pesados e com etapas bem definidas, ou seja, qualquer funcionário pode executar e o resultado será o mesmo.

Durante o final de semana o número de encomendas é maior, para tornar o processo mais rápido, a equipe pode iniciar os preparos das massas e recheios com antecedência e mantê-las congeladas ou sob refrigeração e ir utilizando à medida que for solicitado. Este processo de congelamento não altera a qualidade final do produto, todas as massas podem passar por ele, apenas deve-se seguir o processo correto de descongelamento, que é manter o item no refrigerador até a massa estar em sua forma inicial, para evitar a contaminação do alimento.

Ao utilizar o método de congelamento das massas e recheios, além da otimização do tempo durante o processo, possibilita a entrega de pedidos feitos de última hora. É feita uma projeção das massas e recheios mais solicitados e são produzidos em maior quantidade.

9. DESCRIÇÃO DO LAYOUT

Figura 9-Layout



Fonte - Autora

O espaço da Mais Cakes é dividido em cinco áreas, que são:

1- Recepção – pequeno espaço onde os clientes são recebidos para pegar suas encomendas;

2- Cozinha – local onde são produzidas todas as massas e recheios para posterior montagem. Conta com todos os equipamentos necessários para a produção, como: batedeira, fogão, liquidificador, micro-ondas, pia, entre outros;

3- Sala de decoração e finalização – espaço separado da cozinha para separar as estações de trabalho. Feito apenas para montagem, decoração e finalização dos produtos. Conta com uma grande mesa e armários para guardar os materiais necessários para os processos;

4- Despensa – local onde é armazenado todo o estoque de material para produção;

5- Banheiro – uso exclusivo para a equipe de trabalho. A ideia é que o cliente não precise utilizá-lo para não passar por todo o ambiente de produção.

10. PLANO DE PRODUÇÃO

Tabela 12 - Plano de produção

PEÇAS	QUANTIDADE POR TRIMESTRE				ANUAL
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	
Bolo P Branco Simples	26	35	44	54	159
Bolo P Branco Decorado	9	10	17	22	58
Bolo P Chocolate Simples	29	38	44	54	165
Bolo P Chocolate deco- rado	9	12	17	22	60
Bolo P Misto Simples	29	38	44	54	165
Bolo P Misto Decorado	9	10	17	22	58
Bolo M Branco Simples	23	30	44	54	151
Bolo M Branco Decorado	9	10	17	22	58
Bolo M Chocolate Simples	26	31	42	54	153
Bolo M Chocolate Deco- rado	9	10	17	22	58
Bolo M Misto Simples	23	30	44	54	151
Bolo M Misto Decorado	9	10	18	22	59
Bolo G Branco Simples	20	27	40	54	141
Bolo G Branco Decorado	10	15	18	22	65
Bolo G Chocolate Simples	20	27	40	54	141
Bolo G Chocolate Deco- rado	10	15	18	22	65
Bolo G Misto Simples	20	26	40	54	140
Bolo G Misto Decorado	10	15	18	22	65
Brownie (unidade)	225	270	345	390	1230
Cupcake (unidade)	288	300	348	360	1296
TOTAL	813	959	1232	1434	4438

Fonte - Autora

11. QUANTIDADE DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Tabela 13 - Quantidade de máquinas e equipamentos

DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE
Batedeira Profissional	1
Liquidificador	1
Micro-ondas	1
Geladeira	1
Fogão 6 bocas	1
Panela elétrica para doces - 6 kg	1

Fonte - Autora

12. QUANTIDADE DE MÃO DE OBRA

Tabela 14 – Quantidade de mão de obra

FUNÇÕES	QUANTIDADE POR TRIMESTRE			
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto
Auxiliar de Confeitaria	2	2	2	2
TOTAL	2	2	2	2

Fonte - Autora

13. QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS

Tabela 15 - Quantidade de materiais diretos

DISCRIMINAÇÃO	UNIDADE	MATERIAL (QUANTIDADE)		
		Bolo P Branco Simples	Bolo P Branco Decorado	Bolo P Chocolate Simples
Farinha de trigo	g	270	270	240
Açúcar	g	270	270	180
Ovo	unid.	3	3	3
Água	ml	--	--	200
Leite	ml	180	180	--
Achocolatado em pó	g	--	--	90
Margarina	g	150	150	--
Leite Condensado	unid.	2	1,5	2
Óleo	ml	--	--	60
Fermento em pó	g	10	10	10
Pasta americana	g	--	600	--
Chocolate fracionado	g	--	600	--
Embalagem g-56	unid.	1	--	1
Embalagem 28cm	unid.	--	1	--

DISCRIMINAÇÃO	UNIDADE	MATERIAL (QUANTIDADE)		
		Bolo P Chocolate Decorado	Bolo P Misto Simples	Bolo P Misto Decorado
Farinha de trigo	g	240	255	255
Açúcar	g	180	225	225
Ovo	unid.	3	3	3
Água	ml	200	100	100
Leite	ml	--	90	90
Achocolatado em pó	g	90	45	45
Margarina	g	--	75	75
Leite Condensado	unid.	1,5	2	1,5
Óleo	ml	60	30	30
Fermento em pó	g	10	10	10
Pasta americana	g	600	--	600
Chocolate fracionado	g	600	--	600
Embalagem g-56	unid.	--	1	--
Embalagem 28cm	unid.	1	--	1

Tabela 15 - Quantidade de materiais diretos

(continua)

DISCRIMINAÇÃO	UNIDADE	MATERIAL (QUANTIDADE)		
		Bolo M Branco Simples	Bolo M Branco Decorado	Bolo M Chocolate Simples
Farinha de trigo	g	360	360	330
Açúcar	g	360	360	240
Ovo	unid.	4	4	4
Água	ml	--	--	260
Leite	ml	240	240	--
Achocolatado em pó	g	--	--	120
Margarina	g	200	200	--
Leite Condensado	unid.	3	2	3
Óleo	ml	--	--	90
Fermento em pó	g	15	15	15
Pasta americana	g	--	700	--
Chocolate fracionado	g	--	800	--
Embalagem g-56	unid.	1	--	1
Embalagem 28cm	unid.	--	1	--

DISCRIMINAÇÃO	UNIDADE	MATERIAL (QUANTIDADE)		
		Bolo M Chocolate Decorado	Bolo M Misto Simples	Bolo M Misto Decorado
Farinha de trigo	g	330	360	360
Açúcar	g	240	315	315
Ovo	unid.	4	4	4
Água	ml	260	150	150
Leite	ml	--	120	120
Achocolatado em pó	g	120	60	60
Margarina	g	--	100	100
Leite Condensado	unid.	2	3	2
Óleo	ml	90	50	50
Fermento em pó	g	15	15	15
Pasta americana	g	700	--	700
Chocolate fracionado	g	800	--	800
Embalagem g-56	unid.	--	1	--
Embalagem 28cm	unid.	1	--	1

Tabela 15 - Quantidade de materiais diretos

DISCRIMINAÇÃO	UNIDADE	MATERIAL (QUANTIDADE)		
		Bolo G Branco Simples	Bolo G Branco Decorado	Bolo G Chocolate Simples
Farinha de trigo	g	540	540	480
Açúcar	g	540	540	360
Ovo	unid.	6	6	6
Água	ml	--	--	400
Leite	ml	360	360	--
Achocolatado em pó	g	--	--	180
Margarina	g	300	300	--
Leite Condensado	unid.	4,5	3	4,5
Óleo	ml	--	--	120
Fermento em pó	g	20	20	20
Pasta americana	g	--	900	--
Chocolate fracionado	g	--	1000	--
Embalagem g-56	unid.	1	--	1
Embalagem 28cm	unid.	--	1	--

DISCRIMINAÇÃO	UNIDADE	MATERIAL (QUANTIDADE)		
		Bolo G Chocolate Decorado	Bolo G Misto Simples	Bolo G Misto Decorado
Farinha de trigo	g	480	510	510
Açúcar	g	360	450	450
Ovo	unid.	6	6	6
Água	ml	400	200	200
Leite	ml	--	180	180
Achocolatado em pó	g	180	90	90
Margarina	g	--	150	150
Leite Condensado	unid.	3	4,5	3
Óleo	ml	120	60	60
Fermento em pó	g	20	20	20
Pasta americana	g	900	--	900
Chocolate fracionado	g	1000	--	1000
Embalagem g-56	unid.	--	1	--
Embalagem 28cm	unid.	1	--	1

Tabela 15 - Quantidade de materiais diretos

DISCRIMINAÇÃO	MATERIAL (QUANTIDADE)		
	UNIDADE	Brownie	Cupcake
Manteiga	g	150	--
Farinha de trigo	g	200	75
Açúcar	g	250	75
Ovo	unid.	3	1
Água	ml	--	--
Leite	ml	--	25
Achocolatado em pó	g	350	--
Margarina	g	--	75
Leite Condensado	unid.	--	1
Fermento em pó	g	--	25
Embalagem ga-20	unid.	1	1

14. INVESTIMENTO FIXO

Tabela 16 - Investimento Fixo

DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	
		UNITÁRIO	TOTAL
Batedeira Profissional	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Liquidificador	1	R\$ 160,00	R\$ 160,00
Micro-ondas	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Geladeira	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Fogão 6 bocas	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Panela elétrica para doces 6 kg	1	R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00
Mobília	1	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00
Formas e material para decoração	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
SOMA			R\$ 11.060,00
Reserva técnica (10%)			R\$ 1.106,00
TOTAL			R\$ 12.166,00

15. CUSTOS FIXOS MENSAIS

Tabela 17 - Custos fixos mensais

DISCRIMINAÇÃO	VALOR	
	MENSAL	TRIMESTRAL
Salários	R\$ 2.090,00	R\$ 6.270,00
Transportes	R\$ 410,00	R\$ 1.230,00
Encargos Sociais	R\$ 844,36	R\$ 2.533,08
Aluguel e taxas	R\$ 1.600,00	R\$ 4.800,00
Água, luz, telefone e gás	R\$ 550,00	R\$ 1.650,00
Retirada (pró-labore)	R\$ 2.200,00	R\$ 6.600,00
Reforma/manutenção	R\$ 100,00	R\$ 300,00
Combustível	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Honorários (contador)	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00
Depreciação	R\$ 75,50	R\$ 226,50
SOMA	R\$ 8.869,86	R\$ 26.609,58
TOTAL	R\$ 8.869,86	R\$ 26.609,58

Fonte - Autora

16. CUSTOS VARIÁVEIS DE PRODUÇÃO

16.1. Custo unitário dos materiais direto

Tabela 18 - Custo unitário dos materiais direto

DISCRIMINAÇÃO	MATERIAL (QUANTIDADE)			
	Bolo P Branco Simples	Bolo P Branco Decorado	Bolo P Chocolate Simples	Bolo P Chocolate Decorado
Manteiga	--	--	--	--
Farinha de trigo	0,62	0,62	0,55	0,55
Açúcar	0,53	0,53	0,35	0,35
Ovo	1,10	1,10	1,10	1,10
Água	--	--	0,07	0,07
Leite	0,52	0,52	--	--
Achocolatado em pó	--	--	1,46	1,46
Margarina	1,75	1,75	--	--
Leite Condensado	7,00	5,25	7,00	5,25
Óleo	--	--	0,19	0,19
Fermento em pó	0,24	0,24	0,24	0,24
Pasta americana	--	10,43	--	10,43
Chocolate fracio- nado	--	11,10	--	11,10
Embalagem ga-20	--	--	--	--
Embalagem g-56	1,99	--	1,99	--
Embalagem g-60	--	--	--	--
Embalagem 28cm	--	4,30	--	4,30
Embalagem 32cm	--	--	--	--
TOTAL	R\$ 13,75	R\$ 35,84	R\$ 12,95	R\$ 35,04

Fonte - Autora

Tabela 18 - Custo unitário dos materiais direto

DISCRIMINAÇÃO	Bolo P Misto Simples	Bolo P Misto Deco- rado	Bolo M Branco Simples	Bolo M Branco Decorado
Manteiga	--	--	--	--
Farinha de trigo	0,59	0,59	0,83	0,83
Açúcar	0,44	0,44	0,70	0,70
Ovo	1,10	1,10	1,47	1,47
Água	0,04	0,04	--	--
Leite	0,26	0,26	0,70	0,70
Achocolatado em pó	0,73	0,73	--	--
Margarina	0,88	0,88	2,34	2,34
Leite Condensado	7,00	5,25	10,50	7,00
Óleo	0,10	0,10	--	--
Fermento em pó	0,24	0,24	0,36	0,36
Pasta americana	--	10,43	--	12,16
Chocolate fracio- nado	--	11,10	--	14,80
Embalagem ga-20	--	--	--	--
Embalagem g-56	1,99	--	1,99	--
Embalagem g-60	--	--	--	--
Embalagem 28cm	--	4,30	--	4,30
Embalagem 32cm	--	--	--	--
TOTAL	R\$ 13,37	R\$ 35,46	R\$ 18,89	R\$ 44,66

Tabela 18 - Custo unitário dos materiais direto

DISCRIMINAÇÃO	Bolo M Chocolate Simples	Bolo M Chocolate Decorado	Bolo M Misto Simples	Bolo M Misto Decorado
Manteiga	--	--	--	--
Farinha de trigo	0,76	0,76	0,83	0,83
Açúcar	0,47	0,47	0,61	0,61
Ovo	1,47	1,47	1,47	1,47
Água	0,09	0,09	0,05	0,05
Leite	--	--	0,35	0,35
Achocolatado em pó	1,95	1,95	0,98	0,98
Margarina	--	--	1,17	1,17
Leite Condensado	10,50	7,00	10,50	7,00
Óleo	0,29	0,29	0,16	0,16
Fermento em pó	0,36	0,36	0,36	0,36
Pasta americana	--	12,16	--	12,16
Chocolate fracio- nado	--	14,80	--	14,80
Embalagem ga-20	--	--	--	--
Embalagem g-56	1,99	--	1,99	--
Embalagem g-60	--	--	--	--
Embalagem 28cm	--	4,30	--	4,30
Embalagem 32cm	--	--	--	--
TOTAL	R\$ 17,88	R\$ 43,65	R\$ 18,47	R\$ 44,24

Tabela 18 - Custo unitário dos materiais direto

DISCRIMINAÇÃO	Bolo G Branco Simples	Bolo G Branco Decorado	Bolo G Chocolate Simples	Bolo G Chocolate Decorado
Manteiga	--	--	--	--
Farinha de trigo	1,24	1,24	1,10	1,10
Açúcar	1,05	1,05	0,70	0,70
Ovo	2,20	2,20	2,20	2,20
Água	--	--	0,14	0,14
Leite	1,04	1,04	--	--
Achocolatado em pó	--	--	2,93	2,93
Margarina	3,51	3,51	--	--
Leite Condensado	15,75	10,50	15,75	10,50
Óleo	--	--	0,39	0,39
Fermento em pó	0,48	0,48	0,48	0,48
Pasta americana	--	15,64	--	15,64
Chocolate fracionado	--	18,50	--	18,50
Embalagem ga-20	--	--	--	--
Embalagem g-56	--	--	--	--
Embalagem g-60	2,11	--	2,11	--
Embalagem 28cm	--	--	--	--
Embalagem 32cm	--	6,20	--	6,20
TOTAL	R\$ 27,38	R\$ 60,36	R\$ 25,80	R\$ 58,78

Tabela 18 - Custo unitário dos materiais direto

DISCRIMINAÇÃO	Bolo G	Bolo G	Brownie	Cupcake
	Misto Simples	Misto Decorado		
Manteiga	--	--	4,17	--
Farinha de trigo	1,17	1,17	0,46	0,17
Açúcar	0,88	0,88	0,49	0,15
Ovo	2,20	2,20	1,10	0,37
Água	0,07	0,07	--	--
Leite	0,52	0,52	--	0,07
Achocolatado em pó	1,46	1,46	5,69	--
Margarina	1,75	1,75	--	0,88
Leite Condensado	15,75	10,50	--	3,50
Óleo	0,19	0,19	--	--
Fermento em pó	0,48	0,48	--	0,06
Pasta americana	--	15,64	--	--
Chocolate fracionado	--	18,50	--	--
Embalagem ga-20	--	--	0,80	0,80
Embalagem g-56	--	--	--	--
Embalagem g-60	2,11	--	--	--
Embalagem 28cm	--	--	--	--
Embalagem 32cm	--	6,20	--	--
	R\$	R\$	R\$	R\$
TOTAL	26,58	59,56	8,54	6,00
			(10 unid)	(6 unid)

16.2. Custo unitário de produção

Tabela 19 - Custo unitário de produção

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO P BRANCO SIMPLES				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	13,76	13,76	13,76	13,76
Material direto	13,75	13,75	13,75	13,75
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	45,86	40,98	34,94	31,96

Tabela 19 - Custo unitário de produção

(continua)

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO P BRANCO DECO-RADO				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	35,85	35,85	35,85	35,85
Material direto	35,84	35,84	35,84	35,84
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	67,95	63,07	57,03	54,05

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO P CHOCOLATE SIM-PLES				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	12,97	12,97	12,97	12,97
Material direto	12,96	12,96	12,96	12,96
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	45,07	40,19	34,15	31,17

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO P CHOCOLATE DECO-RADO				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	35,05	35,05	35,05	35,05
Material direto	35,04	35,04	35,04	35,04
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	67,15	62,27	56,23	53,25

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO P MISTO SIMPLES				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	13,37	13,37	13,37	13,37
Material direto	13,36	13,36	13,36	13,36
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	45,47	40,59	34,55	31,57

Tabela 19 - Custo unitário de produção

(continua)

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO P MISTO DECORADO				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	35,45	35,45	35,45	35,45
Material direto	35,44	35,44	35,44	35,44
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	67,55	62,67	56,63	53,65

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO M BRANCO SIMPLES				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	18,89	18,89	18,89	18,89
Material direto	18,88	18,88	18,88	18,88
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	50,99	46,11	40,07	37,09

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO M BRANCO DECORADO				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	44,66	44,66	44,66	44,66
Material direto	44,45	44,45	44,45	44,45
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	76,76	71,88	65,84	62,86

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO M CHOCOLATE SIMPLES				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	17,88	17,88	17,88	17,88
Material direto	17,87	17,87	17,87	17,87
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	49,98	45,10	39,06	36,08

Fonte - Autora

Tabela 19 - Custo unitário de produção

(continua)

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO M CHOCOLATE DECO- RADO				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	43,66	43,66	43,66	43,66
Material direto	43,65	43,65	43,65	43,65
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	75,76	70,88	64,84	61,86

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO M MISTO SIMPLES				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	18,47	18,47	18,47	18,47
Material direto	18,46	18,46	18,46	18,46
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	50,57	45,69	39,65	36,67

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO M MISTO DECORADO				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	44,25	44,25	44,25	44,25
Material direto	44,24	44,24	44,24	44,24
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	76,35	71,47	65,43	62,45

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO G BRANCO SIMPLES				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	27,40	27,40	27,40	27,40
Material direto	27,39	27,39	27,39	27,39
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	59,50	54,62	48,58	45,60

Fonte – Autora

Tabela 19 - Custo unitário de produção

(continua)

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO G BRANCO DECORADO				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	60,37	60,37	60,37	60,37
Material direto	60,36	60,36	60,36	60,36
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	92,47	87,59	81,55	78,57

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO G CHOCOLATE SIMPLES				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	25,81	25,81	25,81	25,81
Material direto	25,80	25,80	25,80	25,80
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	57,91	53,03	46,99	44,01

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO G CHOCOLATE DECORADO				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	58,78	58,78	58,78	58,78
Material direto	58,77	58,77	58,77	58,77
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	90,88	86,00	79,96	76,98

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO G MISTO SIMPLES				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	26,60	26,60	26,60	26,60
Material direto	26,59	26,59	26,59	26,59
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	58,70	53,82	47,78	44,80

Tabela 19 - Custo unitário de produção

(conclusão)

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BOLO G MISTO DECORADO				
Custo fixo	32,10	27,22	21,18	18,20
Custo variável direto	59,58	59,58	59,58	59,58
Material direto	59,57	59,57	59,57	59,57
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	91,68	86,80	80,76	77,78

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
BROWNIE				
Custo fixo	2,14	1,81	1,41	1,24
Custo variável direto	0,86	0,86	0,86	0,86
Material direto	0,85	0,85	0,85	0,85
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	3,00	2,67	2,27	2,10

PRODUTO	VALOR/TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
CUPCAKE				
Custo fixo	5,35	4,54	3,53	3,03
Custo variável direto	1,01	1,01	1,01	1,01
Material direto	1,00	1,00	1,00	1,00
Mão-de-obra direta	0,01	0,01	0,01	0,01
SOMA	6,36	5,55	4,54	4,04

Fonte – Autora

17. ÍNDICES DE COMERCIALIZAÇÃO

Tabela 20 - Índice de comercial

DISCRIMINAÇÃO	PERCENTUAL
Regime Simples Nacional	6
TOTAL	6

18. MARGEM DE LUCRO

Tabela 21 - Margem de lucro

PRODUTO	PERCENTUAL
Bolo P Branco Simples	31,67
Bolo P Branco Decorado	36,64
Bolo P Chocolate Simples	32,73
Bolo P Chocolate Decorado	37,30
Bolo P Misto Simples	32,20
Bolo P Misto Decorado	36,97
Bolo M Branco Simples	42,13
Bolo M Branco Decorado	42,24
Bolo M Chocolate Simples	43,13
Bolo M Chocolate Decorado	42,91
Bolo M Misto Simples	42,54
Bolo M Misto Decorado	42,51
Bolo G Branco Simples	41,49
Bolo G Branco Decorado	42,13
Bolo G Chocolate Simples	42,88
Bolo G Chocolate Decorado	43,02
Bolo G Misto Simples	42,19
Bolo G Misto Decorado	42,58
Brownie (1 unidade)	6,80
Cupcake (1 unidade)	5,00

Fonte - Autora

19. TAXA DE MARCAÇÃO

Fórmula:

$$TM = [100 - (\% CC + \% ML)] : 100$$

Cálculo

TM Bolo P Branco Simples =	0,6233
TM Bolo P Branco Decorado =	0,5736
TM Bolo P Chocolate Simples =	0,6127
TM Bolo P Chocolate Decorado =	0,567
TM Bolo P Misto Simples =	0,618
TM Bolo P Misto Decorado =	0,5703
TM Bolo M Branco Simples =	0,51875
TM Bolo M Branco Decorado =	0,51765
TM Bolo M Chocolate Simples =	0,5087
TM Bolo M Chocolate Decorado =	0,51095
TM Bolo M Misto Simples =	0,5146
TM Bolo M Misto Decorado =	0,5149
TM Bolo G Branco Simples =	0,52506
TM Bolo G Branco Decorado =	0,51866
TM Bolo G Chocolate Simples =	0,51125
TM Bolo G Chocolate =	0,50984
TM Bolo G Misto Simples =	0,51815
TM Bolo G Misto Decorado =	0,51425
TM Brownie =	0,872
TM Cupcake =	0,89

20. PREÇO DE VENDA

Fórmula

$$PV = \frac{\text{Custo unitário de produção}}{\text{Taxa de marcação}}$$

Tabela 22 - Preço de venda

PRODUTOS	QUANTIDADE POR TRIMESTRE			
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO
Bolo P Branco Simples	73,59	65,74	56,07	51,28
Bolo P Branco Decorado	118,46	109,94	99,43	94,23
Bolo P Chocolate Simples	73,56	65,58	55,74	50,87
Bolo P Chocolate Deco- rado	118,44	109,82	99,18	93,92
Bolo P Misto Simples	73,57	65,67	55,91	51,09
Bolo P Misto Decorado	118,45	109,88	99,31	94,07
Bolo M Branco Simples	98,30	88,88	77,25	71,50
Bolo M Branco Decorado	148,30	138,86	127,21	121,44
Bolo M Chocolate Simples	98,26	88,65	76,79	70,93
Bolo M Chocolate Deco- rado	148,27	138,71	126,90	121,06
Bolo M Misto Simples	98,28	88,78	77,06	71,26
Bolo M Misto Decorado	148,28	138,79	127,08	121,28
Bolo G Branco Simples	113,32	104,02	92,53	86,85
Bolo G Branco Decorado	178,30	168,87	157,25	151,49
Bolo G Chocolate Simples	113,27	103,72	91,92	86,08
Bolo G Chocolate Deco- rado	178,26	168,68	156,85	151,00
Bolo G Misto Simples	113,30	103,86	92,22	86,46
Bolo G Misto Decorado	178,28	168,78	157,05	151,25
Brownie	3,44	3,07	2,61	2,38
Cupcake	7,15	6,23	5,10	4,54

Fonte - Autora

21. RECEITAS OPERACIONAIS

Tabela 23 - Receitas Operacionais

DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$/TRIMESTRE				Anual
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	
Bolo P Branco Simples	1.913,22	2.301,05	2.467,02	2.769,00	9.450,29
Bolo P Branco Decorado	1.066,17	1.099,43	1.690,30	2.072,99	5.928,89
Bolo P Chocolate Simples	2.133,27	2.492,20	2.452,62	2.747,03	9.825,12
Bolo P Chocolate Deco- rado	1.065,97	1.317,85	1.686,14	2.066,28	6.136,24
Bolo P Misto Simples	2.133,63	2.495,55	2.460,21	2.758,60	9.847,99
Bolo P Misto Decorado	1.066,07	1.098,82	1.688,22	2.069,64	5.922,75
Bolo M Branco Simples	2.260,91	2.666,34	3.399,12	3.861,00	12.187,37
Bolo M Branco Decorado	1.334,67	1.388,55	2.162,49	2.671,68	7.557,39
Bolo M Chocolate Simples	2.554,84	2.748,11	3.225,32	3.830,06	12.358,33
Bolo M Chocolate Deco- rado	1.334,44	1.387,05	2.157,34	2.663,36	7.542,19
Bolo M Misto Simples	2.260,52	2.663,36	3.390,62	3.848,06	12.162,56
Bolo M Misto Decorado	1.334,52	1.387,88	2.287,35	2.668,15	7.677,90
Bolo G Branco Simples	2.266,39	2.808,48	3.701,28	4.689,81	13.465,96
Bolo G Branco Decorado	1.782,98	2.533,12	2.830,45	3.332,86	10.479,41
Bolo G Chocolate Simples	2.265,43	2.800,37	3.676,86	4.648,56	13.391,22
Bolo G Chocolate Deco- rado	1.782,64	2.530,17	2.823,29	3.321,92	10.458,02
Bolo G Misto Simples	2.265,94	2.700,38	3.688,88	4.668,98	13.324,18
Bolo G Misto Decorado	1.782,81	2.531,66	2.826,90	3.327,44	10.468,81
Brownie (15 unidades)	773,30	828,07	899,03	927,31	3.427,71
Cupcake (6 unidades)	2.057,94	1.869,11	1.775,15	1.635,18	7.337,38
TOTAL	35.435,66	41.647,55	51.288,59	60.577,91	188.949,71

22. CUSTOS TOTAIS

Tabela 24 - Custos totais

(continua)

VALOR EM R\$/TRIMESTRE					
DISCRIMINAÇÃO	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	ANUAL
Custo fixo	26.099,70	26.099,70	26.099,70	26.099,70	104.398,80
Custos variáveis	10.580,95	13.450,37	18.387,54	22.965,47	65.384,33
Diretos	8.454,81	10.951,52	15.310,22	19.330,79	54.047,33
Comercialização	2.126,14	2.498,85	3.077,32	3.634,69	11.336,99
SOMA	36.680,65	39.550,07	44.487,24	49.065,17	169.783,13
CUSTOS GERAIS NO BOLO P BRANCO SIMPLES					
Custo fixo	834,68	952,54	932,13	982,83	3.702,18
Custos variáveis	472,63	619,76	753,58	909,34	2.755,31
Diretos	357,83	481,70	605,56	743,19	2.188,28
Comercialização	114,79	138,06	148,02	166,15	567,02
SOMA	1.307,31	1.572,30	1.685,71	1.892,17	6.457,49
CUSTOS GERAIS NO BOLO P BRANCO DECORADO					
Custo fixo	288,93	272,16	360,14	400,41	1.321,64
Custos variáveis	386,60	424,44	710,83	913,03	2.434,90
Diretos	322,63	358,48	609,41	788,65	2.079,17
Comercialização	63,97	65,97	101,42	124,38	355,74
SOMA	675,53	696,60	1.070,97	1.313,44	3.756,54
CUSTOS GERAIS NO BOLO P CHOCOLATE SIMPLES					
Custo fixo	930,99	1.034,19	932,13	982,83	3.880,14
Custos variáveis	504,07	642,31	717,75	865,09	2.729,22
Diretos	376,07	492,78	570,59	700,27	2.139,71
Comercialização	128,00	149,53	147,16	164,82	589,51
SOMA	1.435,06	1.676,50	1.649,88	1.847,92	6.609,36

Fonte - Autora

Tabela 24 - Custos totais

(continua)

CUSTOS GERAIS NO BOLO P CHOCOLATE DECORADO					
Custo fixo	288,93	326,59	360,14	400,41	1.376,07
Custos variáveis	379,43	499,71	697,07	895,14	2.471,35
Diretos	315,48	420,64	595,90	771,17	2.103,19
Comercialização	63,96	79,07	101,17	123,98	368,18
SOMA	668,36	826,30	1.057,21	1.295,55	3.847,42

CUSTOS GERAIS NO BOLO P MISTO SIMPLES					
Custo fixo	930,99	1.034,19	932,13	982,83	3.880,14
Custos variáveis	515,61	657,79	735,89	887,50	2.796,79
Diretos	387,60	508,06	588,28	721,98	2.205,92
Comercialização	128,02	149,73	147,61	165,52	590,88
SOMA	1.446,60	1.691,98	1.668,02	1.870,33	6.676,93

CUSTOS GERAIS NO BOLO P MISTO DECORADO					
Custo fixo	288,93	272,16	360,14	400,41	1.321,64
Custos variáveis	383,02	420,43	703,94	904,08	2.411,47
Diretos	319,05	354,50	602,65	779,90	2.056,10
Comercialização	63,96	65,93	101,29	124,18	355,36
SOMA	671,95	692,59	1.064,08	1.304,49	3.733,11

CUSTOS GERAIS NO BOLO M BRANCO SIMPLES					
Custo fixo	738,37	816,47	932,13	982,83	3.469,80
Custos variáveis	570,13	726,68	1.035,11	1.251,72	3.583,64
Diretos	434,48	566,70	831,16	1.020,06	2.852,40
Comercialização	135,65	159,98	203,95	231,06	730,64
SOMA	1.308,50	1.543,15	1.967,24	2.234,55	7.053,44

CUSTOS GERAIS NO BOLO M BRANCO DECORADO					
Custo fixo	288,93	272,16	360,14	400,41	1.321,64
Custos variáveis	482,05	529,94	889,02	1.142,88	3.043,89
Diretos	401,97	446,63	759,27	982,58	2.590,45
Comercialização	80,08	83,31	129,75	160,30	453,44
SOMA	770,98	802,10	1.249,16	1.543,29	4.365,53

Fonte - Autora

Tabela 24 - Custos totais

(continua)

CUSTOS GERAIS NO BOLO M CHOCOLATE SIMPLES					
Custo fixo	834,68	843,68	889,76	982,83	3.550,95
Custos variáveis	618,26	719,17	944,48	1.195,32	3.477,23
Diretos	464,97	554,28	750,96	965,52	2.735,73
Comercialização	153,29	164,89	193,52	229,80	741,50
SOMA	1.452,94	1.562,85	1.834,24	2.178,15	7.028,18

CUSTOS GERAIS NO BOLO M CHOCOLATE DECORADO					
Custo fixo	288,93	272,16	360,14	400,41	1.321,64
Custos variáveis	472,97	519,78	871,59	1.120,23	2.984,57
Diretos	392,90	436,56	742,15	960,43	2.532,04
Comercialização	80,07	83,22	129,44	159,80	452,53
SOMA	761,90	791,94	1.231,73	1.520,64	4.306,21

CUSTOS GERAIS NO BOLO M MISTO SIMPLES					
Custo fixo	738,37	816,47	932,13	982,83	3.469,80
Custos variáveis	560,53	713,90	1.016,12	1.228,26	3.518,81
Diretos	424,90	554,10	812,68	997,38	2.789,06
Comercialização	135,63	159,80	203,44	230,88	729,75
SOMA	1.298,90	1.530,37	1.948,25	2.211,09	6.988,61

CUSTOS GERAIS NO BOLO M MISTO DECORADO					
Custo fixo	288,93	272,16	381,33	400,41	1.342,83
Custos variáveis	478,29	525,73	933,67	1.133,51	3.071,20
Diretos	398,22	442,46	796,43	973,42	2.610,53
Comercialização	80,07	83,27	137,24	160,09	460,67
SOMA	767,22	797,89	1.315,00	1.533,92	4.414,03

CUSTOS GERAIS NO BOLO G BRANCO SIMPLES					
Custo fixo	642,06	734,82	847,39	982,83	3.207,10
Custos variáveis	643,92	908,31	1.318,08	1.769,99	4.640,30
Diretos	547,93	739,80	1.096,00	1.479,60	3.863,33
Comercialização	135,98	168,51	222,08	281,39	807,96
SOMA	1.285,98	1.643,13	2.165,47	2.752,82	7.847,40

Fonte – Autora

Tabela 24 - Custos totais

(continua)

CUSTOS GERAIS NO BOLO G BRANCO DECORADO					
Custo fixo	321,03	408,23	381,33	400,41	1.511,00
Custos variáveis	710,71	1.057,58	1.256,54	1.528,18	4.553,01
Diretos	603,73	905,60	1.086,72	1.328,21	3.924,26
Comercialização	106,98	151,99	169,83	199,97	628,77
SOMA	1.031,74	1.465,81	1.637,87	1.928,59	6.064,01

CUSTOS GERAIS NO BOLO G CHOCOLATE SIMPLES					
Custo fixo	642,06	734,82	847,39	982,83	3.207,10
Custos variáveis	652,07	864,89	1.253,01	1.672,65	4.442,62
Diretos	516,14	696,87	1.032,40	1.393,74	3.639,15
Comercialização	135,93	168,02	220,61	278,91	803,47
SOMA	1.294,13	1.599,71	2.100,40	2.655,48	7.649,72

CUSTOS GERAIS NO BOLO G CHOCOLATE DECORADO					
Custo fixo	321,03	408,23	381,33	400,41	1.511,00
Custos variáveis	694,79	1.033,56	1.227,50	1.492,55	4.448,40
Diretos	587,83	881,75	1.058,10	1.293,24	3.820,92
Comercialização	106,96	151,81	169,40	199,32	627,49
SOMA	1.015,82	1.441,79	1.608,83	1.892,96	5.959,40

CUSTOS GERAIS NO BOLO G MISTO SIMPLES					
Custo fixo	642,06	707,60	847,39	982,83	3.179,88
Custos variáveis	667,99	853,62	1.285,33	1.716,54	4.523,48
Diretos	532,04	691,60	1.064,00	1.436,40	3.724,04
Comercialização	135,96	162,02	221,33	280,14	799,45
SOMA	1.310,05	1.561,22	2.132,72	2.699,37	7.703,36

CUSTOS GERAIS NO BOLO G MISTO DECORADO					
Custo fixo	321,03	408,23	381,33	400,41	1.511,00
Custos variáveis	702,75	1.045,57	1.242,02	1.510,37	4.500,71
Diretos	595,78	893,67	1.072,41	1.310,72	3.872,58
Comercialização	106,97	151,90	169,61	199,65	628,13
SOMA	1.023,78	1.453,80	1.623,35	1.910,78	6.011,71

Fonte - Autora

Tabela 24 - Custos totais

(conclusão)

CUSTOS GERAIS DE BROWNIE					
Custo fixo	481,54	489,88	487,25	473,22	1.931,89
Custos variáveis	239,17	281,88	350,64	391,04	1.262,73
Diretos	192,77	232,20	296,70	335,40	1.057,07
Comercialização	46,40	49,68	53,94	55,64	205,66
SOMA	720,71	771,76	837,89	864,26	3.194,62

CUSTOS GERAIS DE CUPCAKE					
Custo fixo	1.540,94	1.360,78	1.228,72	1.092,04	5.222,48
Custos variáveis	414,10	414,88	457,68	461,39	1.748,05
Diretos	290,62	302,73	351,17	363,28	1.307,80
Comercialização	123,48	112,15	106,51	98,11	440,25
SOMA	1.955,04	1.775,66	1.686,40	1.553,43	6.970,53

Fonte - Autora

23. RESULTADOS OPERACIONAIS

Tabela 25 - Resultados Operacionais

DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$/TRIMESTRE				ANUAL
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	
1. Receitas operacionais	35.435,65	41.647,57	51.288,60	60.578,09	188.949,91
2. Custos variáveis	10.580,95 29,9	13.450,37 32,3	18.387,54 35,9	22.965,47 37,9	65.384,33
3. Margem de contribuição	24.854,70 70,1	28.197,20 67,7	32.901,07 64,1	37.612,62 62,1	123.565,59
4. Custos fixos	26.099,70 73,7	26.099,70 62,7	26.099,70 50,9	26.099,70 43,1	104.398,80
5. Lucro operacional (3 - 4)	-1.245,00 -3,5	2.097,50 5,0	6.801,37 13,3	11.512,92 19,0	19.166,79
6. Imposto de renda (30%)	-373,50	629,25	2.040,41	3.453,88	5.750,04
7. Lucro líquido (5 - 6)	-871,50 -2,5	1.468,25 3,5	4.760,96 9,3	8.059,04 13,3	13.416,75
8. Ponto de equilíbrio (4 : 3)	105%	92,6%	79,3%	69,4%	84,5%
9. Lucratividade (7 : 1)	-2,5%	3,5%	9,3%	13,3%	7,1%

24. PONTO DE EQUILÍBRIO

FÓRMULA:

$$PE = \frac{\text{Custos Fixos}}{1 - \frac{\text{Custos Variáveis}}{\text{Receitas Operacionais}}}$$

MEMÓRIA DE CÁLCULO:

$$PE = 159.641,09$$

25. LUCRATIVIDADE

FÓRMULA:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido anual}}{\text{Receita Operacional}} \times 100$$

MEMÓRIA DE CÁLCULO: 7,10

26. RETORNO DE CAPITAL INVESTIDO

FÓRMULA:

$$\text{Retorno do capital investido} = \frac{\text{Investimento fixo}}{\text{Lucro líquido anual}}$$

MEMÓRIA DE CÁLCULO = 0,91 ou +/- 11 meses

27. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em consideração a tudo o que foi levado exposto neste trabalho, podemos concluir que investir no ramo de confeitaria pode ser promissor. O ramo de festas e eventos em Maceió tem grande movimentação e representação no mercado. Unindo esse fator a necessidade de o cliente ter seu produto personalizado desde o sabor a decoração, é encontrada uma possibilidade de crescimento da marca.

Em relação a necessidade do cliente, a empresa poderá investir em modelos de bolos decorados, *naked cakes* e participar ativamente no desenvolvimento de linhas especiais para as datas comemorativas durante o ano, uma vez que elas impulsionam as vendas de maneira significativa.

O investimento inicial é considerado relativamente baixo. A taxa de retorno de investimento é calculada para 11 meses de funcionamento. O lucro líquido é estimado em R\$ 13.476,16 para o primeiro ano de atividade, que representa 7,1% da receita.

A empresa investirá em marketing, produtos, valorização da marca diante do mercado e principalmente em qualidade. Parte do lucro será utilizado para capacitação da equipe, outra será investida em infraestrutura da empresa.

Será realizado um trabalho contínuo para o aumento do faturamento no segundo ano de atividade da Mais Cakes em seu novo local.

28. REFERÊNCIAS

CRITÉRIO BRASIL. ABEP. Disponível em: < <http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 15 mai. 2019.

LEADING COUNTRIES BASED ON NUMBER OF INSTAGRAM USERS AS OF APRIL 2019 (IN MILLIONS). STATISTA. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 15 mai. 2019.

PESQUISA DE ORÇAMENTO FAMILIAR. IBGE. Disponível em: <www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/.sociais/protecao-social/9050-pesquisa-deorcamentos-familiares.html?&t=destaques>. Acesso em 13 fev. 2018.

SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS NO BRASIL. SEBRAE. Disponível em; <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-dasempresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>> Acesso em 13 fev.2018.

APÊNCIDE A – PESQUISA DE MERCADO

Olá! Para você que está chegando aqui agora, essa pesquisa tem a finalidade de conhecer um pouquinho do seu perfil consumidor, já cliente da marca ou não! Sugerimos para aqueles que não sabem quem somos que deem uma olhadinha em nosso perfil, que é: www.instagram.com/maiscakesmcz Gostaríamos de conhecê-los um pouco mais, bem como nos tornarmos conhecidos por vocês também! A pesquisa está destinada aos bairros: ANTARES, BARRO DURO, BENEDITO BENTES, GRACILIANO RAMOS, JARDIM PETRÓPOLIS e SERRARIA. Se o bairro em que reside não está entre eles, agradeço o interesse em colaborar com a pesquisa. Obrigada pela atenção!

* Obrigatório **SEÇÃO 1**

1. Qual a sua idade?*

1. 18 – 24 anos ()
2. 25 – 34 anos ()
3. 35 – 44 anos ()
4. 45 anos ou mais ()

2. Qual o seu gênero?*

1. Feminino ()
2. Masculino ()

3. Em qual dos seguintes bairros você reside? *

1. Antares ()
2. Barro Duro ()
3. Benedito Bentes ()
4. Graciliano Ramos ()
5. Jardim Petrópolis ()
6. Serraria ()

4. Qual o perfil de renda sua família se encaixa (levando em consideração a junção de ganhos de todas as pessoas que moram com você)? *

1. Até 2 salários mínimos (R\$ 1.996,00) ()
2. De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.996,01 a R\$ 3992,00) ()
3. De 4 a 10 salários mínimos (R\$ 3992,01 a R\$ 9980,00) ()
4. De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 9980,01 a R\$ 19960,00) ()
5. Acima de 20 salários mínimos (R\$ 19960,01 ou mais) ()

5. Costuma encomendar produtos de confeitaria para festas e eventos? *

1. Sim ()
2. Não ()
3. As vezes ()
4. Produz em casa ()

6. Você já conhecia a Mais Cakes? *

1. Sim ()
2. Não ()

7. Se SIM na pergunta anterior, como ouviu falar sobre a marca?

1. Cliente da marca ()
2. Facebook ()
3. Instagram ()
4. Indicação de amigos ()
5. Outro ()

8. Quais dos critérios abaixo você leva em consideração ao escolher uma empresa de confeitaria? *

1. Atendimento ()
2. Decoração ()
3. Formas de pagamento ()
4. Flexibilidade de horário ()
5. Localização ()
6. Preço ()
7. Personalização do pedido ()

8. Sabor ()

9. Numa escala de 0 a 10, quanto as imagens em redes sociais influenciam na escolha da empresa? *

Nenhuma 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Total influência

10. Qual o principal método de pagamento utilizado por você? *

1. Crédito ()
2. Débito ()
3. Dinheiro ()
4. Transferência bancária ()

11. Tem interesse em contratar serviço de delivery? *

1. Sim ()
2. Não ()
3. Talvez ()

12. Se SIM na resposta anterior, estaria disposto a pagar entre R\$10,00 e R\$15,00 de taxa de entrega?

1. Sim ()
2. Não ()
3. Talvez ()

13. No que se refere aos produtos oferecidos, quais das opções são mais relevantes para suas escolhas? *

1. Bolos decorados ()
2. Bolos tradicionais ()
3. Brownie ()
4. Cupcake ()
5. Naked Cake ()

14. Quais datas comemorativas te interessam para o desenvolvimento de kits especiais? *

1. Páscoa ()
2. Dia das mães ()
3. Dia dos namorados ()
4. Festas juninas ()
5. Dia dos avós ()
6. Dia dos pais ()
7. Dia das crianças ()
8. Natal ()
9. Outro ()

15. Tem interesse em uma linha saudável de produtos de confeitaria, como por exemplo: bolos sem açúcar, sem glúten e lactose? *

1. Sim ()
2. Não ()
3. Talvez ()

SEÇÃO 2

Avaliação de preço e produto

Nesta seção do questionário, nosso intuito é avaliar se nossos preços estão compatíveis com o que os clientes estão dispostos a pagar.

1. Bolo Decorado



1.1. Para os tamanhos abaixo, você pagaria os valores propostos? *

	Sim	Não	Talvez
Bolo Pequeno Decorado (15 pessoas) - 90,00	()	()	()
Bolo Médio Decorado (25 pessoas) - 125,00	()	()	()
Bolo Grande Decorado (40 pessoas) - 160,00	()	()	()

2. Bolo Tradicional



2.1. Para os tamanhos abaixo, você pagaria os valores propostos? *

	Sim	Não	Talvez
Bolo Pequeno Tradicional (15 pessoas) - 60,00	()	()	()
Bolo Médio Tradicional (25 pessoas) - 80,00	()	()	()
Bolo Grande Tradicional (40 pessoas) - 100,00	()	()	()

3. Naked Cake



3.1. Para os tamanhos abaixo, você pagaria os valores propostos? *

	Sim	Não	Talvez
Naked Cake Pequeno (15 pessoas) - 70,00	()	()	()
Naked Cake Médio (25 pessoas) - 90,00	()	()	()
Naked Cake Grande (40 pessoas) - 110,00	()	()	()