

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

**PLANO DE NEGÓCIO COM O OBJETIVO DE ANALISAR A  
VIABILIDADE DE EMPREENDIMENTO DE UMA SORVETERIA NO  
MUNICÍPIO DE MACEIÓ/AL, NO BAIRRO DA SANTA LÚCIA.**

JÉSSYCA ALÉXYA QUEIROZ DA SILVA

**Maceió – AL**

**2022**

**JÉSSYCA ALÉXYA QUEIROZ DA SILVA**

**PLANO DE NEGÓCIO COM O OBJETIVO DE ANALISAR A  
VIABILIDADE DE EMPREENDIMENTO DE UMA SORVETERIA NO  
MUNICÍPIO DE MACEIÓ/AL, NO BAIRRO DA SANTA LÚCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Alagoas, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador(a): Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes

**Maceió – AL**

**2021**

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

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

S586p Silva, Jéssyca Aléxya Queiroz da.

Plano de negócio com o objetivo de analisar a viabilidade de empreendimento de uma sorveteria no município de Maceió/AL, no bairro da Santa Lúcia / Jéssyca Aléxya Queiroz da Silva. – 2022. 66 f. : il. color.

Orientadora: Ana Paula Lima Marques Fernandes.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 66.

1. Plano de negócios. 2. Empreendedorismo. 3. Viabilidade de investimento. I. Título.

CDU: 658.114.1

JÉSSYCA ALÉXYA QUEIROZ DA SILVA

**PLANO DE NEGÓCIO COM O OBJETIVO DE ANALISAR A VIABILIDADE DE EMPREENDIMENTO DE UMA SORVETERIA NO MUNICÍPIO DE MACEIÓ/AL, NO BAIRRO DA SANTA LÚCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Alagoas, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador(a): Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes

Aprovado em: 22/02/2021

**BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS**

Documento assinado digitalmente

1.  ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES  
Data: 23/02/2022 21:06:00-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br> \_\_\_\_\_ Presidente/Orientador.

Documento assinado digitalmente

2.  Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto  
Data: 23/02/2022 20:03:55-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br> \_\_\_\_\_ Membro.

Documento assinado digitalmente

3.  Edison dos Santos Silva  
Data: 24/02/2022 22:36:18-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br> \_\_\_\_\_ Membro.



**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, **JÉSSYCA ALÉXYA QUEIROZ DA SILVA**, Matrícula nº **16110322**, 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 COM O OBJETIVO DE ANALISAR A VIABILIDADE DE EMPREENDIMENTO DE UMA SORVETERIA NO MUNICÍPIO DE MACEIÓ/AL, NO BAIRRO DA SANTA LÚCIA”**, sob orientação do(a) **Prof. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes**, obtendo a nota final 9,5 (nove e meio), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>NOTA</b>
1. Prof. Dr. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes	9,5
2. Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt	9,5
3. Prof. Dr. Edilson dos Santos Silva	9,5
<b>NOTA FINAL</b>	9,5

**BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS**

1.  Documento assinado digitalmente  
ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES  
Data: 23/02/2022 21:06:00-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br> \_\_\_\_\_ Presidente/Orientador.

2.  Documento assinado digitalmente  
Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto  
Data: 23/02/2022 20:03:55-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br> \_\_\_\_\_ Membro.

3.  Documento assinado digitalmente  
Edilson dos Santos Silva  
Data: 24/02/2022 22:36:18-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br> \_\_\_\_\_ Membro.

Maceió, FEVEREIRO DE 2022

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

<b>RESERVADO À COORDENAÇÃO</b>	
<b>NO SISTEMA EM</b>	<b>ASSINATURA</b>
___ / ___ / ___	

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho a todos os professores que passaram por minha vida, desde os que me ensinaram a pegar no lápis até aqueles que me ensinaram elaborações de trabalhos acadêmicos complexos e novas formas de ver a vida nos mais diversos contextos sociais. Pois cada um deles tiveram sua importância e grande contribuição em tudo que sei.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ter me dado forças nos momentos que pensei que não fosse conseguir. Agradeço a minha avó, Josefa Maria da Silva, por ter me ensinado a importância de ser grata, e apesar de não saber ler, ter passado a toda a sua geração a importância de estudar, valores esses que me alcançaram e que sigo até hoje. Agradeço aos meus pais, Alessandra Queiroz da Silva e José Cícero Ferreira da Silva, por terem me incentivado e apoiado mesmo quando isso exigiu deles mais do que poderiam me dar, agradeço por todas as noites em claro que passaram e por todo o suor de seus rostos que me permitiram chegar até aqui. Agradeço a minha orientadora Prof. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes por todas as instruções referente a esse trabalho, toda a paciência, e por ter acreditado na minha capacidade de executá-lo. E por fim agradeço a todos que de algum modo não facilitaram meu caminho, pois foram impulsionadores da minha persistência e busca contínua por crescimento espiritual e profissional.

## EPÍGRAFE

*“Sou muito grato às adversidades que apareceram na minha vida, pois elas me ensinaram a tolerância, a simpatia, o autocontrole, a perseverança e outras qualidades que, sem essas adversidades, eu jamais conheceria.”*

*Napoleon Hill*

## RESUMO

O presente estudo tem como tema a elaboração de um plano de negócio para a abertura de uma sorveteria no município de Maceió/AL, mais especificamente no bairro da Santa Lúcia. Sendo um trabalho que visa ser relevante para jovens e demais interessado na área de empreendedorismo no Estado de Alagoas. Tendo como base o planejamento do projeto como arma maior de identificação de viabilidade da execução do mesmo. Utilizando, por tanto, ferramentas de análise que visam deixar claro todos os pontos a serem considerados na implementação de um negócio, identificando os pontos fortes e fracos do empreendimento para que posteriormente se possa ponderar e definir é ou não viável o investimento a ser feito. Viabilidade essa que é definida após diversas análises com menção a indicadores financeiros, tributos a serem pagos, índice de lucratividade, índice de rentabilidade e retorno de investimento, payback, estratégias de marketing, concorrência, entre outras. Sendo possível concluir que o negócio se mostra parcialmente viável financeiramente, porém com potencial de expansão de vendas e crescimento

**Palavras-chave:** Plano de Negócio. Sorveteria. Viabilidade.

## **ABSTRACT**

The present study has as its theme the elaboration of a business plan for the opening of an ice cream parlor in the city of Maceió/AL, more specifically in the Santa Lúcia district. Being a work that aims to be relevant to young people and others interested in the area of entrepreneurship in the State of Alagoas. Based on project planning as the main tool for identifying the feasibility of its execution. Therefore, using analysis tools that aim to make clear all the points to be considered in the implementation of a business, identifying the strengths and weaknesses of the enterprise so that it can later be considered and defined whether or not the investment to be made is viable. This feasibility is defined after several analyzes mentioning financial indicators, taxes to be paid, profitability index, profitability index and return on investment, payback, marketing strategies, competition, among others. It is possible to conclude that the business is partially financially viable, but with potential for sales expansion and growth

**Keywords:** Business Plan. Ice-cream parlor. Viability

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - BRANDING "LOGOMARCA" .....	36
FIGURA 2 - BRANDING "SOBRE A MILK E MILK" .....	37
FIGURA 3 - BRANDING "SORVETES" .....	37
FIGURA 4 - BRANDING "MILK-SHAKES" .....	38
FIGURA 5 - PLANTA 2D "DIVISÃO DE CÔMODOS" .....	41
FIGURA 6 - VISTA 3D "FACHADA" .....	42
FIGURA 7 - VISTA 3D "AÉREO GERAL" .....	43
FIGURA 8 – PROPORCIONALIDADE DOS INVESTIMENTOS.....	53

## **LISTA DE SIGLAS**

ABIS – Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

DAS – Documento de Arrecadação do Simples Nacional

EI - Empresário Individual

EIRELI - Empresa Individual de Responsabilidade Limitada –

F.O.F.A – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

ISS - Imposto sobre Serviços

JUCEAL –Junta Comercial de Alagoas

KPI – Key Performance Indicator (Indicadores-Chave de Performance)

LTDA- Sociedade Limitada

MEI - Microempreendedor Individual

PDF – Portable Document Format (Formato de Documento Portátil)

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

SWOT – Strengths, Weakness, Opportunities and Threats.

UFAL – Universidade Federal de Alagoas

## LISTA DE TABELAS

<u>TABELA 1 - LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA.....</u>	
<u>TABELA 2 - DADOS DO EMPREENDEDOR.....</u>	21
<u>TABELA 3 - ANÁLISE SWOT .....</u>	24
<u>TABELA 4 - VITTA.....</u>	26
<u>TABELA 5 - BALLI.....</u>	27
<u>TABELA 6 – ILLA SORVETERIA .....</u>	28
<u>TABELA 7 - ASSAÍ ATACADISTA.....</u>	29
<u>TABELA 8 - ATACADÃO MACEIÓ.....</u>	29
<u>TABELA 9 - BIG BOMPREÇO .....</u>	30
<u>TABELA 10 - DISTRIBUIDORA MATSUBARA.....</u>	30
<u>TABELA 11 - ALEPLAST FESTAS E CONFEITARIAS .....</u>	30
<u>TABELA 12 - SABORES DE SORVETES TRADICIONAIS .....</u>	32
<u>TABELA 13 - SABORES DE SORVETE GOURMET.....</u>	32
<u>TABELA 14 - SABORES DE MILK SHAKE CLÁSSICOS .....</u>	34
<u>TABELA 15 - SABORES DE MILK SHAKE GOURMET .....</u>	34
<u>TABELA 16 - NECESSIDADE DE PESSOAL .....</u>	43
<u>TABELA 17 - IMÓVEIS .....</u>	46
<u>TABELA 18 - MÁQUINAS .....</u>	46
<u>TABELA 19 - MÓVEIS E UTENSÍLIOS .....</u>	47
<u>TABELA 20 - COMPUTADORES .....</u>	49
<u>TABELA 21 - ESTOQUE INICIAL.....</u>	49
<u>TABELA 22 - “CÁLCULO DO CAIXA MÍNIMO” .....</u>	50
<u>TABELA 23 - CUSTOS DE OBRAS E/OU REFORMAS .....</u>	51
<u>TABELA 24 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS .....</u>	52
<u>TABELA 25 - INVESTIMENTO TOTAL .....</u>	52
<u>TABELA 26 - FONTE DE RECURSOS .....</u>	53
<u>TABELA 27 - PREVISÃO DE FATURAMENTO.....</u>	53
<u>TABELA 28 - MATERIAIS DIRETOS .....</u>	54
<u>TABELA 29 - CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....</u>	54
<u>TABELA 30 - ESTIMATIVA DE VENDAS.....</u>	55
<u>TABELA 31 - CUSTOS DE MÃO DE OBRA + ENCARGOS SOCIAIS .....</u>	57
<u>TABELA 32 - CUSTOS COM DEPRECIÇÃO .....</u>	58
<u>TABELA 33 - RELAÇÃO DOS MATERIAIS DE LIMPEZA (USO MENSAL).....</u>	58
<u>TABELA 34 - CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS .....</u>	60
<u>TABELA 35 - DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS .....</u>	60

## **SUMÁRIO**

1. INTRODUÇÃO .....	15
1.1 Problemática.....	17
1.2 Justificativa .....	17
1.3 Objetivos .....	18
1.3.1 Objetivo Geral.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
Analisar o panorama do mercado atual, visando endossar a viabilidade do projeto.	18
2. SUMÁRIO EXECUTIVO .....	19
2.1 Síntese dos principais pontos do plano de negócio.....	19
2.1.1 O que é o negócio?.....	19
2.1.2 Produtos e Serviços .....	19
2.1.3 Principais Clientes.....	19
2.1.4 Localização da Empresa.....	19
2.1.5 Capital a ser investido .....	20
2.1.6 Faturamento e lucro projetado .....	20
2.1.7 Prazo de retorno do capital.....	20
2.2 Dados do Sócio, Conhecimentos, Habilidades e Experiências .....	20
2.2.1 Perfil do Empreendedor .....	20
2.2.2 Dados do Empreendedor .....	21
2.3 Missão, Visão e Valores da Empresa .....	22
2.4 Setores de Atividade .....	22
2.5 Forma Jurídica.....	22
2.6 Enquadramento Tributário .....	22

2.7 Capital Social .....	23
2.8 Fonte de Recursos .....	23
3. ANÁLISE DE MERCADO .....	23
3.1 Análise do ambiente .....	23
3.2 Estudo dos Clientes .....	25
3.2.1 Público alvo (perfil dos clientes em potencial) .....	25
3.2.2 Comportamento dos clientes (interesses e intenções de compra) .....	
3.2.3 Área de abrangência (onde estão os clientes) .....	26
3.3 Estudo dos Concorrentes .....	26
3.4 Estudo dos Fornecedores .....	29
4. PLANO DE MARKETING .....	31
4.1 Produtos e Serviços .....	31
4.2 Branding do Negócio .....	35
4.3 Preço .....	38
4.4 Estratégias Promocionais .....	38
4.5 Pesquisa de Mercado .....	39
4.5.1 Público-alvo .....	39
4.6 Estrutura de Comercialização .....	39
4.7 Marca .....	39
4.8 Estratégia de posicionamento e imagem em relação ao mercado .....	40
5. PLANO OPERACIONAL .....	40
5.1 Layout .....	40
5.2 Capacidade Instalada .....	43
5.3 Necessidade de Pessoal .....	43
5.3.1 Organograma .....	44
5.4 Processos Operacionais .....	45
5.4.1 Funções e Tarefas: .....	45
6. PLANO FINANCEIRO .....	46

6.1 Investimentos Fixos .....	46
6.2 - Estoque inicial .....	49
6.3 - Caixa mínimo.....	50
6.4 - Investimentos pré-operacionais .....	51
6.5 - Investimento total .....	52
6.6 Faturamento Mensal.....	53
6.7 Custo Unitário (Produtos) .....	54
6.7.1 Custo de Materiais Diretos (Mensal) .....	54
6.8 Custos de Comercialização .....	56
6.9 Apuração dos custos de materiais diretos .....	57
6.10 Custos de Mão de Obra.....	57
6.11 Custos com Depreciação .....	58
6.12 Custos fixos operacionais mensais.....	58
6.13 Demonstrativo de Resultados (DRE).....	60
6.14 Indicadores de Viabilidade.....	61
6.14.1 Formação do preço de venda .....	61
6.14.2 Margem de Contribuição .....	62
6.14.3 Ponto de Equilíbrio .....	63
6.14.4 Índice de Lucratividade.....	64
6.14.5 Tempo de Retorno do Investimento (Payback).....	65
6.15 Conclusão.....	65
REFERÊNCIAS .....	66

## 1. INTRODUÇÃO

Iniciar um negócio, seja ele para oferecer um produto ou serviço, é um projeto desafiador, que deve ser analisado sob uma ótica de longo prazo, pois quem tem a pretensão de empreender precisa compreender a importância de se manter e crescer no mercado e o tanto de ações que esse fato requer, precisa entender também os impactos que aquele negócio irá causar, não só em sua vida, mas na vida todos os envolvidos direta e indiretamente.

Diante disso cabe ao gestor do negócio lidar da melhor forma possível com o gerenciamento dos riscos, ameaças, oportunidade, lucro e recursos humanos que estão ligados ao negócio e é de sua responsabilidade tomar as ações necessárias ao mantimento e ao crescimento da organização no mercado, sem que isso atinja os valores éticos e legais da mesma.

Para lidar com tudo isso é necessário que se tenha uma série de conhecimentos gerais e específicos, a depender do mercado com o qual está lidando, que podem e devem ser moldados, atualizados e somados a mais conhecimento ao longo do tempo, mas antes de tudo, é crucial ter um roteiro para se guiar na construção dessa organização, e a melhor forma de fazê-lo é realizando um plano de negócio.

Para estar de acordo com o proposto um plano de negócio necessita de projeção de vendas, engajamento de colaboradores, parcerias com *stakeholders*, investimentos, despesas, análise de preços e uma série de outros fatores que irão direcionar o nível de viabilidade do negócio. É preciso, portanto, estar antenado com todas essas questões para que as ameaças e pontos fracos não se sobressaiam em uma eventual análise.

Visto isso, este trabalho aspira o esclarecimento sobre a viabilidade financeira e econômica da implantação de um empreendimento de oferta de produto alimentício, sendo especificamente uma sorveteria. Sendo o mais notório possível diante do cenário da região em pauta, considerando mercado consumidor, fornecedores, concorrência e todos os fatores que os envolve, tanto quanto todos os recursos necessários para iniciar o empreendimento.

O interesse pelo desenvolvimento do artigo se deu por um interesse pessoal do acadêmico diante da vontade de empreender e da visão de uma possível oportunidade perante uma aparente necessidade do mercado na área em questão, visando uma real necessidade de análise da viabilidade do negócio antes de sua execução. Ressaltando ainda que interesse do presente autor se dá também na obtenção de conhecimento teórico na área acadêmica do empreendedorismo, para fins futuros de atuação na área.

Diante de tais considerações identifica-se a relevância da análise financeira e econômica a qual será traçada para melhor instalação e permanência do negócio no mercado, onde será

abordado fatores como análise de mercado, plano de marketing, plano operacional, e avaliação estratégica diante das forças e fraquezas identificadas na organização perante uma análise de mercado.

### 1.1 Problemática

De acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística) a população residente estimada em Maceió no ano de 2018 era de 1.012.382, em 2019 era de 1.018.048 e em 2020 de 1.025.360. Isso mostra uma tendência de crescimento na população da cidade, o que consequentemente demanda um crescimento gradativo no comércio local e é diante desse cenário de crescimento populacional e aumento da demanda por produtos e serviços que muitas empresas tem dado início a suas atividades, não somente na cidade de Maceió, mas no Estado de Alagoas como um todo.

Segundo dados da JUCEAL (Junta comercial de Alagoas) a abertura de empresas tem crescido muito no Estado nos últimos anos, observado inclusive que mesmo com o período de pandemia, 2020 bateu recorde de aberturas empresariais no Estado de Alagoas, e apesar de todo o contexto de ameaça ao desenvolvimento econômico, principalmente para a população de menor renda no País, a maior parte dessas aberturas dizem respeito a Microempresas, sendo 29.297 empresas abertas somente nesse referido ano de 2021. Isso mostra a propensão da sociedade alagoana de se reinventar e se desenvolver no mercado, estando ou não em um momento de crise econômica.

Tais dados quando contrastados com a realidade atual do bairro de Santa Lúcia em Maceió/AL, no sentido de locais disponíveis para consumo de alimentos no local, pode nos levar a crer, que esses números analisados dentro da cidade não são visivelmente proporcionais com a realidade do bairro, pois não há muitas opções para consumo de fast food e produtos similares, não havendo ainda nenhuma sorveteria que disponha de local para consumo.

Diante de tais fatos o trabalho visa contribuir para o lazer e bem-estar dos residentes do bairro, oferecendo não só o produto alimentício, mas uma forma de dispor, também, de entretenimento e socialização. Além disso, se tornar exemplo para novos empreendedores da região.

### 1.2 Justificativa

O presente negócio faz menção a uma microempresa segmentada no ramo alimentício irá dispor, em sua forma jurídica, de produtos para consumo, especificamente sorvetes e derivados. Funcionando para consumo no local ou delivery, a sorveteria poderá proporcionar

não só o alimento, mas também lazer para o público do local em questão, no momento em que disponibiliza um espaço para consumo do produto no local. Além disso a empresa estará contribuindo com a sociedade no pagamento de tributos na forma da lei perante o regime analisado de acordo com seu enquadramento jurídico.

O diferencial do negócio se dará na boa localização, considerando boa localização o fato de se apresentar em uma das principais avenidas da região e próximo a estabelecimentos bastante conhecidos do bairro, tanto quanto no preço acessível do produto dentro de um produto de alta qualidade, considerando alta qualidade a produção de sorvetes e derivados sendo executada com insumos de melhores referência e aceitação no mercado em questão.

Esse projeto busca, também, se mostrar objeto incentivador para alunos e interessados em se tornar futuros empreendedores, mostrando que é possível iniciar negócios sem necessariamente dispor de alto capital inicial.

### 1.3 Objetivos

O projeto tem como visão acadêmica a proposta de entregar conhecimento institucional para jovens empreendedores que poderão toma-lo como um trabalho expositor de diretrizes estratégicas para a elaboração de um plano de negócio, exibindo ferramentas de apoio nos processos de análise do projeto.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócio para analisar a viabilidade de implementação de uma sorveteria, no bairro da Santa Lúcia localizado no município de Maceió -AL.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Com a finalidade de alcançar o objetivo geral segue os objetivos específicos:

Definir o roteiro do plano de negócio classificando-as através de planilha *daily-check*, de acordo com seu grau de prioridade.

Analisar o panorama do mercado atual, visando endossar a viabilidade do projeto.

Realizar a análise orçamentária de custos, despesas e retorno do investimento.

Avaliar a viabilidade do negócio.

## 2. SUMÁRIO EXECUTIVO

### 2.1 Síntese dos principais pontos do plano de negócio

#### 2.1.1 O que é o negócio?

O projeto se trata da implementação de uma sorveteria no bairro da Santa Lúcia localizada no município de Maceió- AL. Uma empresa de enquadramento jurídico de responsabilidade limitada e sendo microempresa. Com oferecimento do produto tanto por entrega quanto presencialmente, onde irá dispor de um espaço amplo para consumo no local.

#### 2.1.2 Produtos e Serviços

A referida sorveteria trabalhará, principalmente, no oferecimento de sorvetes e milkshakes de diversos sabores, sendo, todos os produtos, focados na qualidade do sabor e na boa apresentação visual. Tomando, ainda, como fundamental a excelência no atendimento ao cliente, seja para consumo no local ou para consumo em destino de entrega solicitada.

#### 2.1.3 Principais Clientes

O negócio é voltado para um público amplo, sendo tomado como provável restrição a área de residência, pois sendo localizado na região da santa lúcia visa como público alvo pessoas residentes no loteamento tabuleiro dos Martins com faixa etária entre 14 e 85 anos.

#### 2.1.4 Localização da Empresa

Tabela 1 - Localização da Empresa

<b>Endereço:</b>	Endereço: Av. Francisco Afonso de melo, 100 A – Santa Lúcia, Maceió/AL
<b>Telefone:</b>	(82) 99927-2649
<b>Detalhes do imóvel:</b>	Tipo: Loja Condomínio: R\$ 0 IPTU: R\$ 1.300 Tamanho Área Interna 30m <sup>2</sup> Tamanho da Área Externa 12m <sup>2</sup>
<b>Tipo de contrato locatício:</b>	A empresa dispõe de local próprio, sendo imóvel quitado, não sendo necessário pagamento de Aluguel.

<p><b>Vantagens da localização:</b></p>	<p>Localizada na esquina de um cruzamento de uma das principais avenidas da Santa Lúcia, próximo a pontos comerciais, como padarias e supermercados.</p>
---	--

#### 2.1.5 Capital a ser investido

A partir da projeção de investimentos totais realizada no planejamento financeiro, o capital inicial necessário para o início da operacionalização do negócio será de R\$ 35.528,50

#### 2.1.6 Faturamento e lucro projetado

A partir da projeção de vendas realizada no planejamento financeiro, foram levantados os valores de R\$99.600,00 anuais, e R\$8.300,00 mensais. Com um resultado operacional final (lucro líquido) de R\$23.556,48 anuais, e R\$1.963,04 mensais.

#### 2.1.7 Prazo de retorno do capital

O *payback*, ou prazo de retorno do capital investido, está projetado para 1 ano e 5 meses.

### 2.2 Dados do Sócio, Conhecimentos, Habilidades e Experiências

#### 2.2.1 Perfil do Empreendedor

Ao longo da jornada diversos fatores contribuíram para a construção de conhecimento agregador em aspectos tocante ao desenvolvimento de projetos, entre eles o presente plano de negócio. Onde a instrução acadêmica foi responsável por muito do conhecimento agregado, visto que a jornada de graduação em administração permite a visão de diferentes ângulos nos meios organizacionais, concedendo bases teóricas facilitadoras para a aplicação da gestão, seja ela qual for.

A jornada acadêmica permitiu ainda o despertar para um interesse particular no tocante ao empreendedorismo, onde o conhecimento acumulado de diversas matérias, palestras, apresentações e projetos vivenciados na universidade forneceu o embasamento necessário para a noção de gestão, a adesão da ideia de empreender e para a elaboração de um plano negócio.

A experiência teórica do curso técnico em logística tanto quanto a experiências práticas de trabalho na referida área também agregaram bastante conhecimento que se

mostraram alavanca no despertar do interesse de empreender, tanto quanto a vivencia familiar de casos de empreendedorismo.

Para tanto, o encaminhamento da aplicação desse projeto se dará após a graduação onde será feito cursos profissionalizantes para a confecção de sorvetes e seus derivados tanto quanto o acumulo de recursos próprios para iniciar o projeto.

### 2.2.2 Dados do Empreendedor

Tabela 2 - Dados do Empreendedor

<b>Nome:</b>	Jéssyca Aléxya Queiroz Da Silva
<b>Endereço:</b>	Av Francisco Afonso de melo, 100A
<b>Cidade:</b>	Maceió
<b>Estado:</b>	Alagoas

<b>Perfil:</b>
Estudante graduanda em Administração, possui formação em curso técnico de logística, tendo experiência na área acima de dois anos na área de formação e seis meses de experiência na área de marketing
<b>Atribuições:</b>
Sócio-proprietário:  Realizar a produção de sorvete;  Atendimento no caixa;  Buscar parcerias;  Elaboração do marketing da marca;  Contratar colaboradores;  Realizar reuniões;  Tomar decisões.

### 2.3 Missão, Visão e Valores da Empresa

Missão - Oferecer sorvete e derivados de alta qualidade e ser referência de qualidade de atendimento tanto quanto possuir a melhor relação de custo benefício na venda de sorvetes da região do tabuleiro do Martins.

Visão - Ser a sorveteria mais frequentada da região do tabuleiro do Martins

Valores - Qualidade com os produtos oferecidos, transparência e honestidade com todos os integrantes e clientes da organização, e constante busca por inovação

### 2.4 Setores de Atividade

Agropecuária  Comércio  Indústria  Serviços

### 2.5 Forma Jurídica

- Empresário Individual -EI  
 Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI  
 Microempreendedor Individual -MEI  
 Sociedade Limitada (LTDA)

### 2.6 Enquadramento Tributário

De acordo com o âmbito federal, a empresa optará pelo regime simples, através do qual quitam-se em uma única guia de pagamento os seguintes tributos obrigatórios:

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

O Simples Nacional se trata de um regime tributário que contempla empresas que possuem receita bruta anual de R\$360.000,00 até R\$4.800.000,00, seus cálculos são realizados sobre o faturamento e não sobre a receita líquida. O que significa que, apesar da simplicidade em pagar tributos provenientes de fontes diferentes em um único documento, o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), a empresa que contrair prejuízo em determinado mês deve ainda pagar os impostos, sem descontar as despesas.

## 2.7 Capital Social

O capital social inicial, que permitirá o início das operações da escola, consistirá dos investimentos fixos (leia-se imóveis, máquinas, móveis e utensílios e computadores), somado ao estoque inicial (leia-se materiais necessários para operacionalização do negócio) e investimentos pré-operacionais (despesas de legalização, obras civis e/ou reformas e divulgação de lançamento).

O total da soma dos fatores é de R\$ 35.528,50 (trinta e cinco mil, quinhentos e vinte e oito reais e cinquenta centavos).

## 2.8 Fonte de Recursos

Os recursos necessários para abrir o negócio proposto serão provenientes das aplicações financeiras do sócio e economias pessoais.

# 3. ANÁLISE DE MERCADO

## 3.1 Análise do ambiente

Com a finalidade de análise de mercado bem elaborada é preciso conhecer claramente todo o ambiente que envolve a organização, considerando que ela está inserida em um contexto de ambiente onde todos os fatores de interferência devem ser considerados, pois podem influenciar de modo tal que podem definir seu sucesso ou fracasso.

Objetivando avaliar tanto o ambiente interno quanto o externo será aplicado um dos métodos de análise mais utilizado nos dias atuais, a análise SWOT, termo utilizado originalmente em inglês que em sua tradução para o português, passa a ser F.O.F.A, que significa: “Strengths” – Forças, “Weakness” – Fraquezas, “Opportunities” – Oportunidades e “Threats” – Ameaças.

Podemos visualizar essa análise por meio de um quadro dividido em quatro partes, onde de um lado é feita a análise do ambiente interno identificando-se as forças e fraquezas e do outro a análise do ambiente externo identificando-se as ameaças e oportunidades que exercem alguma influência sobre a organização.

Através de uma análise como essa a empresa poderá identificar qual o melhor cenário não só para sua sobrevivência, mas também para seu crescimento contínuo, através da detecção de nível de aceitação do público para com o produto, novas tendências de mercado, entre outros fatores.

Para um entendimento estratificado dos quatro fatores da análise F.O.F.A, Oliveira (2014, p.37) os define da seguinte forma:

1. Ponto forte: é a diferenciação conseguida pela empresa (variável controlável) que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial.

2. Ponto fraco: é a situação inadequada da empresa (variável controlável) que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.

3. Oportunidade: é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer a sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada satisfatoriamente enquanto perdura.

4. Ameaça: é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculo à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que conhecida em tempo hábil.

Tabela 3 - Análise SWOT

STRENGTHS = FORÇAS	OPPORTUNITIES = OPORTUNIDADES
<p>1. Boa localização: É localizada na esquina de uma das avenidas mais movimentadas do bairro.</p> <p>2. Baixo custo fixo: A empresa dispõe de estabelecimento próprio o que implica na diminuição de custo fixo e aumenta sua competitividade.</p>	<p>1. Ampliação do espaço físico através de reforma</p> <p>2. Possível valorização do local, atraindo mais comércio e serviços, o que gera maior circulação de pessoas;</p> <p>3. Abertura de parceria estratégica com comércio local, expandindo o nome da marca num raio de conhecimento ao público cada vez mais amplo.</p>

<p>3. Pouca concorrência: Não há outra sorveteria do mesmo ou maior porte no referido bairro, havendo poucos estabelecimentos que oferta produtos alimentícios que podem ser considerados possíveis substitutos.</p>	
<p><b>WEAKNESSES = FRAQUEZAS</b></p>	<p><b>THREATS = AMEAÇAS</b></p>
<p>1. Baixo capital inicial, com relação a necessidade de investimento em compra de equipamentos para início das atividades.</p> <p>2. Baixo capital disponível para investimento em marketing e divulgação da marca o que irá demandar um maior tempo para o reconhecimento da empresa e seu produto no mercado.</p> <p>3. Limitações no processo de entrega para algumas localidades visto se tratar de um produto que necessita de refrigeração contínua.</p>	<p>1. Possível aumento da concorrência considerando o aumento do comercio local no último ano.</p> <p>2. Altos custos fixos com energia, somados a outros custos fixos que terão de ser pagos independentemente da demanda de vendas, o que pode gerar possível prejuízo nos primeiros meses, até que a empresa se estabeleça no mercado.</p>

Observação e conclusão:

Será necessária uma evolução através das forças para superar as fraquezas, enxergando as oportunidades para se reinventar diante das ameaças.

### 3.2 Estudo dos Clientes

#### 3.2.1 Público alvo (perfil dos clientes em potencial)

Definir o público alvo é uma etapa indispensável para o mapeamento e projeção do crescimento do negócio, pois essa definição é crucial para se estudar a viabilidade do negócio e planejar ações que irão atrair esse público.

Sendo um negócio do ramo alimentício o público alvo se torna menos específico e mais abrangente quanto a faixa etária e sexo, pressupondo-se que possa atingir, majoritariamente toda a população economicamente ativa, tanto quanto aposentados ou quaisquer outras pessoas acima de 14 anos que possuam algum tipo de renda, fixa ou não. No entanto, se tratando de um único estabelecimento, tem sua capacidade de entrega e seu público alvo reduzido ao bairro de instalação e aos bairros vizinhos, portanto limitando seu público alvo ao território das redondezas do estabelecimento.

### 3.2.2 Comportamento dos clientes (interesses e intenções de compra)

Os clientes em potencial não são restritos ao bairro em questão visto que o negócio disponibiliza serviço de entrega, mas em uma visão de longo prazo cabe também ao marketing da empresa atrair esse público dos bairros vizinhos para consumo do produto no local, e esse tipo de interesse que atraia público de distâncias significativamente maior só pode surgir de através de uma execução de excelência no serviço e produto alinhado ao marketing bem desenvolvido.

Por pequeno comércio local na mesma segmentação de produtos vendidos é percebido a necessidade de venda do produto na região de modo a minimizar os gastos com entrega para o público alvo e conseqüentemente obter uma quantidade significativa de pedidos, onde alguns fatores agregam valor para o negócio, de modo a aumentar o interesse de compra, tais como a localização, valor acessível, variedade no cardápio, e alta qualidade do produto.

### 3.2.3 Área de abrangência (onde estão os clientes)

O negócio é voltado principalmente para as pessoas residentes do bairro Santa Lúcia, local onde será o estabelecimento fixo, no entanto atenderá também os bairros do conjunto tabuleiro dos Martins por meio de delivery, alcançando esse público alvo por meio de ferramentas sociais, que são facilitadoras de comunicação, como o Instagram, e WhatsApp, aumentando sua network o máximo possível dentro de sua capacidade de atendimento.

## 3.3 Estudo dos Concorrentes

Os concorrentes estão citados a seguir.

Tabela 4 - VITTA

<b>Empresa:</b>	VITTA
<b>Localização:</b>	Rua José Gonzaga de Almeida, Clima Bom, Maceió - AL, 57071-012  Localizada a 5,4 Km de distância do negócio em comparação
<b>Qualidade:</b>	Produtos bem aceitos pelo público (baseados em tempo de mercado e quantidade de pedidos ao dia) e considerados com boa qualidade

<b>Preço:</b>	Semelhança no preço dos produtos e serviços ofertados pela sorveteria X
<b>Condições de Pagamento:</b>	Cartões de crédito: Visa, Mastercard, Hipercard. Cartões de débito: Todas as bandeiras À Vista
<b>Atendimento:</b>	Presencial
<b>Serviços aos Clientes:</b>	Boa infraestrutura Boa apresentação dos produtos vendidos Boa localização.

Tabela 5 – Sorveterias BALLI

<b>Empresa:</b>	BALLI
<b>Localização:</b>	Av. Dr. Antônio Gouveia, 451 - Pajuçara, Maceió - AL, 57030-170 / R. José Maia Gomes - Jatiúca, Maceió - AL, 57036-240 As duas franquias estão localizadas a 15,9 e 15,3 Km de distância do negócio em comparação, respectivamente
<b>Qualidade:</b>	Produtos bem aceitos pelo público (baseados em tempo de mercado e quantidade de pedidos ao dia) e considerados com boa qualidade
<b>Preço:</b>	Preços altos/medianos a depender do pedido, estando acima da média de preços ofertados pela empresa em comparação
<b>Condições de Pagamento:</b>	Cartões de crédito: Visa, Mastercard, Hipercard. Cartões de débito: Todas as bandeiras À Vista.
<b>Atendimento:</b>	Presencial Delivery Atende por: Telefone, redes sociais e aplicativos de serviços delivery
<b>Serviços aos Clientes:</b>	Boa infraestrutura Boa apresentação dos produtos vendidos

	Boa localização
--	-----------------

Tabela 6 – ILLA SORVETERIA

<b>Empresa:</b>	Illa Sorvetes
<b>Localização:</b>	Avenida Menino Marcelo, 9731 Galpão F - Serraria, Maceió - AL, 57046-000  Localizada a aproximadamente 7,4 Km de distância do negócio em comparação
<b>Qualidade:</b>	Produtos bem aceitos pelo público (baseados em tempo de mercado e quantidade de pedidos ao dia) e considerados com boa qualidade
<b>Preço:</b>	Preços altos/medianos a depender do pedido, estando acima da média de preços ofertados pela empresa em comparação
<b>Condições de Pagamento:</b>	Cartões de crédito: Visa, Mastercard, Hipercard.  Cartões de débito: Todas as bandeiras  À Vista.
<b>Atendimento:</b>	Presencial  Entrega sem contato
<b>Serviços aos Clientes:</b>	Boa infraestrutura  Boa apresentação dos produtos vendidos  Boa localização

Observações e conclusões:

Considerando as possíveis concorrentes identificamos que todas as empresas possuem boa qualidade nos produtos e serviços, possuindo uma boa parcela de mercado, no entanto as empresa mais próxima (VITTA ) não dispõe de serviços delivery. Podemos observar também que todas as sorveterias estão localizadas a uma distância significativa do negócio em comparação, o que aumenta sua competitividade na região que deseja atingir.

### 3.4 Estudo dos Fornecedores

Seguindo critérios de pontualidade, qualidade e logística de entrega e preço de atacado, foi realizado um mapa de contatos junto a entidades as quais já trabalham com alimentos e possuem alto giro de entrada e saída de solicitações para fornecimento dos produtos, e as seguintes empresas entraram no radar e foram contatadas para realizar cotação de preços, sendo estas:

Tabela 7 – ASSAÍ ATACADISTA

<p>Fornecedor: Assaí Atacadista</p> <p>Contato: (82) 3314-6100</p> <p>Área de atuação: Gênero Alimentício (Laticínios, alimentos incrementares para a confecção dos sorvetes e produtos de limpeza)</p> <p>Endereço: Av. Durval de Góes Monteiro, 10.580 - Tabuleiro do Martins, Maceió - AL, 57081-285</p> <p>Formas de pagamento aceitas: À Vista, Pix, PickPay, Cartões de crédito e débito (Mastercard, Visa, Hipercard, Hiper, Elo, American Express, Diners Club International, Banese, Vólus, Cabal, Calcard, Cooper, Credz, entre outros) Vale Alimentação (Sodexo, Ticket Alimentação, Alelo, VR Alimentação, Vólus, Libercard, entre outros)</p>
--

Tabela 8 – ATACADÃO MACEIÓ

<p>Fornecedor: Atacadão Maceió</p> <p>Contato: (82) 3214-4200</p> <p>Área de atuação: Gênero Alimentício (Laticínios, alimentos incrementares para a confecção dos sorvetes e produtos de limpeza)</p> <p>Endereço: Av. Durval de Góes Monteiro, 4466 - Tabuleiro do Martins, Maceió - AL, 57061-000</p> <p>Formas de pagamento aceitas: À Vista, cartões de débito (Visa, Elo ou Mastercard), cartão Atacadão e cartão Carrefour</p>
---

Tabela 9 – BIG BOMPREGO

<p>Fornecedor: BIG Bompreço</p> <p>Contato: 0800 705 5050</p> <p>Área de atuação: Gênero Alimentício (Laticínios, alimentos incrementares para a confecção dos sorvetes e produtos de limpeza)</p> <p>Endereço: Av Menino Marcelo N.º 5300 - Antares, Maceió - AL, 57083-410</p> <p>Formas de pagamento aceitas: À Vista, Cartões de crédito e débito (Mastercard, Visa, Hipercard, American Express, Elo).</p>
---

Tabela 10 – DISTRIBUIDORA MATSUBARA

<p>Fornecedor: – Distribuidora Matsubara</p> <p>Contato: WhatApp (81)99634-6669 Matriz (82) 3265-1169 contato@distribuidoramatsubara.com.br</p> <p>Área de atuação: Gêneros Alimentícios (Produtos de base essenciais para produção de sorvete)</p> <p>Endereço Matriz: Lot Manguaba III. Quadra 1. Lote 6 - Chã do Pilar - Pilar- AL</p> <p>Formas de pagamento aceitas: À Vista, Cartões de crédito e débito (Mastercard, Visa, Hipercard, American Express, Elo).</p>
--

Tabela 11 – ALEPLAST FESTAS E CONFEITARIAS

<p>Fornecedor: Aleplast Festas e Confeitarias</p> <p>Contato: (82) 3324-1110</p> <p>Área de atuação: Gêneros Alimentícios (Produtos de base essenciais para produção de sorvete)</p> <p>Endereço: Endereço: Av. Maceió, 226 - Tabuleiro do Martins, Maceió - AL, 57061-110</p> <p>Formas de pagamento aceitas: À Vista, Cartões de crédito e débito (Mastercard, Visa, Hipercard, American Express, Elo)</p>
--

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao analisar os fornecedores em potenciais da região,

foi constatado uma variedade maior no que diz respeito ao fornecimento de alimentos que não são específicos para a produção de sorvete, havendo apenas dois fornecedores potenciais para os alimentos específicos, no entanto foi constatado através de análise de mercado que os fornecedores Distribuidora Matsubara e Aleplast Festas e Confeitarias ofertam preços que permitem a competitividade de mercado, além disso pode-se dizer que os produtos voltados especificamente para a produção de sorvete possuem uma rentabilidade maior em comparação aos laticínios e aos produtos incrementares também utilizados para a produção, visto que com pouco produto base é possível fazer grande quantidade de sorvete, o que tende a não gerar um peso muito maior nos custos finais caso os fornecedores desses produtos aumentem os preços.

Quanto aos produtos necessários a fabricação de sorvetes os quais não são produtos específicos para a confecção desse produto, pode-se observar que há uma variedade maior de fornecedores, o que permite a troca de fornecedor caso o produto venha subir de preço. Chegou-se também a conclusão de por se tratar de uma microempresa não se faz vantajoso comprar os produtos diretamente dos fabricantes dos produtos visto que há uma quantidade mínima para a compra estabelecida pelos fabricantes que não podem ser suportadas pela organização, não só em termos financeiros e armazenamentos, mas também pelo que se diz em respeito a validade dos produtos, visando sempre as boas práticas de qualidade.

Visto isso a melhor opção quanto aos produtos não específicos, mas necessários a confecção do sorvete, quando se trata de compra, é recorrendo aos grandes supermercados que possibilitam compra em atacado possibilitando a compra da quantidade necessária por um preço mais acessível, onde na região foi encontrado como os melhores fornecedores potenciais, em termos de preço, localização e oferta de produtos de qualidade, os supermercados atacadistas BIG Bompreço, Assaí Atacadista e Atacadão Maceió.

## **4. PLANO DE MARKETING**

### **4.1 Produtos e Serviços**

Os produtos ofertados serão sorvetes e milk-shakes, onde a organização trabalhará continuamente para a diversificação do cardápio oferecido aos seus clientes. Sendo alguns dos sabores inicialmente ofertados:

Tabela 12 – Sabores de Sorvetes Tradicionais

<b>Produto</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
1 Abacaxi havaiano	Sorvete de abacaxi com frutas mescladas
2 Morango	Sorvete de Morango com frutas mescladas
3 Amendoim	Sorvete natural de amendoim
4 Banana Caramelada	Sorvete de banana com frutas mescladas
5 Chocolate	Sorvete de chocolate a base de cacau
6 Cereja	Sorvete de cereja com cerejas mescladas
7 Chocolate branco	Sorvete de chocolate branco
8 Creme	Sorvete de creme com baunilha
9 Napolitano	Sorvete de napolitano
10 Natagoiaba	Sorvete de natagoiaba
11 Flocos	Sorvete de nata com raspas de chocolate meio amargo
12 Uva	Sorvete de uva com passas

Tabela 13 - Sabores de Sorvete Gourmet

<b>Nº</b>	<b>Produtos</b>
1 Abacaxi ao vinho	Sorvete de abacaxi com pedaços de doce de abacaxi ao vinho tinto

2 Morango com nutella	Sorvete de morango com creme de avelã
3 Céu Azul	Sorvete de blue ice, com cor azul
4 Chocomenta	Sorvete de menta com raspas de chocolate meio amargo
5 Danette	Sorvete de leite condensado mesclado com chocolate meio amargo e raspas de chocolate
6 Floresta negra	Sorvete de chocolate com pedaços de cereja e raspas de chocolate meio amargo
7 Frutas del Bosco	Sorvete de baunilha mesclado com frutas do bosque
8 Já era	Sorvete de chocolate com castanha de caju e raspas de chocolate meio amargo
9 Laka	Sorvete de chocolate branco com pedaços de chocolate branco
10 Leite condensado	Sorvete de leite condensado
11 Milho verde	Sorvete natural de creme de milho
12 Mousse de limão	Sorvete de limão mesclado com cobertura de limão galego
13 Mousse de maracujá	Sorvete de maracujá com leite condensado e fruta mesclada
14 Ouro Branco	Sorvete de biscoito com pedaços de chocolate
15 Prestígio	Sorvete de coco com raspas de chocolate

16 Romeu e Julieta	Sorvete sabor queijo mesclado com calda de goiabada cremosa e queijo curado ralado
17 Sensação	Sorvete de morango com flocos de chocolate
18 Torta Alemã	Sorvete de chocolate branco com biscoite e chocolate mesclado

Tabela 14 - Sabores de Milk shake clássicos

<b>Produto</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
1 Banana	Sorvete de banana
2 Manga	Sorvete de manga
3 Chocolate	Sorvete de chocolate
4 Morango	Sorvete morango
5 Coco	Sorvete de coco
6 Mousse de limão	Sorvete de limão
7 Mousse de maracujá	Sorvete de maracujá
8 Abacate	Sorvete de abacate
9 Laranja	Sorvete de laranja

Tabela 15 - Sabores de Milk shake Gourmet

<b>Produto</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
1 Oreo	Sorvete de creme com biscoito e pedaços de oreo

2 Morango com chantilly	Sorvete de Morango com chantilly e cereja
3 Amendoim ao creme de chocolate	Sorvete natural de amendoim com chantilly e calda de chocolate
4 Banana Split special	Sorvete de creme com pedaços de banana calda de chocolate e/ou morango e acompanhamento de chantilly e cereja
5 Chocolate com chantilly	Sorvete de chocolate com chantilly e cereja
6 Ovomaltine	Sorvete de creme com ovomaltine
7 Chocolate branco	Sorvete de chocolate branco
8 Banana com nutella	Sorvete de creme de banana com nutella
9 cappucino	Sorvete de cappuccino natural
10 Morango com nutella	Sorvete de morango com nutella e pedaços da fruta
11 Paçoca cremosa	Sorvete de manteiga de amendoim com paçoca e chocolate picado
12 Doce de leite	Sorvete de creme com doce de leite e chantilly
13 Ninho com nutella	Sorvete a base de leite com nutella

Todos os sabores de milk-shake há também na versão alcoólica, podendo adicionar vodka ou rum. E todos os sabores de sorvete e milk-shakes dispõe de opções de acompanhamento de cobertura e granulados.

#### 4.2 Branding do Negócio

Traduzido do inglês Branding significa marca. Contudo a palavra abrange um significado maior tratando-se de uma estratégia de gestão marca tendo o objetivo de torná-la reconhecida em seu mercado atuante. Para tanto o negócio disporá de estratégias que despertem

o desejo do cliente para uma construção de fidelização da marca, dentro do público alvo a ser abrangido.

Para verificar a legalidade do nome fantasia e razão social, realizou-se uma pesquisa no site governamental INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual), onde foi constatado a liberalidade de utilização do nome fantasia MILK E MILK e a Razão Social MILK E MILK SORVETES LTD. ME. Segue, portanto, apresentação do Branding do negócio, realizada através de ferramenta online Canva, e por conseguinte a pesquisa de viabilidade:

Figura 1 - Branding "logomarca"



Fonte: Wesley Fernandes.

Figura 2 - Branding "Sobre a Milk E Milk"

**SOBRE A MILK E MILK**

Direcionado ao público de todas as idades dentro da região instalada, o negócio visa fornecer sorvetes e milk-shakes de mais alta qualidade a um preço acessível.

O negócio visa focar na apresentação visual e na qualidade do sabor como forma de identidade de mercado, sem esquecer da boa qualidade no atendimento.



Fonte: Wesley Fernandes.

Figura 3 - Branding "Sorvetes"

**SORVETES**

A Milk e Milk dispõe de mais de 40 sabores diferentes de sorvetes, onde está sempre em constante busca por inovação, focada sempre na qualidade do sabor e qualidade visual de apresentação do prato.

Abaixo, alguns dos sabores ofertados:

<u>Sorvetes tradicionais</u>	<u>Sorvetes Gourmet</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Banana Caramelada</li><li>• Chocolate Branco</li><li>• Abacaxi Havaiano</li><li>• Chocolate preto</li><li>• Amendoim</li><li>• Cereja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Morango com nutella</li><li>• Abacaxi ao vinho</li><li>• Frutas del Bosco</li><li>• Floresta negra</li><li>• Céu Azul</li><li>• Danette</li></ul>



Fonte: Wesley Fernandes.

Figura 4 - Branding "Milk-Shakes"

### Milk-Shakes

A Milk e Milk visa se tornar referência no ramo de Milk-shakes dentro da sua cidade, dispondo inicialmente de mais de 40 sabores diferentes, indo dos clássicos aos gourmets, o negócio dispõe ainda de todos os sabores ofertados na versão alcoólica, além disso a sorveteria trabalha continuamente para criar sabores cada vez mais diversificados

Abaixo, alguns dos sabores ofertados:

<u>Milk-shakes tradicionais</u>	<u>Milk-shakes Gourmet</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mousse de maracujá</li><li>• Mousse de limão</li><li>• Morango</li><li>• Abacate</li><li>• Coco</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chocolate com chantilly</li><li>• Ninho com nutella</li><li>• Paçoca cremosa</li><li>• Ovomaltine</li><li>• Cappucino</li></ul>



Fonte: Wesley Fernandes.

#### 4.3 Preço

Os valores dos sorvetes e milk-shakes possuirão valores diversos a depender do sabor e quantidade comprada. Podendo-se especular:

Sorvetes tradicionais em taça, ou pote (1litro): Entre R\$ 10,00 e R\$ 35

Sorvetes Gourmets em taça, ou pote (1litro): Entre R\$ 10,00 e R\$ 45,00

Milk-shakes tradicionais em taça: Entre R\$ 7,00 e R\$ 15,00

Milk-shakes Glourmets em taça: Entre R\$ 10,00 e R\$ 20,00

#### 4.4 Estratégias Promocionais

No critério de divulgação o negócio visa atingir o seu público alvo por meio das seguintes estratégias:

- Ferramentas online de mídia social, de modo gratuito ou pago, como o instagram e instagram ads, facebook e facebook ads.

- Parcerias com pequenas e microempresas locais inseridas no ramo de fast-food.

- Propaganda Volante

#### 4.5 Pesquisa de Mercado

##### 4.5.1 Público-alvo

A primórdio, os perfis dos clientes se deu por pesquisa empírica, sendo as conclusões retiradas das experiências do proprietário/administrador. A qual reside na região de fundação do negócio há mais de 20 anos, costumando frequentar os estabelecimentos que trabalham com o segmento de atuação em questão e outros segmentos afins.

Além disso foi realizada pesquisa com dados do secundários que permitiu ter uma visão mais ampliada do negócio. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias e do setor de sorvete (Abis) o Nordeste é a segunda região que mais consome sorvete no Brasil, chegando a 19% do consumo total no ano de 2019, ficando atrás apenas da região sudeste.

Ainda de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias e do setor de sorvete (Abis) O Brasil é o 10º maior produtor de sorvete do mundo, onde 90% das vendas desse produto são realizadas por micro e pequenas empresas. Tanta produção e venda de sorvete, não só no País, mas também na região nordeste pode-se dar pelo clima da região em questão ou até mesmo por fatores de hábitos culturais. Não havendo, portanto, muita oscilação no público-alvo em fator “idade” ou “sexo”.

#### 4.6 Estrutura de Comercialização

Os produtos poderão ser consumidos tanto no local de venda, ou seja, na própria sorveteria, quanto poderão ser entregues em serviço delivery por aplicativo de entrega (IFOOD).

Além do pagamento à vista será aceito as formas de pagamento em cartão de crédito, nas bandeiras Hipercard, Mastercard, Elo, Visa e American Express, e débito.

O horário de funcionamento se dará das 13h00min às 23h00min, tanto para consumo no local, quanto para o serviço de delivery.

#### 4.7 Marca

Milk e Milk – Um mundo com sorvete é mais feliz!

#### 4.8 Estratégia de posicionamento e imagem em relação ao mercado

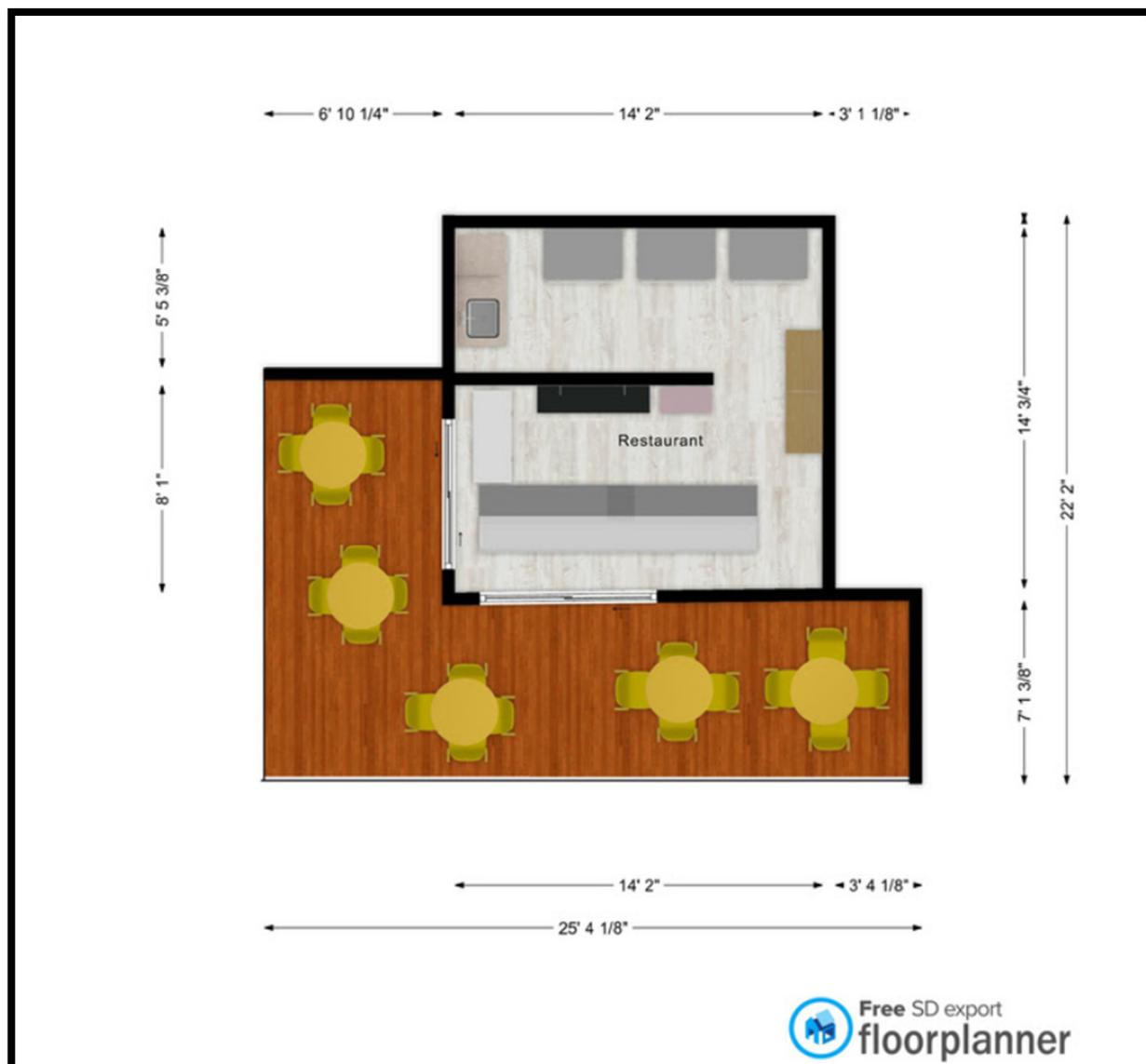
A Milk e Milk irá trabalhar incansavelmente na busca por inovação em todas as suas áreas de negócio, desde o seu planejamento estratégico em marketing até seus processos de produção de sorvetes, mantendo um foco especial na busca incansável por elaboração de novos sabores, acompanhando sempre as tendências de mercado e se adaptando a elas.

### **5. PLANO OPERACIONAL**

#### 5.1 Layout

O desenho da infraestrutura do negócio se deu com o uso da ferramenta de design online *floor planner*, a qual possibilitou traçar uma planta baixa em formato 2D e também a captura das vistas internas dos cômodos no formato 3D, conforme as ilustrações a seguir:

Figura 5 - Planta 2D “Divisão de Cômodos”



Fonte: Wesley Fernandes, com auxílio da ferramenta online *floor planner*

Figura 6 - Vista 3D "Fachada"



Fonte: Wesley Fernandes, com auxílio das ferramentas online *floor planner* e *canva*.

Figura 7 - Vista 3D “Aéreo Geral”



Fonte: Wesley Fernandes, com auxílio das ferramentas online *floor planner* e *canva*.

## 5.2 Capacidade Instalada

Pergunta-se: qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

A capacidade máxima de produção e comercialização é de aproximadamente 2.100 (dois mil e 100) litros por mês, incluindo sorvete e milk-shake, quantidade que se mostra mais que suficiente dentro de sua limitação de alcance de venda, considerando também o faturamento máximo para permanência no regime de MEI (microempreendedor individual).

## 5.3 Necessidade de Pessoal

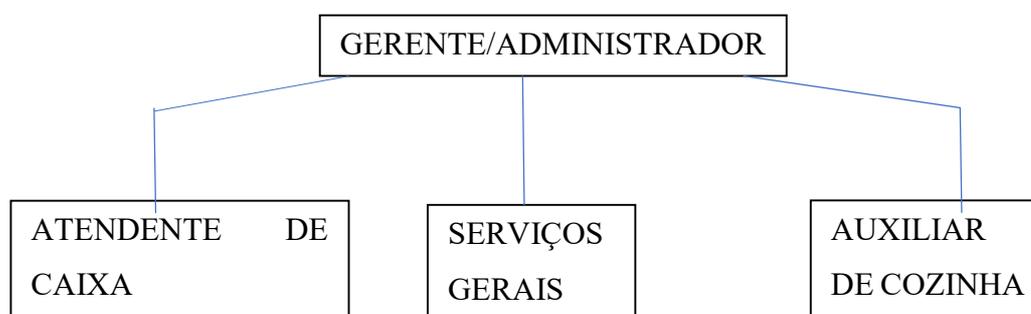
Tabela 16 - Necessidade de Pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Gerente/Administrador	Graduação em administração, noções de administração, logística e

		possuir facilidade e/ou experiência em comunicação e marketing.
2	Auxiliar de Cozinha	Prática na produção de sorvete.
3	Serviços Gerais	Não há requisitos de qualificação necessários. Será responsável pela limpeza e organização do local.
4	Atendente de caixa	Possuir bom desenvolvimento em atendimento ao cliente e noções de matemática financeira básica e gramática.

Se tratando de um negócio familiar, todas as funções serão exercidas por integrantes da família, onde haverá um total de três pessoas desempenhando todas as atividades necessárias para o bom funcionamento do local, onde o sócio proprietário desempenhará função de gerente/administrador e auxiliar de cozinha, uma pessoa auxiliará também na cozinha e nos serviços gerais e a outra em serviços gerais e atendente de caixa.

### 5.3.1 Organograma



## 5.4 Processos Operacionais

O processo de produção se dará da seguinte forma, seguindo alguns pré-requisitos:

1. Os produtos necessários a produção do sorvete e milk-shake serão comprados e armazenados pelo gerente/administrador.
2. O sorvete será produzido e armazenado para refrigeração pelos responsáveis da cozinha.
3. O cliente irá realizar o seu pedido presencialmente, através de rede social (instagram ou whatsapp) ou através de aplicativo delivery, sendo, em qualquer das formas, atendido pelo atendente de caixa.
4. O pedido será montado e/ou preparado pelas pessoas que desempenham o papel de auxiliar de cozinha, e para o caso de pedidos presenciais também serão entregues pelas mesmas.

### 5.4.1 Funções e Tarefas:

1. Será considerado de responsabilidade do Gerente/Administrador (Sócio): lidar com todas as questões financeiras do negócio, tanto quanto com os trâmites que asseguram que o negócio esteja dentro do padrão exigido pela lei, além disso é também de sua responsabilidade desenvolver um bom planejamento de marketing e engajamento da marca na região, sendo sempre eficiente e eficaz em todo e qualquer processo envolvendo a tomada de decisão.

2. Será considerado responsabilidade do Atendente de caixa: prestar boa qualidade no atendimento ao público, lidando não só com as ferramentas de atendimento presencial, mas também as ferramentas de mídia no que diz respeito ao atendimento ao cliente.

3. Será considerado responsabilidade do Auxiliar de cozinha: confeccionar a produção de sorvete e milk-shake, desde o momento da produção de base até a entrega do pedido.

4. Será considerado responsabilidade do Auxiliar de Serviços Gerais: realizar a limpeza de todo o local.

## 6. PLANO FINANCEIRO

### 6.1 Investimentos Fixos

Tabela 17 - Imóveis

<b>Nº</b>	<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Pia de cozinha com armário embutido	1	R\$ 530,00	R\$ 530,00
2				R\$
3				R\$
				<b>R\$ 530,00</b>

Tabela 18 - Máquinas

<b>Nº</b>	<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Freezer vertical 575 litros	2	R\$ 4.200,00	R\$ 8.400,00
2	Freezer expositor horizontal 490 litros	1	R\$ 3.060,00	R\$ 3.060,00
3	Batedeira planetária	2	R\$ 270,00	R\$ 540,00
4	Liquidificador industrial de alta rotação 8 litros	1	R\$ 1.130,00	R\$ 1.130,00

5	Multiproc essador	1	R\$ 380,00	R\$ 380,00
6	Liquidific ador industrial de alta rotação  4 litros	1	R\$ 380,00	R\$ 380,00
7	Batedor de Milk-shake industrial	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
8	Garrafa Sifão Chantilly Gourmet	1	R\$ 170,00	R\$ 170,00
9	Ar condicionado	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
15	Termôme tro Digital	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
				<b>R\$ 16.140,00</b>

Tabela 19 - Móveis e Utensílios

<b>Nº</b>	<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Potes de acrílico para guloseimas em apresentação	10	R\$ 34,00	R\$ 340,00
2	Pote para armazenar sorvete  5 litros	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00

3	Pote para armazenar sorvete 10 litros	15	R\$ 28,00	R\$ 420,00
4	Móvel para armazenagem de taças	1	R\$ 370	R\$ 370,00
5	Conj de 1 mesa c/ 4 cadeiras	5	R\$ 460,00	R\$ 2.300,00
6	Prateleira de vidro	10	R\$ 60,00	R\$ 600,00
7	Lixeira Plástica com Pedal 100L	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
8	Taça para sorvete (pequena 220ml)	15	R\$ 6,00	R\$ 90,00
9	Taça para sorvete (média 400ml)	30	R\$ 7,00	R\$ 210,00
10	Taça para sorvete (grande 750ml)	5	R\$ 25,00	R\$ 125,00
11	Taça para milkshake (média 370ml)	30	R\$ 13,00	R\$ 390,00
12	Taças para milkshake (grande 470ml)	30	R\$ 16,00	R\$ 380,00

13	Nicho de armazenagem em apresentação	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
				<b>R\$ 6.150,00</b>

Tabela 20 - Computadores

<b>Nº</b>	<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Notebook para recepção	1	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
				<b>R\$ 2.400,00</b>

### TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

<b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D):</b>	<b>R\$ 25.220,00</b>
---	----------------------

### 6.2 - Estoque inicial

A lista de materiais correspondente ao estoque inicial, são os gêneros alimentícios mais comuns e que serão utilizados em todas as produções de sorvete. Portanto, as quantidades listadas no quadro a seguir são a segurança para iniciar os procedimentos mais básicos da produção:

Tabela 21 - Estoque Inicial

<b>Nº</b>	<b>Descrição</b>	<b>Qtde KG</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	LEITE EM PÓ	9	R\$ 33,00	R\$ 297,00

2	EMULSIFI CANTE	1	R\$ 39,40	R\$ 39,40
3	GLUCOSE EM PÓ	1	R\$ 27,50	R\$ 27,50
4	LIGA NEUTRA	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
5	AÇUCAR	9	R\$ 4,70	R\$ 42,30
6	MAX CREAM	1	R\$ 46,00	R\$ 46,00
7	GORDUR A DE PALMA	1	R\$ 19,30	R\$ 19,30
8	ESSÊNCIA PARA SORVETE	10	R\$ 24,90	R\$ 249,00
<b>TOTAL (A)</b>				<b>R\$ 738,50</b>

### 6.3 - Caixa mínimo

O caixa mínimo representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber dos clientes entrem no caixa, ou seja, é a reserva de dinheiro que a empresa precisa ter para dar prosseguimento nas atividades até que entre dinheiro no seu negócio.

Para o cálculo da necessidade líquida de capital de giro é preciso determinar os prazos médios de vendas, compras e estocagem.

Para realizar o cálculo do caixa mínimo o negócio considerará uma saída de custo fixo mensal, especulando uma expectativa de valor o mais próximo possível da realidade considerando todos os fatores de interferências positivas e negativas das vendas.

Tabela 22 - "Cálculo do caixa mínimo"

Desembolso de caixa ocorrido- exercício anterior	25.220,00
Prazo médio de cobrança	30 dias
Prazo médio de vendas	60 dias

Prazo médio de compra	30 dias
Ciclo operacional	120 dias
Ciclo de caixa	90 dias
Giro de caixa	4
Saldo mínimo de caixa dos negócios (trimestre)	6.305,00
Saldo mínimo de caixa dos negócios (mensalmente)	2.101,67
Corrigido pela inflação	105%
Saldo mínimo de caixa dos negócios (mensalmente)	2.206,75
Saldo mínimo de caixa pela precaução	22,07
Saldo mínimo de caixa por custo de oportunidade	44,14
Saldo mínimo de caixa	2.272,96

#### 6.4 - Investimentos pré-operacionais

Antes de seguir para a tabela resumo, foi realizado um levantamento dos custos de obras civis, o qual será necessário para a construção do layout projetado no plano operacional. Portanto, segue a lista com a descrição de cada serviço a ser feito, com seu respectivo valor:

Tabela 23 - Custos de Obras e/ou Reformas

<b>CUSTOS DE OBRAS E/OU REFORMAS</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE E M2 / UNIDADE</b>	<b>VALOR M2/UN</b>	<b>TOTAL</b>
REVESTIMENTO DE PISO INTERNO(m2)	30 m2	R\$ 25,00	R\$ 750,00
REVESTIMENTO DE PISO EXTERNO (m2)	12 m2	R\$ 25,00	R\$ 300,00
REVESTIMENTO TETO EM GESSO PLACA REBAIXADO (m2)	30 m2	R\$ 20,00	R\$ 600,00

INSTALAÇÕES ELÉTRICAS (ponto tomada/ambiente)	30 un	R\$ 30,00	R\$ 900,00
INSTALAÇÕES ELÉTRICAS (ponto iluminação/ambiente)	4 un	R\$ 80,00	R\$ 320,00
PIAS (UN)	1 un	R\$ 600,00	R\$ 600,00
PORTAS (UN)	2 un	R\$ 2.300,00	R\$ 2.600,00
PRATELEIRA DE VIDRO	6 un	R\$ 300,00	R\$ 1.800,00
DIVISÓRIAS (m2)	20 m2	R\$ 75,00	R\$ 1.500,00
			<b>R\$ 8.470,00</b>

Tabela 24 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 100,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 8.470,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 9.570,00</b>

## 6.5 - Investimento total

Tabela 25 - Investimento Total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 25.220,00	70,99
Estoque Inicial	R\$ 738,50	2,08
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 9.570,00	26,93
<b>TOTAL (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 35.528,50</b>	<b>100,00</b>

Figura 8 – Proporcionalidade dos Investimentos



Tabela 26 - Fonte de Recursos

<b>Fonte Recursos</b>	<b>Valor</b>	<b>(%)</b>
Recursos Próprios	R\$ 35.528,50	100,00
Recursos de Terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
<b>TOTAL (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 35.528,50</b>	<b>100,00</b>

## 6.6 Faturamento Mensal

A seguir, a previsão de vendas por mês, com base no total de vendas de todos os produtos ofertados. Sendo assim:

Tabela 27 - Previsão de faturamento

<b>Produto/Serviço</b>	<b>Quantidade (Litro)</b>	<b>Faturamento Total (R\$)</b>
Sorvetes tradicionais	80	R\$ 2.000
Sorvetes gourmet	60	R\$ 1.800

Milk-shakes tradicionais	60	R\$ 1.800
Milk-shakes gourmet	90	R\$ 2.700
<b>Total mensal:</b>		<b>R\$ 8.300</b>
<b>Total anual:</b>		<b>R\$ 99.600,00</b>

### 6.7 Custo Unitário (Produtos)

A seguir, foi realizada uma cotação de preços com base no estudo dos fornecedores. As cotações têm sua respectiva classificação dos gêneros alimentícios, com a listagem de cada um dos ingredientes a serem utilizados na confecção dos sorvetes e derivados, as unidades de medida correspondentes, as quantidades com base no mês, o custo unitário e seu total (em R\$):

#### 6.7.1 Custo de Materiais Diretos (Mensal)

Tabela 28 – Materiais Diretos

NÃO PERECÍVEIS				
ITEM	UNI D	PREÇO	QUAN T	TOTAL
LEITE EM PÓ	KG	R\$ 32,00	25	R\$ 480,00
EMULSIFICANTE	KG	R\$ 33,00	5	R\$ 64,00
GLUCOSE EM PÓ	KG	R\$ 15,90	15	R\$ 238,50
LIGA NEUTRA	KG	R\$ 19,50	3	R\$ 58,50
AÇUCAR	KG	R\$ 3,60	15	R\$ 54
MAX CREAM	KG	R\$ 50,60	5	R\$ 253
GORDURA DE PALMA	KG	R\$ 12,80	15	R\$ 192
ESSÊNCIA PARA SORVETE	KG	R\$ 63,33	1	R\$ 63,33

CREME DE AVELÃ	KG	R\$ 65,00	1	R\$ 65,00
VODKA	LT	R\$ 12,00	1	R\$ 12,00
VINHO	LT	R\$ 20,00	1	R\$20,00
CHOCOLATE EM BARRA	KG	R\$ 37,00	2	R\$ 74,00
CALDAS PARA SORVETE	LT	R\$ 16,30	3	R\$ 48,90
CHANTILY	LT	R\$ 12,50	2	R\$ 25,00
BISCOITO	KG	R\$ 13,60	0.5	R\$ 6,80
PAÇOCA	PC	R\$ 27,00	0.5	R\$ 13,50
OVOMALTINE	KG	R\$ 22,50	0.5	R\$ 11,25
CHOCOLATE EM PÓ	KG	R\$ 20,55	3	R\$ 61,65
GRANULADOS	KG	R\$ 32,50	3	R\$ 97,50
<b>TOTAL</b>			<b>3</b>	<b>R\$1.838,9</b>
<b>HORTIFRUTIGRANJEIROS</b>				
<b>ITEM</b>	<b>UNI D</b>	<b>PREÇO</b>	<b>QUAN T</b>	<b>TOTAL</b>
BANANA	KG	R\$ 5,00	8	R\$40,00
MORANGO	KG	R\$10,0 0	7	R\$70,00
LIMÃO	KG	R\$ 7,00	7	R\$49,00
ABACAXI	KG	R\$ 6,00	7	R\$42,00
MARACUJA	KG	R\$ 7,00	7	R\$49,00
ABACATE	KG	R\$ 8,00	7	R\$56,00

COCO	KG	R\$ 5,00	5	R\$25,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$331,00</b>

**TOTAL: R\$ 2.169,93**

### 6.8 Custos de Comercialização

Tabela 29 – Custo de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
Simplex (Imposto Federal)	4,5	R\$ 8.300,00	R\$ 373,50
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 8.300,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 8.300,00	R\$ 0,00
Taxas com Cartões (Gastos com Vendas)	3,00	R\$ 8.300,00	R\$ 249,00
<b>Total impostos:</b>			<b>R\$ 622,50</b>
<b>Total gastos com vendas:</b>			<b>R\$ 249,00</b>
<b>Total Geral (impostos + gastos com vendas):</b>			<b>R\$ 871,50</b>
<b>Total anual:</b>			<b>R\$ 10.458,00</b>

## 6.9 Apuração dos custos de materiais diretos

Tabela 30 - Estimativa de Vendas

<b>Nº</b>	<b>Produto/ Serviço</b>	<b>Estimati va de Vendas (em unid.)</b>	<b>Custo unitário de materiais aquisições</b>	<b>CMD / CMV /</b>
1	Custo de materiais	1	R\$ 2.169,93	R\$ 2.169,93
<b>Total anual:</b>				<b>R\$ 26.039,16</b>

## 6.10 Custos de Mão de Obra

Tabela 31 - Custos de mão de obra + encargos sociais

<b>Função</b>	<b>Nº de empregados</b>	<b>Salário Mensal</b>	<b>Subtotal</b>	<b>(%) de encargos sociais</b>	<b>Encargos sociais</b>	<b>Total</b>
Atendente de caixa	0	R\$ 0	R\$ 0	0	R\$ 144,54	R\$ 0
Auxiliar de Cozinha	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	8,03	R\$ 96,36	R\$ 1.296,36
Auxiliar de Serviços Gerais	0	R\$ 0	R\$ 0	0	R\$ 0	R\$ 0
Gerente administrador	0	R\$ 0	R\$ 0	0	R\$ 0	R\$ 0
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 1.200,00</b>		<b>R\$ 96,36</b>	<b>R\$ 1.296,36</b>

Todas as funções que precisam ser desempenhadas exceto a de auxiliar de cozinha, serão desempenhadas pela proprietária do negócio, portanto, não será necessário a contratação de mais empregados.

### 6.11 Custos com Depreciação

Tabela 32 - Custos com depreciação

<b>Ativos Fixos</b>	<b>Valor do Bem</b>	<b>Vida útil em anos</b>	<b>Depreciação mensal</b>	<b>Depreciação anual</b>
Imóveis	R\$ 530,00	25	R\$ 1,76	R\$ 21,20
Máquinas e Equipamentos	R\$ 16.140,00	10	R\$ 134,50	R\$ 1.614,00
Móveis e Utensílios	R\$ 6.150,00	10	R\$ 51,25	R\$ 615,00
Computadores	R\$ 2.400,00	5	R\$ 40,00	R\$ 480,00
<b>TOTAL:</b>			<b>R\$ 224,51</b>	<b>R\$ 2.730,20</b>

### 6.12 Custos fixos operacionais mensais

Antecedendo à listagem e descrição geral de todos os custos, foi elaborada uma cotação de preços no mercado de varejo e atacado mais próximo para a relação dos materiais de limpeza. A relação a seguir, deve suprir uso no período de um mês de atividades:

Tabela 33 - Relação dos materiais de limpeza (uso mensal)

<b>MATERIAL LIMPEZA</b>				
<b>ITEM</b>	<b>UNID</b>	<b>PREÇO</b>	<b>QUANT</b>	<b>TOTAL</b>
ÁGUA SANITARIA	UNID	R\$ 1,49 S	3	R\$ 44,70

FACE	ESPONJA DUPLA	UNID	0,40	R\$	2	16,00	R\$
	ESPONJA DE AÇO	PCT	1,20	R\$	2	48,00	R\$
E	DESENGORDURANTE	UNID	4,40	R\$	2	52,80	R\$
	PAPEL ALUMÍNIO	UNID	4,18	R\$	2	25,08	R\$
	SABONETE LÍQUIDO	LIT	8,70	R\$	2	34,80	R\$
	ÁLCOOL 70%	UNID	4,65	R\$	3	139,50	R\$
	DESINFETANTE	UNID	5,50	R\$	3	168,00	R\$
	SABÃO EM GEL	5LIT	BB 9,55	R\$	1	9,55	R\$
	FLANELA	UNID	0,99	R\$	5	6,93	R\$
	FITA FILME	UNID	18,90	R\$	2	37,80	R\$
	PAPEL TOALHA	PCT	2,75	R\$	15	110,00	R\$
	PAPEL HIGIÊNICO	UNID	1,10	R\$	10	26,40	R\$
	SABÃO EM PÓ	UNID	2,50	R\$	4	25,00	R\$
	PASTILHA SANITÁRIA	UNID	3,25	R\$	4	19,50	R\$
	VASSOURA	UNID	5,40	R\$	1	16,20	R\$
	RODO	UNID	6,80	R\$	1	20,40	R\$
	PÁ	UNID	4,50	R\$	1	13,50	R\$
	SACO 40L	CENT	9,00	R\$	6	54,00	R\$
	COPO PLÁSTICO 180ML	PCT	3,50	R\$	10	17,50	R\$

COPO PLÁSTICO	50ML	PCT	1,80	R\$	7	9,00	R\$	
<b>TOTAL</b>							<b>R\$894,6</b>	<b>6</b>

Tabela 34 - Custos fixos operacionais mensais

<b>Descrição</b>	<b>Custo</b>
Salários + encargos	R\$ 1.296,36
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0
Pró-labore	R\$ 250,00
Depreciação	R\$ 224,51
Material de escritório	R\$ 30,00
Material de limpeza	R\$ 894,66
Telefone + Internet	R\$ 130,00
Energia elétrica	R\$ 350,00
IPTU	R\$ 120,00
Aluguel Ponto Comercial	R\$ 0
<b>Total mensal:</b>	<b>~ÇLO007</b>
<b>Total anual:</b>	<b>R\$ 39.546,36</b>

### 6.13 Demonstrativo de Resultados (DRE)

Tabela 35 - Demonstrativo de Resultados

<b>Descrição</b>	<b>Valor Mensal</b>	<b>Valor Anual</b>
1. Receita Total com Vendas	R\$ 8.300,00	R\$ 99.600,00
2. Custos Variáveis Totais		
2.1 CMD (Custos com Materiais Diretos)	R\$ 2.169,93	R\$ 26.039,16

2.2 Impostos Sobre Vendas	R\$ 622,50	R\$ 7.470,00
2.3 Gastos com Vendas	R\$ 249,00	R\$ 2.988,00
Total de Custos Variáveis:	R\$ 3.041,43	R\$ 36.497,16
3. Margem de Contribuição (Receita – Desp. Variáveis)	R\$ 5.258,86	R\$ 63.102,84
4. Custos Fixos Totais	R\$ 3.295,53	R\$ 39.546,36
<b>Resultado Operacional (lucro):</b>	<b>1.963,04</b>	<b>R\$ 23.556,48</b>

## 6.14 Indicadores de Viabilidade

### 6.14.1 Formação do preço de venda

É convenção que a análise de viabilidade de um negócio é ação indispensável a sua permanência no mercado e seu crescimento, e para fazê-la é importante considerar os indicadores de viabilidade. Visto isso, pode-se dizer que uma métrica fortemente relevante para essa mensuração estratégica e de processos de gestão é a chave de performance, ou do inglês; “: Key Performance Indicators”. Mais conhecido como KPI financeiros.

Com isso, esse plano de negócio apresenta três dos indicadores que melhor se enquadram na necessidade do negócio, sendo eles: o índice de lucratividade, o índice de rentabilidade e o ponto de equilíbrio.

Todavia, para contexto de entendimento, é preciso compreender a lógica da formação de preço. Diante de um mercado de livre concorrência manter-se no mercado é um desafio diário, e o preço de um produto ou serviço é um dos fatores mais relevantes para tal façanha. Desse modo a empresa deve optar por uma estratégia de vendas em lucratividade por giro ou

margem de lucro, ou seja, ou a empresa oferece preços baixos para vender em grandes quantidades ou oferece preços altos para ganhar muito com a venda de poucos itens.

Obviamente, para optar por uma das estratégias anteriores, a empresa deve analisar seu produto, tanto quanto seu público-alvo, seus recursos, e outros fatores que podem ser relevantes ao determinar sua capacidade de venda. É preciso, portanto, saber o quanto ela gasta em cada etapa do processo de elaboração do produto até seu consumidor final, o quanto ela deseja lucrar com isso, e se o seu público-alvo está mesmo disposto a pagar tal preço.

Para Wernke (2017) a empresa não pode, portanto, simplesmente decidir o quanto cobrará sobre o produto analisando apenas seus custos e seu lucro esperado, pois em um universo de livre concorrência de mercado, os consumidores estão cada vez mais buscando melhores condições de preço e se negando a pagar custos causados por ineficiência em processos. Custos esses que devem, assim, ser retirados da margem de lucro, para que a empresa não perca competitividade no mercado.

De acordo com Yanase (2018) para realizar o cálculo de formação de preço de venda de um produto ou serviço, deve-se, antes, fazer o cálculo de apuração do custo, para isso é necessário seguir seis etapas consecutivamente, são elas: apuração do custo, cálculo em percentual dos impostos incidentes, cálculo em percentual das despesas comerciais, cálculo em percentual do custo financeiro, definição do percentual da margem de lucro desejável, e cálculo do percentual do “custo fixo” ou das “despesas estruturais” em relação ao volume das receitas.

#### 6.14.2 Margem de Contribuição

De acordo com Assaf (2005), a proporção mundial que a economia vem tomando a cada dia por meio da globalização, exigiu das organizações melhora nas suas estratégias de finanças corporativas a fim de amortecer conflitos ocorrente entre retornos e riscos no processo de tomada de decisão.

Entre as várias estratégias financeiras que podem ser tomadas pela organização, está a realização do cálculo da margem de contribuição.

Segundo Martins (2013). A margem de contribuição faz referência ao valor que se obtém das vendas realizadas após a diminuição das receitas e custos, podendo-se concluir que se o resultado dessa margem se mostrar menor que as despesas haverá lucro.

Desse modo, diante das possibilidades ofertadas pelo cálculo dessa margem, esse plano desenvolverá o cálculo dos três indicadores que se se mostram imprescindíveis na realização do plano de negócio da MILK e MILK.

Diante disso, pode-se entender que o cálculo apresenta para organização a possibilidade de saber o quanto a empresa necessita vender para cobrir seus custos, despesas fixas e impostos, e determinar o ponto em que a mesma passará a ter lucro. Tanto quanto a possibilidade de criar parâmetros de melhoria contínua em relação aos seus concorrentes, através da análise de tais indicadores.

#### 6.14.3 Ponto de Equilíbrio

O site do SEBRAE (2021), afirma que o ponto de equilíbrio é um indicador de segurança, pois é através dele que a empresa pode identificar qual será o seu nível necessário de vendas para igualar receitas e custos, definindo-se, então, o momento em que o negócio passa a dar lucro.

Complementando, afirma PADOVEZE (2000) que o ponto de equilíbrio deve ser utilizado no período de tempo de curto prazo, pois considerando que as empresas buscam o lucro como objetivo maior, não poderá, portanto, manter as atividades sem que alcance esse objetivo, por um longo período de tempo.

Para calcular o ponto de equilíbrio em faturamento são utilizadas as seguintes fórmulas:

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

Para calcular o IMC (Índice da Margem de Contribuição):

$$IMC = \frac{\text{Margem de Contribuição (Receita Total – Custo Variável Total)}}{\text{Receita Total}}$$

Tomando por base os valores mensais, os cálculos do plano de negócio se apresentam da seguinte forma:

$$IMC = \frac{5.258,86}{8.300,00} = 0,633$$

$$PE = \frac{3.295,53}{0,633} = 5.206,21 \text{ (em R\$)}$$

Observações e conclusões:

Diante dos cálculos apresentados o plano de negócio apresentou prospecção de R\$8.300,00 mensais, havendo uma diferença positiva em relação ao ponto de equilíbrio de R\$3.093,79.

#### 6.14.4 Índice de Lucratividade

Nesse índice podemos identificar qual será o lucro líquido em relação as vendas realizadas, mostrando a capacidade operacional de lucro do negócio, com isso possibilitando a análise do poder de investimento da empresa em seus processos e demais atividades que queira exercer.

A lucratividade é um indicador de eficiência operacional obtido sob a forma de valor percentual, que indica o ganho que a empresa consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve. É também um dos principais indicadores econômicos da empresa, ligado diretamente com a competitividade do negócio. (SEBRAE, 2021)

A fórmula para o cálculo do índice de lucratividade é a seguinte:

$$I.L = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

Tomando por base os valores mensais, os cálculos do plano de negócio se apresenta da seguinte forma:

$$I.L = \frac{1.963,04}{35.528,50} \times 100 = 5,53\%$$

Desse modo, conclui-se que a lucratividade do negócio é de 5,53 %

#### 6.14.5 Tempo de Retorno do Investimento (Payback)

Do inglês, payback significa “retorno”. Esse termo é utilizado para fazer menção ao cálculo realizado para a ciência de quanto tempo levará para haver retorno do valor investido no negócio. Ou seja, é um cálculo altamente relevante antes de realizar o investimento em qualquer negócio, visto que quanto maior o tempo de retorno, menos atrativo o negócio se mostrará.

A fórmula para o cálculo do tempo de retorno do investimento é:

$$TRI = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

Tomando por base os valores mensais, os cálculos do plano de negócio se apresentam da seguinte forma:

$$I.L = \frac{35.528,50}{1.963,04} = \mathbf{18 \text{ meses (ou, 1 ano e 5 meses)}}$$

#### 6.15 Conclusão

Entende-se a importância de um plano de negócio, para que haja uma descrição clara dos objetivos do negócio, dos seus planos e ações de marketing, de seu ambiente interno e externo, e de seu plano financeiro, assim identificando se o negócio é de fato viável, minimizando os riscos e aumentando as oportunidades.

Objetivando analisar a viabilidade do empreendimento em questão, foi realizado esse plano de negócio com análises dentro do mercado de sorvetes, buscando obter informações relevantes para a identificação do nível de sua viabilidade.

No presente trabalho, foi identificadas maneiras de atrair seu público-alvo e identificado uma boa oportunidade de um mercado pouco explorado nas proximidades do local. Mantendo um público-alvo abrangente em questão de idade, sexo, raça, gênero, entre outros parâmetros, visto que a área de atuação possui públicos diferenciados, público esse que é determinado principalmente pela região em que reside.

Foi realizado também o plano financeiro do negócio, inicialmente, havendo um investimento de R\$ 35.528,50. Onde, considerando o fato de ser um estabelecimento próprio, o dinheiro pôde ser investido em atividades diretamente ligadas às vendas, havendo pequeno gasto de investimento pré-operacionais de R\$ 9.560,00

Ainda dentro dessa análise de viabilidade constata-se que o retorno investimento (payback) é de aproximadamente 18 meses e o índice de lucratividade é de 5,53% por cento. Sendo o ponto de equilíbrio de 5.206,21 estima-se um lucro mensal de 1.963,04.

Diante das análises apresentadas considerando a análise financeira conjuntamente a análise da região, identificamos que o negócio se mostra parcialmente viável financeiramente, porém com potencial de expansão de vendas e crescimento.

## **REFERÊNCIAS**

<https://www.nairapack.com.br/shopping>

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos. São Paulo: Atlas, 2009.

[https://books.google.com.br/books?id=Ux1nDwAAQBAJ&dq=forma%C3%A7%C3%A3o+de+pre%C3%A7o+e+venda+livro&lr=lang\\_pt&hl=pt-BR&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.br/books?id=Ux1nDwAAQBAJ&dq=forma%C3%A7%C3%A3o+de+pre%C3%A7o+e+venda+livro&lr=lang_pt&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s)

<https://books.google.com.br/books?hl=pt->

[BR&lr=lang\\_pt&id=XBmsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=forma%C3%A7%C3%A3o+de+pre%C3%A7o+e+venda+livro&ots=tdrrssqcek&sig=xnXdElTxQuRGYWbPetanD9pvGVs#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=XBmsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=forma%C3%A7%C3%A3o+de+pre%C3%A7o+e+venda+livro&ots=tdrrssqcek&sig=xnXdElTxQuRGYWbPetanD9pvGVs#v=onepage&q&f=false)

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1012/2/20702582.pdf>

<https://books.google.com.br/books?id=Ux1nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos. São Paulo: Atlas, 2013

[https://eventos.uceff.edu.br/eventosfai\\_dados/artigos/agrotec2016/441.pdf](https://eventos.uceff.edu.br/eventosfai_dados/artigos/agrotec2016/441.pdf)

<http://www.repositorio.ufjf.br:8080/jspui/bitstream/ufjf/7907/1/tamaraaparecidabibiano.pdf>

<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1021/1/2015LucianaArend.pdf>