



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

ELLEN DOS SANTOS CORDEIRO

OXENTE BRIGADERIA: Um Plano de Negócios Super Doce.

JOÃO PESSOA

2023

ELLEN DOS SANTOS CORDEIRO

OXENTE BRIGADERIA: Um Plano de Negócios Super Doce.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a conclusão do curso.

Orientadora: Profa. Dra. Valéria Saturnino

JOÃO PESSOA

2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C794o Cordeiro, Ellen Dos Santos.

Oxente Brigaderia: um plano de negócio super doce /
Ellen Dos Santos Cordeiro. - João Pessoa, 2023.
54 f. : il.

Orientação: Valéria Saturnino da Silva.
TCC (Graduação) - UFPB/CTDR.

1. Plano de Negócios. 2. Empreendedorismo. 3.
Confeitaria. I. Saturnino da Silva, Valéria. II. Título.

UFPB/CTDR

CDU 641.85:64.012

ELLEN DOS SANTOS CORDEIRO

OXENTE BRIGADERIA: Um Plano de Negócios Super Doce.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Bacharelado em Gastronomia do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal da Paraíba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

RESULTADO: _____ Aprovado com Correções _____ NOTA: 9,50

João Pessoa, 01 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino da Silva

Orientadora (UFPB)



Profa. Dra. Maria dos Remédios Antunes Magalhães

1ª Examinadora (UFPB)



Prof. Msc. Rogério Paodjuenas

2º Examinador (UFPB)

Aos meus pais e as minhas tias que sempre acreditaram no poder da educação. *In memoriam* a Tia Rosália, com quem dividi tantas receitas e a Tia Ivanilde que sempre acreditou no empreendedorismo como fator de transformação social.

AGRADECIMENTOS

“A felicidade só é real quando compartilhada”, é o que diz o autor Henry Thoreau, reconhecendo a contribuição de tantos para construção dessa formação, realização dessa pesquisa e felicidade dessa conquista. O meu mais sincero obrigada!

Agradeço a Deus, que é meu guia e me fortaleceu em todos os momentos de dificuldades para conclusão dessa etapa.

Aos meus pais, Gaspar Erivan Cordeiro, Joselma dos Santos Cordeiro e a minha irmã, Évelin dos Santos Cordeiro por todo apoio durante esses anos, incentivo e por tanto amor compartilhado.

As minhas tias, especialmente a Maria Júlia Cordeiro por estimular o empreendedorismo e incentivar a educação, por investir nesse projeto.

A universidade e todos que contribuem para o funcionamento dessa instituição, oportunizando novos horizontes.

Aos professores que colaboram intensamente para construção de profissionais e para transformação social. A minha orientadora Valéria Saturnino por aceitar o convite, pelos encontros e verdadeiras orientações para desenvolvimento desse projeto, por transmitir confiança, ser um exemplo de profissional da educação e disseminar o conhecimento.

Aos colegas de classe pela troca de experiências e conhecimento, a Sabrina Diniz por sua amizade fora dos muros da universidade.

Aos clientes da Oxente Brigaderia por acreditar nesse produto, fazendo com que chegasse até aqui.

A todos que contribuíram para essa formação, gratidão!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Se os Entrevistados moram na Cidade de João Pessoa – PB	25
Figura 2 - Qual o gênero dos entrevistados?	25
Figura 3 - Qual a idade dos entrevistados?	26
Figura 4 - Qual o estado civil dos entrevistados?	26
Figura 5 - Se os entrevistados possuem filhos?	27
Figura 6 - Qual a renda mensal dos entrevistados?	27
Figura 7- Qual o grau de escolaridade?	28
Figura 8 - O entrevistado tem hábito de comprar doces com frequência?	28
Figura 9 - Com que frequência o entrevistado compra brigadeiros?	29
Figura 10 - Para qual finalidade o entrevistado costuma comprar brigadeiros?	29
Figura 11 - Como o entrevistado costuma comprar brigadeiros?	30
Figura 12 - Como o entrevistado decide o estabelecimento que compra brigadeiros?	30
Figura 13 - Quais as principais qualidades para uma brigaderia on-line?	31
Figura 14 - O entrevistado gostaria de comprar brigadeiros com sabores regionais e/ou opções para presentear?	32
Figura 15 - Qual a melhor forma para o entrevistado comprar brigadeiros em João Pessoa-PB?	32
Figura 16 - Quanto em média o entrevistado costuma gastar por mês com brigadeiro?	33
Figura 17 - Quanto em média o entrevistado pagaria em um centro de brigadeiro?	33
Figura 18- Logomarca do Empreendimento	42
Figura 19 - Layout e Arranjo da Oxente Brigaderia	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados da Empreendedora (MEI)	23
Quadro 2 - Persona de Marketing	37
Quadro 3 - Análise dos Concorrentes	38
Quadro 4 - Lista de Fornecedores	38
Quadro 5 - Análise SWOT ou Matriz FOFA	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Procedimentos Operacionais	45
Tabela 2 - Investimento Fixo Projetado para Implantação de uma brigaderia em modelo e-commerce em João Pessoa - PB	46
Tabela 3 - Estimativa de Prazos de Recebimento, Compras e Estoque para a	47
Tabela 4 - Estimativa de Faturamento e dos Custos Mensais para implantação de uma Brigaderia em modelo e-commerce em João Pessoa- PB	48
Tabela 5 - Estimativa de Faturamento e dos Custos Diretos Mensais para Implantação de uma brigaderia em modelo e-commerce em João Pessoa - PB	48
Tabela 6 - Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra e Retirada dos Sócios para Implantação de uma brigaderia em modelo e-commerce em João Pessoa – PB.	49
Tabela 7 - – Estimativa de Custos Fixos para Implantação de uma brigaderia em modelo e-commerce em João Pessoa – PB.	49
Tabela 8 - Estimativa da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) para implantação de uma brigaderia em modelo e-commerce em João Pessoa – PB.	50
Tabela 9 - Resumo dos Indicadores de Viabilidade Estimados para Implantação de uma brigaderia em modelo e-commerce.	51
Tabela 10 - Resumo do Ponto de Equilíbrio Operacional e Financeiro Estimado para a Implantação da Oxente Brigaderia	52
Tabela 11 - Resumo dos Indicadores de Viabilidade Econômico-Financeira estimados para Implantação de uma Brigaderia em modelo e-commerce	52

SUMÁRIO

1.	14	
2.	17	
	2.1 O PLANO DE NEGÓCIO E O EMPREENDEDORISMO	17
	2.2 O MERCADO DE EVENTOS E CONFEITARIA NO BRASIL	18
3.	20	
	3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA	20
	3.2 MÉTODOS	20
4.	22	
	4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	22
	4.1.1. Resumo	22
	4.1.2. Dados dos empreendedores	23
	4.1.3. Missão da empresa	23
	4.1.4. Setores de Atividades	23
	4.1.5. Forma Jurídica	23
	4.1.6. Enquadramento tributário	24
	4.2 ANÁLISE DE MERCADO	24
	4.2.1. Resultados da Pesquisa de Mercado	24
	4.2.2. Identificação das necessidades de mercado	33
	4.2.3. Segmentação de mercado	36
	4.2.4. Perfil dos Consumidores	37
	4.2.5. Análise dos Concorrentes	37
	4.2.6. Lista de Fornecedores	38
	4.3 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	39
	4.4 PLANO DE MARKETING	40
	4.4.1 Estratégia de produto e valor ao cliente	40
	4.4.2 Estratégia de preço	41
	4.4.3 Estratégia de Promoção	41
	4.4.4 Estratégia de Distribuição	43
	4.4.5 Força de vendas	43
	4.4.6 Localização do negócio	43
	4.5 PLANO OPERACIONAL	44
	4.5.1 Layout ou arranjo físico	44
	4.5.2 Capacidade Produtiva	44

4.5.3 Processos Operacionais	45
4.5.4 Necessidades de Pessoal	45
4.6 PLANO FINANCEIRO	45
4.6.1 Investimento Fixo	46
4.6.2 Prazos e Estoques	47
4.6.3 Faturamento Mensal	47
4.6.4 Mão de obra e Pró-Labore	49
4.6.5 Custo Fixos	49
4.6.6 Demonstração do Resultado do Exercício	50
4.6.8 Sazonalidade	51
4.6.9 Resumo Financeiro	51
5.	53
6. REFERÊNCIAS	54

**OXENTE BRIGADERIA:
PLANO DE NEGÓCIOS PARA UM E-COMMERCE SUPER DOCE.**

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo verificar a viabilidade financeira de uma brigaderia com sabores regionais em modelo e-commerce em João Pessoa. O documento irá apresentar os principais pontos que devem ser seguidos para crescimento e desenvolvimento do negócio, para isso foi usado a planilha financeira do SEBRAE-PR (2018). Inicialmente foi realizada pesquisa bibliográfica e definida a metodologia quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, em seguida, foi apresentado os resultados obtidos através da pesquisa de mercado realizada por formulário on-line, desenvolvido via *Google Forms*, contendo vinte questões direcionadas, onde foram obtidos cem respondentes. De acordo com a pesquisa de mercado ficou claro o interesse de 72% dos entrevistados no produto proposto. Foi detectado a existência de uma demanda potencial para crescimento do negócio e para desenvolvimento de outros nichos no mercado de brigadeiro como: atender o público com restrição de lactose e menor teor de açúcar, uma vez que 20% dos participantes evitam consumir doces; desenvolvimentos de cursos que apresentem a produção de apliques em pasta americana, além de outras oportunidades detectadas. Foi apresentado os custos de investimento inicial, os custos fixos, variáveis e receita pretendida. O negócio se mostra viável financeiramente com retorno do investimento em 33 meses, com lucratividade equivalente a 8,45% do faturamento mensal.

Palavras-chave: Plano de Negócios; Empreendedorismo; Confeitaria; Brigaderia.

**OXENTE BRIGADERIA:
BUSINESS PLAN FOR A SUPER SWEET E-COMMERCE.**

ABSTRACT

The present study aims to assess the financial feasibility of a brigadier shop with regional flavors in an e-commerce model in João Pessoa. The document will present the key points to be followed for the growth and development of the business, using the financial spreadsheet from SEBRAE-PR (2018). Initially, a literature review was conducted, and the methodology was defined. Subsequently, the results obtained through an online survey were presented. According to the market research, it became clear that there is a potential demand for the growth of the business and the development of other niches in the brigadier market, such as catering to those with lactose and sugar restrictions, offering courses that teach the production of fondant appliques, among other identified opportunities. The costs of initial investment, fixed costs, variable costs, and the intended revenue were presented. The business appears financially viable, with a return on investment in 33 months and a profitability equivalent to 8.45% of monthly revenue.

Keywords: Business Plan; Entrepreneurship; Confectionery; Brigadier.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é apresentado como uma importante ferramenta de desenvolvimento social e econômico, atrelado a geração de emprego e renda. Atualmente o empreendedorismo surge como alternativa ao emprego formal. (BERNARDI, 2010, P. 63), afirma que a ideia de um empreendimento surge da observação, da percepção e análise de atividades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo.

É certo que não só do *feeling* do empreendedor se faz um negócio, sobretudo um empreendimento rentável. Existem variáveis que contribuem para o desenvolvimento e crescimento de uma micro ou grande empresa, entre essas variáveis encontramos o planejamento.

Um aspecto fundamental para o sucesso do empreendedor e de seu empreendimento está no planejamento. Isso significa que os empreendedores que acreditam no planejamento adquirem o conhecimento necessário para elaborar bons planos para seus empreendimentos e agem em conformidade com suas crenças, isto é, planejam e seguem seus planos, revisando-os sempre que necessário, mas tendo a disciplina de cumpri-los. São esses os empreendedores que alcançam a maior taxa de sucesso. (SALIM, 2010, P.26)

Um das ferramentas utilizadas para esse planejamento é o Plano de Negócios, um documento que vai reunir informações, esclarecendo os objetivos, custos e prazos a serem cumpridos, é um norte para o desenvolvimento e crescimento do empreendimento.

No Brasil o empreendedorismo acontece muitas vezes como necessidade para geração e ou complemento de renda do próprio empreendedor, que ignora a etapa de planejamento, sobretudo por falta de conhecimento técnico.

Empreendimentos por necessidade são aqueles criados porque o empreendedor não consegue encontrar trabalho no mercado, necessitando empreender para sobreviver. É uma situação praticamente oposta ao Empreendedorismo por oportunidade. Na verdade, quanto mais desenvolvido o país, há uma tendência a baixar o Empreendedorismo por necessidade. (SALIM, 2010, P. 53)

São as consideradas micro e pequenas empresas, responsáveis por 99,2% do empreendedorismo no Brasil, é o que aponta Salim (2010) através de dados do IBGE.

O impacto gerado por esses empreendedores é limitado tanto com relação ao número de empregos gerados quanto ao desenvolvimento de novos produtos e serviços. Esses empreendimentos dificilmente serão o novo Google ou o novo Dropbox, pois oferecerão produtos e serviços já conhecidos, terão abrangência regional e empregarão menos de cinco funcionários. Por outro lado, não se pode perder de vista que se trata de 45 milhões de brasileiros envolvidos com a atividade empreendedora

e que o impacto positivo para o contexto socioeconômico do país é relevante. (SALIM, 2010, P. 75)

O setor de confeitaria aparece como um dos empreendimentos que fazem parte dessa estatística. Segundo pesquisa da GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) em 2019, dos empreendedores novos que atuavam no ramo de alimentação, 61% estavam envolvidos com empreendimentos de entrega de alimentos preparados, do tipo “balcão” ou delivery (doces, bolos, salgados, assados ou marmitas).

O nicho de brigaderia teve seu *boom* entre 2012 e 2015, após a gourmetização do produto, como forma de agregar valor ao docinho que era tão caseiro e conhecido pela população brasileira. O brigadeiro passa a ser uma das estrelas da festa e o mercado acompanha esse crescimento, com a massificação de cursos que informam as técnicas necessárias para produção de brigadeiros de sabores diversos, cursos de decoração em pasta americana para compor os doces, maior competição das marcas de leite condensado e creme de leite, assim como crescimento na busca por cacau em pó e chocolate em barra, produtos antes distantes da realidade da dona de casa.

Um simples brigadeiro aumentou o mercado de várias formas, através de insumos primários ou não, como é o caso de forminhas e embalagens que deixaram os docinhos que antes só apareciam nas festinhas infantis, com a cara de verdadeiros presentes, muitas vezes personalizados.

A gourmetização do docinho contribuiu para abertura de diversas brigaderias e confeitarias no país. O fato é que, atualmente o crescimento do ramo está em alta e a competitividade aumenta, mostrando que não basta ter um brigadeiro bem feito e gostoso, o consumidor hoje procura valor agregado ao produto e experiências. São pontos que devem ser trabalhados dentro do planejamento e no Plano de Negócio, de forma que trace objetivos, metas e esclareça ações e custos para o crescimento do empreendimento.

Diante do exposto, essa pesquisa teve como propósito desenvolver um plano de negócio para uma brigaderia em João Pessoa - PB, sendo o problema de pesquisa "qual a viabilidade mercadológica e econômico-financeira para o crescimento de uma brigaderia que já atua no mercado em modelo e-commerce/ delivery em João Pessoa - PB? ".

Além disso, o objetivo geral desta pesquisa é desenvolver um plano de negócio para identificar fatores que contribuem no crescimento e desenvolvimento da Oxente Brigaderia.

Como objetivos específicos, temos: (1) Realizar análise de mercado; (2) Estimar custos, faturamento e investimentos para o desenvolvimento da empresa; (3) Estimar o fluxo de caixa operacional; (4) Realizar análise de risco, retorno e viabilidade do investimento; (5) Esboçar a

primeira ideia do Plano de Marketing; e (6) Identificar quais fatores precisa melhorar para o crescimento.

Justifica-se essa pesquisa compreendendo a gastronomia como forte fonte de empreendedorismo e é fato que os negócios e empreendedores que fazem uso do Plano de Negócio têm mais chances de sucesso do que os que não seguem qualquer tipo de planejamento. Dispondo de uma visão econômica, diversos eventos utilizam do produto em questão, sendo um segmento de alta procura e um nicho em crescimento no mercado.

Este trabalho está dividido em 5 capítulos, quais sejam: (1) esta introdução; (2) A fundamentação teórica. O capítulo (3) trata da metodologia, abordando o delineamento da pesquisa e os métodos. No capítulo (4) foi apresentado a análise e discussão dos resultados com os subtópicos de sumário executivo, os dados do empreendedor, a missão da empresa, os setores de atividade, a forma jurídica, o enquadramento tributário; a análise de mercado com os seguintes informações: o resultado da pesquisa de mercado, a identificação das necessidades de mercado, a segmentação de mercado, o perfil dos consumidores, a análise dos concorrentes e a lista de fornecedores; ainda no quarto capítulo foi realizado a avaliação estratégica; o plano de marketing abordando a estratégia de produto e valor ao cliente, a estratégia de preço, a estratégia de promoção, a estratégia de distribuição e a força de vendas; no capítulo quatro foi discutido também sobre o plano operacional, desenvolvendo o layout ou arranjo físico, a capacidade produtiva, os processos operacionais, as necessidades de pessoal e o planejamento do recrutamento, seleção e treinamento. Finalizando, ainda o quarto capítulo foi exposto o plano financeiro. As considerações finais foram discutidas no quinto capítulo. Ao final apresentam-se as referências.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica será apresentada em dois tópicos, o plano de negócio e desenvolvimento do empreendedorismo conceituando empreendedorismo, as fases do processo empreendedor, plano de negócios e a importância para desenvolvimento do empreendimento; no segundo tópico o mercado de eventos e confeitaria é apresentado através de dados que revelam o crescimento do setor e como o brigadeiro passou a fazer parte do cotidiano da população brasileira.

2.1 O PLANO DE NEGÓCIO E O EMPREENDEDORISMO

Há muito, muito, muito tempo Marco Polo estabeleceu um contrato para venda da mercadoria de alguns comerciantes, assumindo assim os riscos do negócio; seria então o princípio do empreendedorismo, é o que coloca Dornelas (2017). Seria bastante simples conceituar o empreendedorismo dessa forma, porém o fato é que empreender vai muito além. Em sua obra, Dornelas (2017) coloca que o empreendedorismo pode ser definido como envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. A perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. Baron *apud* Shane e Venkataraman (2016, p. 6) relata que

O empreendedorismo, como uma área de negócios, busca entender como surgem as oportunidades para criar algo novo; como são descobertas ou criadas por indivíduos específicos que, a seguir, usam meios diversos para explorar ou desenvolver, essas coisas novas, produzindo assim uma ampla gama de feitos.

Ao se referir a algo novo, o autor destaca que pode ser o desenvolvimento de um novo mercado, um novo meio de produção ou o uso de uma nova matéria-prima. Dessa forma, fica claro que empreendedorismo não se trata apenas do indivíduo que cria algo único. Baron (2016, P.34 *apud* ARDICHVILI, 2003, P. 105-125) afirma que “uma oportunidade empreendedora é uma situação na qual mudanças na tecnologia ou nas condições políticas, sociais e demográficas geram o potencial para criar algo novo”. O nicho de Doces Gourmet surge pela oportunidade de um novo mercado, devido a introdução da mulher no mercado de trabalho, aumentando o poder aquisitivo das famílias, além de, a aquisição de doces e outros produtos que fazem parte do buffet ser um meio mais eficiente para os consumidores organizarem os eventos, oferecendo um produto de qualidade que vai surpreender os convidados e otimizar o tempo.

A criatividade empreendedora apresenta um novo conceito para brigadeiros, deixando

de ser apenas um elemento de sabor tradicional em festas infantis e passa a fazer parte da própria decoração do evento, sendo muitas vezes sinônimo de status, o brigadeiro como marca, apresentando aos convidados a personalidade do cliente.

Dornelas (2017, P.33) identifica fases do processo empreendedor, são elas: identificar e avaliar as oportunidades; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar os recursos necessários; por fim, gerenciar a empresa criada. É importante frisar que essas fases não precisam seguir a sequência apresentada, e o desenvolvimento do negócio pode ser realizado a partir do andamento e conclusão do processo em si. Neste trabalho iremos abordar o desenvolvimento do Plano de Negócios, que Baron. A (2016) coloca como:

O plano de negócio é muito mais do que um documento projetado para persuadir pessoas céticas a investir em um novo empreendimento. *Também é um guia detalhado para conversão de suas ideias e de sua visão em um negócio real em funcionamento.* A redação de um plano de negócio exige que você, como empreendedor, trate de modo cuidadoso e abrangente questões complexas relacionadas ao processo de conversão de suas ideias e da visão que acompanha na realidade. (BARON. A, 2016, P. 186).

O fato é que o plano de negócios é uma ferramenta auxiliar no planejamento e tomada de decisões do empreendedor. A falta de planejamento é um dos fatores que mais contribui para mortalidade das pequenas empresas no Brasil, segundo a Pesquisa “Causa Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida”, realizada pelo Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em 2013. 55% dos entrevistados não elaboraram um plano de negócios, 61% não procuraram ajuda de pessoas ou instituições para abertura do negócio e mais da metade não realizou o planejamento de itens básicos antes do início das atividades da empresa, como: valor de lucro pretendido, calcularam o nível de vendas para cobrir custos e gerar o lucro pretendido; identificaram tarefas e os responsáveis por realizá-las; identificaram o público-alvo do negócio.

É importante alertar para a dinamicidade que o Plano de Negócio possui, já que “o plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico”. (DORNELAS, 2017, P.94). Dessa forma, a atualização do plano se dá para que, observando a rotina do negócio e com o planejamento, a tomada de decisões se torne eficaz.

2.2 O MERCADO DE EVENTOS E CONFEITARIA NO BRASIL

O mercado de festas e cerimônias movimentou em 2016 cerca de R\$17,0 bilhões no

Brasil, segundo a ABRAFESTA. Não é coincidência que o brasileiro seja conhecido como povo festeiro. Dentro desses eventos não pode faltar o bom e velho brigadeiro, itens obrigatórios nos casamentos e aniversários.

Conhecido no Brasil como um docinho típico de festas e aniversários, sobretudo, infantis, o brigadeiro enquanto doce surgiu em 1945, segundo a Revista Galileu, produzido com leite condensado, manteiga e achocolatado em pó. Ainda em 1945 houve a primeira eleição nacional em que todas as mulheres exerceram o direito de voto. Elas iam aos comícios vender o produto que mais tarde ficou conhecido como brigadeiro. A disputa se dava entre Eurico Gaspar e o Brigadeiro da Força Área Eduardo Gomes que já era popular na esfera social e política da época.

O ingrediente principal, que é o leite condensado, surgiu também nesse período como estratégia para aumentar o prazo de validade do leite no período de guerra. A ideia foi esterilizar a pré-refrigeração do leite. A Nestlé passa a ser a empresa responsável pela massificação do produto no Brasil, inclusive unindo a publicidade com a candidatura do Brigadeiro Eduardo Gomes que impulsionaram as vendas do produto.

A realidade é que a empresa incorporou o produto na sobremesa brasileira, sendo hoje difícil agradar o paladar dos clientes com doces que não sejam produzidos com leite condensado.

Foi a partir desse momento que o brigadeiro passou a fazer parte das festas e sobretudo aniversários infantis, sendo difícil pensar no docinho e não ter uma lembrança de infância. A verdade é que atualmente o brigadeiro tem status muito maior e aparece como um forte nicho de mercado, pois segundo pesquisa da ABRAFESTA (Associação Brasileira de Eventos), em 2015 nas cinco regiões do país 83% dos entrevistados pretendiam realizar festa de aniversário nos 12 meses seguintes. Foi constatado que, para 2/3 dos entrevistados, aniversário era o evento principal. Ficou claro também que 35% pretendiam realizar mais de um evento nos doze meses seguintes. No geral os eventos serão realizados para o próprio organizador, sobretudo casamentos e formaturas ou para os filhos, em especial, aniversários. Em média os eventos reúnem cinquenta convidados. A pesquisa apresenta ainda que os serviços de doces e buffet são os mais contratados por 77% dos entrevistados, seguido do espaço para o evento. De acordo com os dados, a alimentação segue como o serviço mais importante no evento. A média de gastos pretendida entre as três classes sociais é de 4,000 reais por evento. O Nordeste aparece como maior média de gastos e a qualidade da alimentação (Buffet, bolo, doces, bem-casados) é considerada mais importante que o preço. É possível observar um público expressivo para o mercado de eventos e que o nicho de doces é uma oportunidade clara para investimento.

3. METODOLOGIA

Este capítulo trata sobre os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa e está dividido em dois subtópicos: (1) o delineamento da pesquisa, apresentando sua classificação e meios onde foram obtidos aprofundamento teórico sobre o tema abordado e (2) os métodos utilizados para coleta e análise de dados.

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Inicialmente o presente trabalho ponderou-se em um estudo quantitativo, de caráter descritivo e exploratório. Para o aprofundamento do conhecimento teórico sobre o tema proposto foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros em arquivo PDF, obtidas via *internet*. Também foram realizadas pesquisas em bibliotecas *online*, revistas digitais e *sites* que abordassem a temática da presente pesquisa.

O levantamento bibliográfico teve como finalidade construir uma base teórica, auxiliando nos aspectos que deveriam ser examinados sobre o setor em que a empresa atuará, além de contribuir na construção de questionário e análise nas informações coletadas, através da pesquisa exploratória. Os principais autores abordados na pesquisa foram José Dornelas (2017) e Robert A. Baron (2006) que registraram grandes informações acerca de empreendedorismo e plano de negócios. Ainda foi consultado Antônio Carlos Gil que contribuiu para informações sobre desenvolvimento técnico de trabalho de pesquisa.

3.2 MÉTODOS

O modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018), Planilha em Excel que contém o menu executivo, a análise de mercado, a análise SWOT, o plano de marketing, o processo operacional e a análise financeira, foram um dos métodos utilizados na construção do plano de negócios.

Para coleta dos dados e avaliação acerca do desenvolvimento do empreendimento foi elaborado um questionário de pesquisa de mercado no *Google Forms* com vinte uma questões que tratam sobre: a idade; o gênero; a cidade que reside; o estado civil; a renda mensal; o grau de escolaridade; se o entrevistado possui filho e idade dos filhos; se o entrevistado tem hábito de comprar doces; a frequência e finalidade da compra; em que estabelecimentos costuma

comprar brigadeiros e quais os fatores que influenciam na decisão da compra; porque alguns entrevistado não tem o hábito de consumir brigadeiros; quais as preferências de sabores; quais as principais qualidades para uma brigaderia em modelo e-commerce; estabelecimentos que o entrevistado costuma comprar doces; se o entrevistado teria interesse em comprar doces com sabores regionais /ou para presentear; qual seria o melhor canal para compra de brigadeiros; quanto costuma gastar por mês na compra de doces e quanto pagaria por um cento de doces gourmet. O questionário elaborado está em Anexo (Anexo 01).

Os dados coletados na pesquisa foram analisados através de gráficos e tabelas gerados pelo próprio *Google Forms*. Com base na análise de mercado, foi desenvolvido o plano operacional, o plano de marketing e a análise financeira, através da montagem do cardápio; cálculo dos custos através de fichas técnicas; precificação e custos fixos e análise de viabilidade econômico-financeira, com o apoio da planilha de plano de negócios do SEBRAE-PR (2018).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a elaboração do Plano de Negócios da Oxente Brigaderia e está dividido em cinco subseções, que por sua vez estão divididas em subtópicos. A subseção 4.1 trata do sumário executivo com: resumo, dados do empreendedor, missão da empresa, setores de atividades, forma jurídica e tributária. A subseção 4.2 apresenta a análise de mercado, informando os resultados da pesquisa de mercado, as necessidades e segmentação de mercado, o perfil do consumidor, a análise dos concorrentes e a lista de fornecedores. O ponto 4.3 trata da avaliação estratégica. O plano de marketing aparece na subseção 4.4 e aborda a estratégia de produto, de preço, de promoção e distribuição, por fim é apresentado o ponto 4.5 com plano operacional.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

4.1.1. Resumo

A Oxente Brigaderia teve início em 2018 como um negócio no ramo da confeitaria, sobretudo de brigadeiros, com o objetivo de valorizar os sabores e identidade local. Trabalhamos com sabores que fazem parte da cultura nordestina como a cachaça, o milho, o café e a rapadura, incorporamos esses sabores que são tão conhecidos pelos pessoenses ao tradicional brigadeiro de aniversário.

A Oxente oferece o serviço de doces finos e gourmets para eventos como aniversários, casamentos, formaturas e também trabalha com uma linha de embalagens para presentear. São os “Doces Presentes”, embalagens que vão de seis até dezesseis doces personalizados quanto aos sabores e decoração, de acordo com a necessidade do evento de cada cliente.

A Oxente Brigaderia começou dentro da definição de empreendedorismo por necessidade, para complemento de renda. Atualmente a expectativa é que o negócio possa ser uma oportunidade de estabilidade financeira.

Prezamos sempre por embalagens e insumos de qualidade, oferecendo uma experiência positiva quanto ao sabor e apresentação do nosso produto. Atualmente atendemos sob encomendas com opção de retirada ou entrega via *delivery*. Nossa cartela de clientes são moradores sobretudo da zona sul da cidade e também uma demanda considerável entre os bairros do Miramar, Tambauzinho, Manáira e Bessa.

4.1.2. Dados dos empreendedores

A empresa será composta por uma única proprietária, como apresenta o quadro a abaixo, a autora deste trabalho, e a expectativa é de um faturamento menor que R\$ 81.000,00 por ano, com pretensão de enquadramento jurídica no MEI (Microempreendedor individual)

Quadro 1 – Dados da Empreendedora (MEI)

Nome:	Ellen dos Santos Cordeiro
Endereço:	Rua Tenente Severino Gomes Pereira - Ernesto Geisel.
Perfil:	Bacharel em Turismo e Gastronomia pela UFPB, trabalha há mais de 4 anos no mercado de confeitaria, já tem seu próprio negócio há 5 anos.
Atribuições:	Administração do Negócio, Vendas e Produção

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

4.1.3. Missão da empresa

Produzir e comercializar doces finos e gourmet com apresentações inovadoras, ressaltando os sabores e a cultura nordestina.

4.1.4. Setores de Atividades

Agropecuária

Comércio

Indústria

Serviços

4.1.5. Forma Jurídica

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

Microempreendedor Individual – MEI

Sociedade Limitada

Outros:

4.1.6. Enquadramento tributário

Como o faturamento pretendido pela empresa é menor que R\$ 81.000,00 por ano ou R\$ 6.750,00 por mês, a empresa está enquadrada no regime tributário do Microempreendedor Individual (MEI), o qual paga aproximadamente R\$ 67,00 de tributos por mês.

4.2 ANÁLISE DE MERCADO

4.2.1. Resultados da Pesquisa de Mercado

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de mercado realizada com 105 participantes através de formulário elaborado no *Google Forms* e enviado pelas plataformas de mídias sociais, em uma amostragem por conveniência.

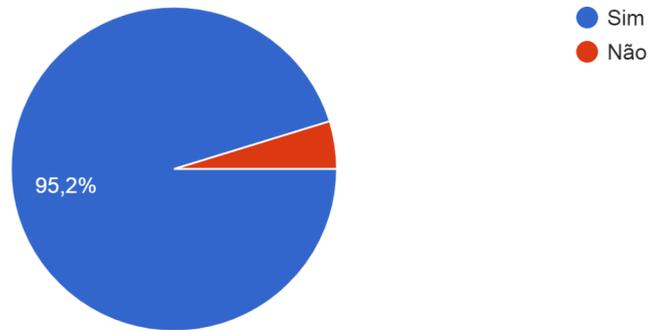
O formulário foi dividido em seções: (1) o perfil socioeconômico com as questões sobre o bairro onde reside, o gênero, a idade, o estado civil, se possui filhos, renda mensal e grau de escolaridade e por fim se tem o hábito de comprar brigadeiros; (2) a seção sobre hábitos de compras de brigadeiros, questionando a frequência de compra de brigadeiros, para qual finalidade é a compra de brigadeiros, como costuma comprar e como decide em qual estabelecimento comprar; (3) a terceira seção pretende saber porque algum participante não tem costume de consumir brigadeiro; (4) na última seção é questionado sobre a presença de uma brigaderia em formato e-commerce e quais seriam os sabores com maior aceitação, quais as principais qualidades para uma brigaderia on-line, quais os concorrentes, a intenção de compra de brigadeiros com sabores regionais e/ou para presentear, qual a melhor forma para adquirir brigadeiros e quanto em média gastaria na compra de doces.

A figura 1 apresenta o gráfico obtido através do formulário de questões, indicando o perfil socioeconômico dos 105 participantes. Quando questionados se moravam em João Pessoa, 95,5% dos participantes afirmaram residir na Capital Paraibana.

Os bairros que mais se destacaram dentro da pesquisa foram Ernesto Geisel (cinco participantes), seguido de Cristo Redentor (quatro participantes); bairros do Bessa, Castelo Branco, Mangabeira, Bancários, Valentina, Gramame e Tambaú tiveram três participantes cada; e Jaguaribe, José Américo, Jardim Cidade Universitária e Portal do Sol contaram com dois participantes cada e um participante os seguintes bairros: Cabo Branco, Brisamar,

Manaíra, Intermares, Bairro dos Ipês, Expedicionários, Cruz das Armas, Brisamar, Paratibe, Planalto Boa Esperança, Bairro das Indústrias, Pedro Gondim e Alto do Mateus.

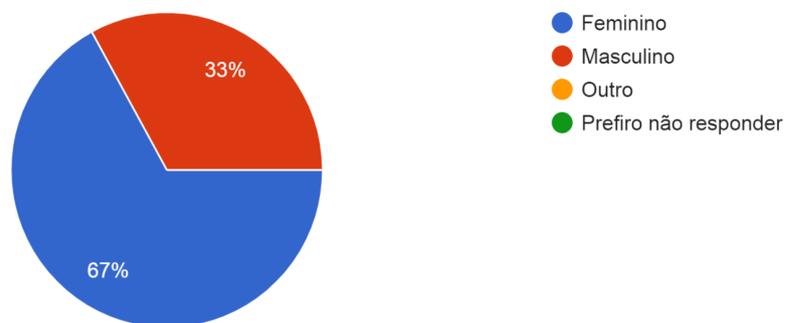
Figura 1- Se os Entrevistados moram na Cidade de João Pessoa – PB



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

Na figura 2 é possível observar quanto ao gênero dos participantes. O destaque aparece no público feminino com 67% do total, seguido por 33% do público masculino.

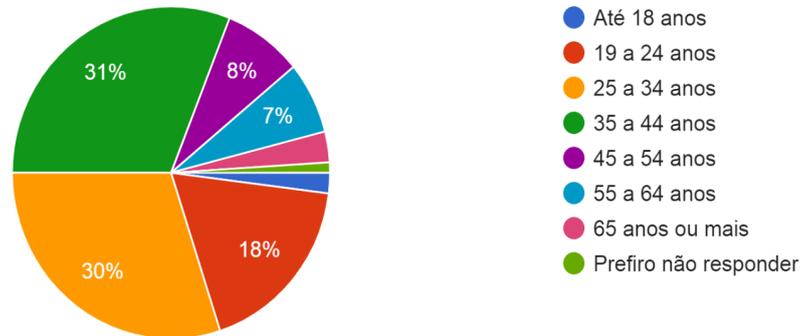
Figura 2 - Qual o gênero dos entrevistados?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

Quando questionada a faixa etária dos participantes (Figura 3), o maior destaque aparece para o público entre trinta e cinco e quarenta e quatro anos com 31%, seguido de 30% das pessoas com idade entre vinte cinco e trinta e quatro anos; 18% aparecem na faixa etária entre dezenove e vinte quatro anos, 8% entre quarenta e cinquenta e quatro anos, seguido por 7% do público entre cinquenta e cinco e sessenta e quatro anos. Fica claro que a maior parcela de público participante está na faixa etária entre 25 e 44 anos.

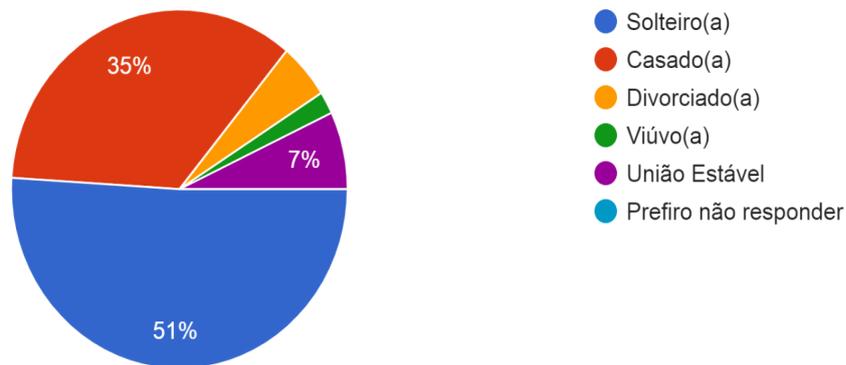
Figura 3 - Qual a idade dos entrevistados?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

Em relação ao estado civil dos participantes (Figura 4), 51% se declararam solteiros, 35% casados e 7% em união estável.

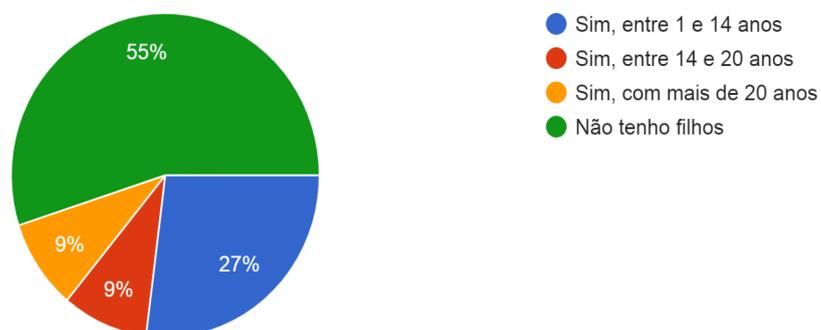
Figura 4 - Qual o estado civil dos entrevistados?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

Dos 105 participantes, 55% informaram que não possuem filhos, enquanto 27% têm filhos com faixa etária entre um e quatorze anos; 9% apresentam filhos entre quatorze e vinte anos e 9% informaram que têm filhos com mais de vinte anos. Essas respostas estão apresentadas na Figura 5, a seguir.

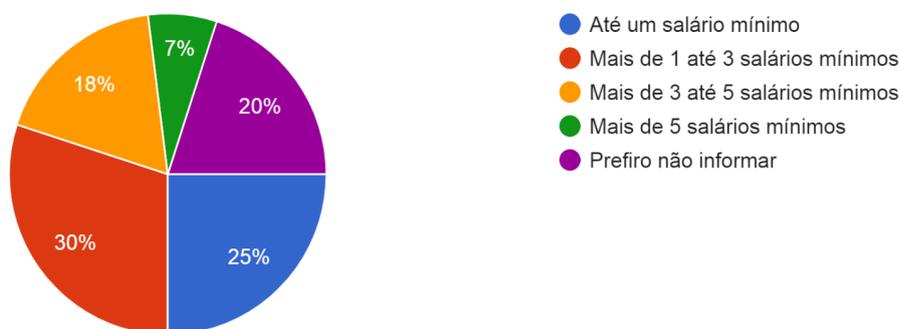
Figura 5 - Se os entrevistados possuem filhos?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

Quanto à renda mensal (figura 6), 30% dos entrevistados recebem de um até três salários-mínimos; 25% até um salário-mínimo; 20% preferem não informar a renda mensal; 18% possuem de três até cinco salários e 7% com mais de cinco salários-mínimos.

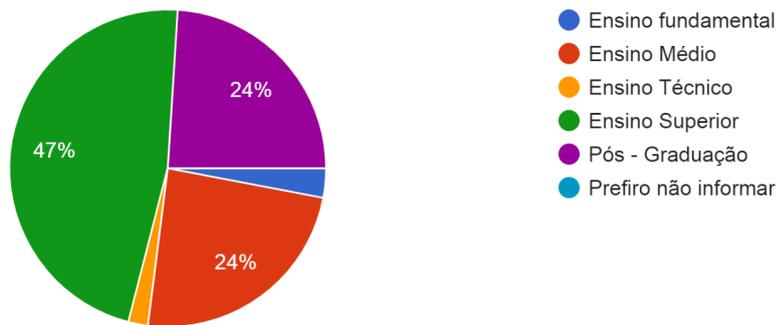
Figura 6 - Qual a renda mensal dos entrevistados?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

Sobre o grau de escolaridade (figura 7), o ensino superior aparece como destaque com 47% dos participantes possuindo graduação, seguido de 24% com pós-graduação e 24% com ensino médio.

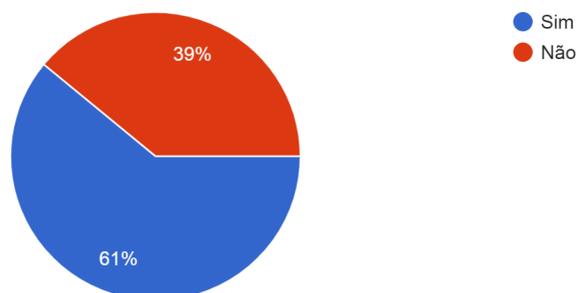
Figura 7- Qual o grau de escolaridade?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

Em relação ao hábito de compra de brigadeiros (figura 8), a maior parcela dos participantes afirmou que tem frequência de comprar (67%), enquanto 39% não compram com frequência.

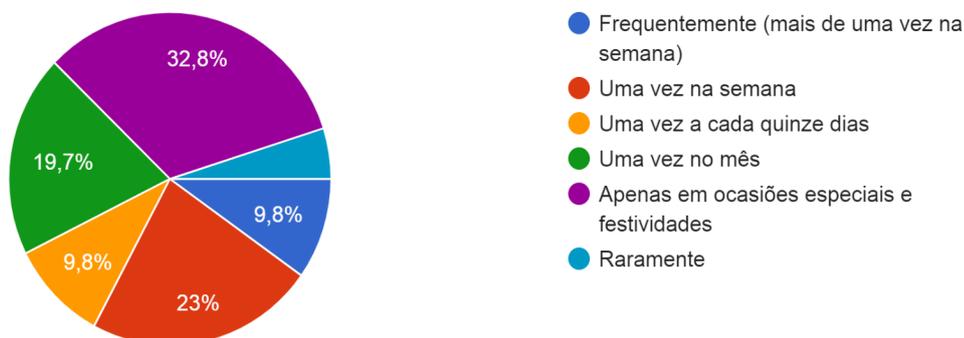
Figura 8 - O entrevistado tem hábito de comprar doces com frequência?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

Na seção sobre hábitos de compras de brigadeiros (figura 9), inicialmente foi questionado a frequência de compra, e 32,8% dos entrevistados informaram que compram apenas em ocasiões especiais e festividades, 23% compram uma vez na semana, 19,7% uma vez no mês, 9,8% adquirem brigadeiros frequentemente, ou seja, mais de uma vez na semana e 9,8% uma vez a cada quinze dias.

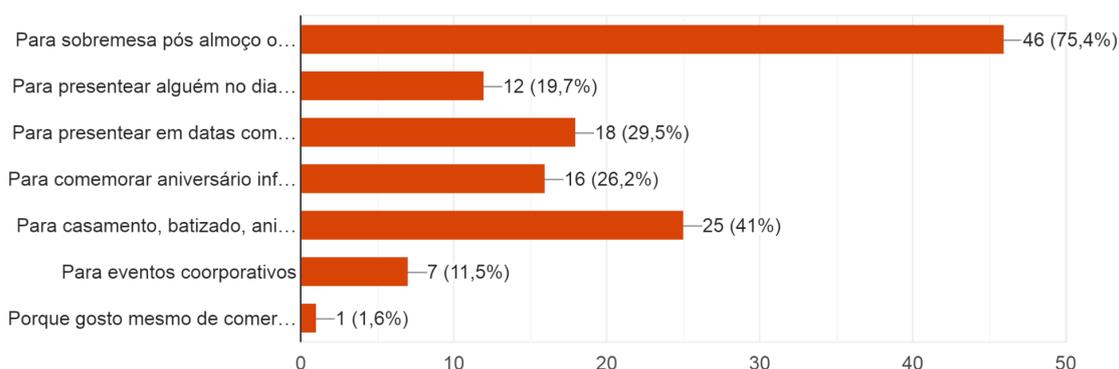
Figura 9 - Com que frequência o entrevistado compra brigadeiros?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

A figura 10 apresenta para qual finalidade o entrevistado costuma comprar brigadeiros. O consumo de compra de brigadeiros como sobremesa após almoço ou lanche apareceu em destaque com 75,4% dos participantes; 41% informaram que compra com a finalidade de comemorar casamento, batizado ou aniversário; 29,5% para presentear em datas comemorativas como: Dia das Mães, Dia dos Namorados. 26,2% dos participantes compram para comemorar aniversário infantil, 19,7% para presentear no dia-a-dia, 11,5% adquirem para eventos corporativos e 1,6% não tem momento específico para consumo.

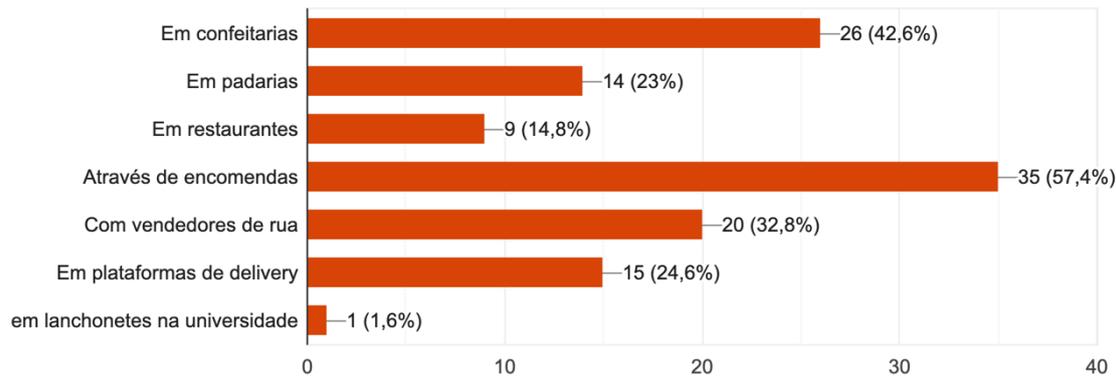
Figura 10 - Para qual finalidade o entrevistado costuma comprar brigadeiros?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

Sobre a compra de brigadeiros (figura 11), a primeira opção de compra é através de encomendas com 57,4% dos participantes; 42,6% costumam comprar em confeitarias, 32,8% com vendedores de rua, 24,6% em plataformas de delivery, 23% em padarias e 1,6% informou comprar em lanchonetes na universidade.

Figura 11 - Como o entrevistado costuma comprar brigadeiros?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

O poder de decisão de qual estabelecimento comprar está apresentado na figura 12 e é influenciado sobretudo pela apresentação do produto segundo 27,9% dos participantes, seguido da qualidade e conhecimento do produto com 19,7%, assim como através de indicação. A disponibilidade do produto em locais que o participante faz refeição apareceu como poder de decisão para 11,5%. Por fim, 9,8% decidem o local de compra pelos sabores disponíveis no cardápio.

Figura 12 - Como o entrevistado decide o estabelecimento que compra brigadeiros?



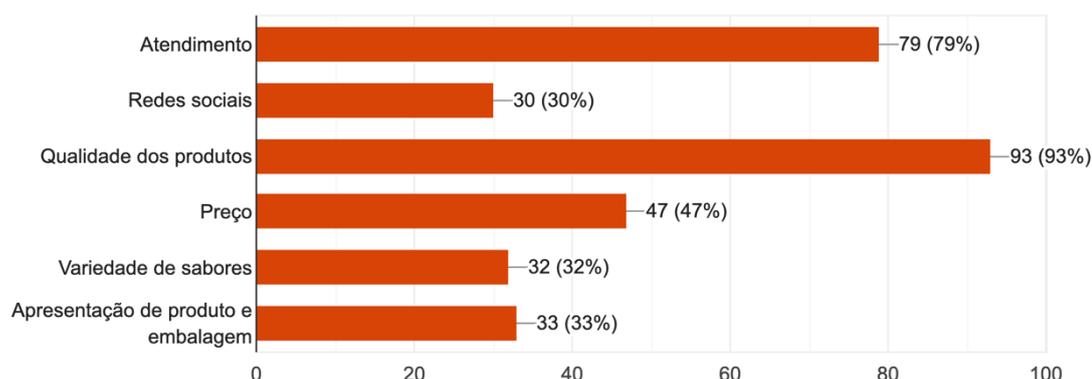
Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

A terceira seção questionou o porquê de o participante não ter o hábito de consumir brigadeiros. A falta de brigadeiros nos estabelecimentos que o participante frequenta foi motivo informado por 25,6%; já 20,8% informaram evitar comer doces, enquanto 17,9% assinalaram não ter interesse no produto; 15,4% apresentaram ter alergias e/ou intolerância, 5,2% informaram que o valor cobrado não compensa, e os mesmos 5,2% só gasta com brigadeiros para comemorações. As opções dieta, diabetes, consumo de outro doce, preferência por comida salgada, falta de hábito e decidir investir em outro tipo de doce somam 2,6% cada.

A quarta seção aborda sobre a existência de um brigaderia em formato e-commerce em João Pessoa. A primeira questão busca saber a preferência de sabores do público: 58% preferem os sabores tradicionais (brigadeiro, beijinho, surpresa de uva); 47% costumam misturar os sabores entre tradicionais, finos e regionais; 18% preferem brigadeiros finos (amêndoas, pistache, damasco); 15% optaram por sabores regionais (cachaça, rapadura, milho) e 2% outros.

Na segunda questão trata das três principais qualidades que o participante considera importante para uma brigaderia on-line (Figura 13). O destaque aparece para qualidade do produto com 93%; já atendimento com 79%; preço com 47%; apresentação do produto e embalagem aparece com 33%; variedade de sabores é uma das principais qualidades para 32% dos participantes e redes sociais para 30%.

Figura 13 - Quais as principais qualidades para uma brigaderia on-line?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

Para análise da concorrência foi interrogado em que estabelecimento o participante costuma comprar ou já comprou brigadeiros para consumo próprio, eventos ou presentes. A oxente brigaderia foi citada entre 54,6% dos participantes. A Sonho Doce em 41,6% dos participantes; 23,4% nunca compraram brigadeiros, assim como, 23,4% compram em padarias. Já 18,2% não especificaram local de compra.

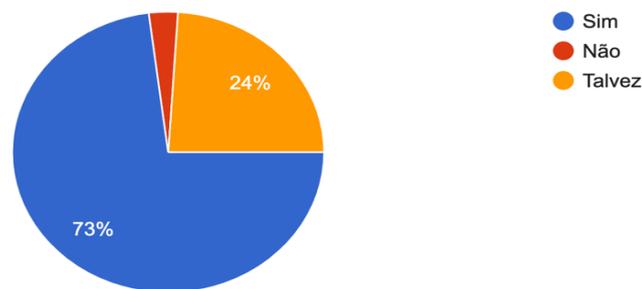
Enquanto isso, 13% adquirem em Alê Tortas, Alice Tortas, Santa Farra; aquisição em vendedores de rua aparecem com 10,4% cada; Zeny Doces e Salgados ficou com 7,8% dos participantes, a Blend Doceria, a Joana D'arc Buffet e Doceria, a Mariosa e a opção de produzir o brigadeiro em casa aparece com 5,2%.

As seguintes empresas aparecem com 2,6% cada, são elas: Cabral Supermercado, Bemais Supermercado, Nicole Santos, Marisa Tavares Confeitaria, Thais Bandeira, Doce Tentação, Delícias da Tereza, Amanda, Doce com Amor, Vovó Coxinha, Rosana Doces Finos,

Tortarelli, Blunelle, Mimo Doce, Tia Nila, Cacau Show, Reino Doce, Maria da Maria, Chiquinha Love Cake, Delícia da Maia, Tortlas, Santo Mix, Ateliê Doces, Mini Menu, Empório Cookie, Gostinho de Amor, Phamela Gourmet, Pauli Maia, Flor de Açúcar, Glianne Abreu Ateliê de Doces, Bee.Brigaderia, Victória Buffet, Oh, brigadeirinho, por fim, Caramel.

Foi questionada a viabilidade de compra em uma brigaderia com sabores regionais e/ou com opções para presentear (figura 14) e 73% dos entrevistados responderam positivamente, que sim, comprariam o produto proposto, e 24% assinalaram que talvez comprariam.

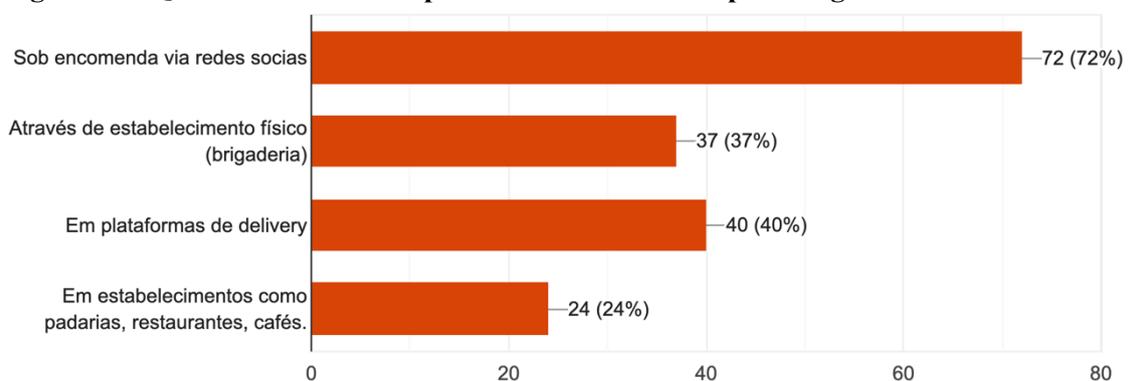
Figura 14 - O entrevistado gostaria de comprar brigadeiros com sabores regionais e/ou opções para presentear?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

Em relação ao melhor canal para compra de brigadeiros (Figura 15), 72% dos 105 entrevistados acreditam ser sob encomenda através das redes sociais, enquanto para 40% as plataformas de delivery seria o meio mais viável; para 37% os estabelecimentos físicos são a melhor opção e estabelecimentos como padarias, restaurantes e cafês aparece com 24% do total.

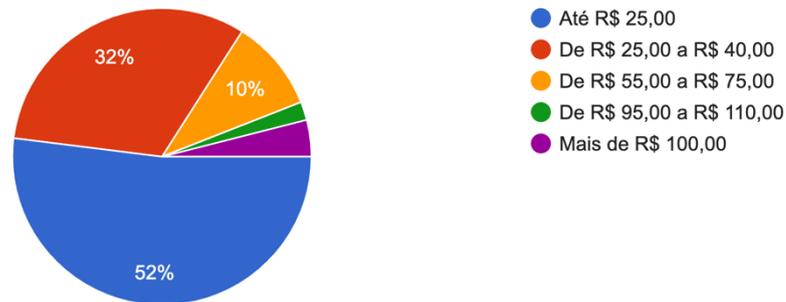
Figura 15 - Qual a melhor forma para o entrevistado comprar brigadeiros em João Pessoa- PB?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

A média mensal de gasto com brigadeiros e outros doces teve 52% dos participantes informando que gastam até R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) por mês; 32% de R\$25,00 (vinte e cinco reais) a R\$40,00 (quarenta reais) e 10% de R\$ 55,00 (cinquenta e cinco reais) até R\$ 75,00 (setenta e cinco reais) por mês.

Figura 16 - Quanto em média o entrevistado costuma gastar por mês com brigadeiro?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

Das 105 pessoas que preencheram a pesquisa, 36% pagariam de R\$ 80,00 (oitenta reais) a R\$100,00 (cem reais) por um cento de brigadeiros gourmet com cerca de 20 gramas cada; já 35% pagariam de R\$ 100,00 (cem reais) a R\$ 150,00 (cento e cinquenta); uma parcela de 15% investiria o valor de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais) a R\$ 200,00 (duzentos reais) no cento de doces e 13% pagariam até R\$ 80,00 (oitenta reais) ou menos (figura 17).

Figura 17 - Quanto em média o entrevistado pagaria em um cento de brigadeiro?



Fonte: Resultados da Pesquisa de Mercado realizada entre julho e agosto de 2023.

4.2.2. Identificação das necessidades de mercado

Com base na pesquisa de mercado, avaliamos os desejos dos clientes e a descrição dos produtos. Inicialmente é possível encontrar clientes em toda região metropolitana de João

Pessoa, sendo os participantes da zona sul e leste os que investiria em média de R\$ 100,00 até R\$ 200,00 em brigadeiros, que compreende os bairros, Ernesto Geisel, José Américo, Jardim Cidade Universitária, Bancários e os bairros do Bessa, Tambaú, Cabo Branco, Brisamar, Manaíra, Bairro dos Ipês e Expedicionários sendo as áreas que a Oxente Brigaderia mais atende atualmente. A média salarial dos consumidores dessa região está entre um até cinco salários-mínimos. A maioria dos participantes recebem de um até três salários-mínimos.

Ficou claro a predominância do público feminino no consumo do produto e a maior parcela de público participante está na faixa etária entre 25 e 44 anos. Surpreendentemente solteiro aparece como o estado civil da maior parcela de consumidores, assim como não possuir filhos. São informações importantes para o planejamento e estratégia de marketing, que atualmente é voltado para mães com filhos até vinte anos e ênfase no público infantil.

O grau de escolaridade com maior público entre ensino superior e pós-graduação é favorável para compreensão do brigadeiro como um conceito e não apenas como um produto, valorizando o doce e o trabalho manual e artesanal envolvido na produção.

A maior parcela dos entrevistados informou que compram brigadeiros frequentemente, o que pode ser: mais de uma vez na semana, uma vez na semana, a cada quinze dias e uma vez no mês, sobretudo para consumo após o almoço ou lanche e que alguns estabelecimentos que esses consumidores fazem refeições não oferece o produto. O valor médio gasto por esse público é sobretudo de R\$25,00 até R\$40,00 por mês.

Atualmente não trabalhamos com estratégia ou plano de vendas para atender essa demanda; caracteriza então uma oportunidade de venda, como por exemplo a pronta-entrega ou pontos de vendas definidos como confeitarias, cafés, padarias e plataformas de delivery que foram locais citados pelos participantes na compra de brigadeiros.

Hoje é trabalhada a apresentação dos doces com o uso de apliques em pasta americana, produzidos de acordo com a necessidade de cada cliente, ou seja, personalizados, esse é um dos diferenciais do produto Oxente Brigaderia e a apresentação do produto foi um dos pontos levados em consideração pelos entrevistados quando questionado sobre fatores que influenciam na decisão de qual estabelecimento comprar.

É possível agregar valor na apresentação também através de embalagens, considerando seu aspecto estético, funcional e de atratividade sobretudo nas opções de doces para presentear, são ações que atualmente demandam maior investimento.

A qualidade do produto aparece também como um dos pontos para decisão de compra, e na produção de brigadeiros gourmet insumos de qualidade são essenciais, fator que já faz parte da elaboração dos produtos Oxente Brigaderia.

Foi detectado nicho para brigadeiros que possuam ausência ou menor teor de açúcar e lactose, pois são as razões que mais apareceram quando questionados por que os participantes não consumiam os doces. Além de ser uma tendência, há o menor consumo de alimentos com alto índice glicêmico. Uma opção com essas restrições atenderia uma parcela considerável de pessoas que gostam do produto, brigadeiro.

Ficou claro que as pessoas preferem os sabores tradicionais dos doces, informação já perceptível de acordo com os pedidos recebidos, porém, há uma tendência de misturar os sabores, entre tradicionais, finos e regionais, seria uma forma de arriscar, saindo da zona de conforto do paladar e conhecer outros gostos. É possível desenvolver estratégias de marketing e vendas que passam maior confiança quanto ao sabor e qualidade do produto a esses consumidores para arriscar no novo.

Ficou claro que qualidade do produto, atendimento e preço são os três principais fatores para um brigaderia on-line, seguido de apresentação do produto e embalagem, variedade de sabores e redes sociais. Como já citado, trabalhamos prezando insumos que garantam a qualidade do produto quanto à textura, ao sabor, a durabilidade e a apresentação. Em relação ao atendimento, sempre prezamos pela cordialidade e atenção por cada cliente e a necessidade apresentada; treinamentos em técnicas de vendas seria um investimento interessante a ser realizado. Em relação ao preço, levamos em consideração os valores de insumos e as fichas técnicas desenvolvidas.

De acordo com a pesquisa, oferecemos produtos um pouco acima da média que os participantes estão dispostos a investir na compra de doces, porém, analisando os concorrentes, estamos com uma média de valores menores em relação aos principais concorrentes, que oferecem o cento de doces entre R\$180,00, doces com 15g cada, de sabores tradicionais e sem decoração em pasta americana e R\$400,00 os doces finos e a venda por unidade têm variação entre R\$ 3,00 a R\$5,00. Em comparação aos concorrentes, oferecemos exclusividade por meio de sabores e da decoração personalizada dos doces, fatores que levaria a decisão de compra de 73% dos participantes, assim como, 24% dos entrevistados informaram que talvez comprariam brigadeiros com essas características.

Quanto ao Ciclo de Vida do Produto, o mercado de brigadeiros é um mercado em fase de maturidade, sendo necessário como estratégias nessa fase a manutenção da marca, a redução dos custos sempre que possível e a busca por diferenciais nos produtos.

4.2.3. Segmentação de mercado

Geográfica

Após a análise da pesquisa de mercado, observando o local de residência dos participantes que investiria o valor proposto pelos nossos brigadeiros e levando em consideração a demanda atual da Oxente Brigaderia, o lócus de atuação vai atender aos bairros de João Pessoa com ênfase na zona sul leste, ou seja, os seguintes bairros: Ernesto Geisel, José Américo, Bancários, Mangabeira, e na zona leste, que compreende Aeroclube, Bessa, Cabo Branco, Miramar e Portal do Sol.

Demográfica

De acordo com a pesquisa mercadológica, foi possível traçar o perfil potencial como mulher, estado civil solteira, com faixa etária entre 25 e 44 anos, com média salarial classificada de um até três salários-mínimos, com gasto de R\$25,00 até R\$40,00 com doces mensalmente e até R\$150,00 no cento de brigadeiros.

Cultural

Clientes que buscam brigadeiros para adoçar o dia após o almoço e consumo no lanche da tarde e buscam o produto para comemorações em casa, eventos maiores como casamento e batizados e para presentear. Em sua maioria compra em momentos esporádicos

Psicográfica

Baseado no estudo comparativo de formas de segmentação de mercado de Veiga-Neto (2007), o perfil psicográfico detectado são os idealistas, pois são pessoas maduras, apreciadores de conforto, a maioria possui boa formação profissional e tem mente aberta a novas ideias; são consumidores práticos que procuram durabilidade, funcionalidade e valor agregado nos produtos que compram.

4.2.4. Perfil dos Consumidores

O perfil do consumidor é a identificação de características culturais, sociais, econômicas e psicológicas que compõem determinado público. A persona de marketing é a definição de todas as características do seu público-alvo em um personagem fictício, conforme quadro 2.

Quadro 2 - Persona de Marketing

	<p>Évelin 35 anos, solteira, sem filhos Formada Independente financeiramente</p> <p>Não dispensa um doce após o almoço Gosta de comemorar datas especiais Está aberta a novas experiências</p>
---	---

Fonte: Elaboração Própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

Comportamento de consumo

O comportamento de consumo do cliente potencial é voltado para pessoas que gostam de pontos de vendas do produto em questão, e que também avaliam as redes sociais para tomar a decisão de compra, assim como escolhem por indicação. Preferem um canal de comunicação rápido e direto, prezam pela apresentação e qualidade do produto e do atendimento.

Perfil dos clientes

A análise de mercado apresentou as mulheres com idade entre 25 e 40 anos como perfil de cliente, sendo financeiramente estabilizada, que consomem doce no dia a dia e tem o costume de realizar confraternizações ou presentear amigos e familiares.

4.2.5. Análise dos Concorrentes

O Quadro 3 traz a síntese da análise dos principais concorrentes, sendo os mesmos considerados concorrentes diretos. Trata-se das confeitarias mais citadas na pesquisa de mercado, quando questionado onde o participante comprava brigadeiros.

Quadro 3 - Análise dos Concorrentes

Empresa	Sonho Doce	Alê Pessoa	Santa Farra
Qualidade	Boa / Tradição na cidade	Boa	Muito Boa / Ambiente diferenciado
Preço	R\$ 4,00 unidade R\$ 190,00 cento	R\$ 3,00 unidade R\$ 180,00 cento	R\$ 4,50 unidade R\$ 190,00 cento
Condições de Pagamento	á vista, débito, crédito e pix	á vista, débito, crédito e pix	á vista, débito, crédito e pix
Localização	Centro, Manaira Shopping	Miramar, Mag Shopping e Tambaú	Brisamar
Atendimento	Bom atendimento	Ótimo atendimento	Ótimo atendimento
Serviços aos clientes	Presencial, encomenda e delivery.	Presencial, encomenda e delivery.	Presencial, encomenda e delivery.

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

4.2.6. Lista de Fornecedores

O Quadro 4 traz a síntese dos principais fornecedores, por categorias de insumos que serão comprados para ofertar os produtos do cardápio.

Quadro 4 - Lista de Fornecedores

Nº	1	2	3	4
Descrição dos itens a serem adquiridos	Leite condensado, Creme de Leite, Chocolate em pó, Leite pó, Creme de Avelã, Coco ralado, Amendoim, Granulados, Pasta Americana, Corantes, Forminhas, Caixas, Moldes e ejetores, Açúcar			
Nome do Fornecedor	La Festa	O Baratão	Casa Prática	Toque
Periodicidade de Compra	Mensal	Mensal	Mensal	Mensal
Condições de Pagamento	À vista, cartão de débito, pix	À vista, cartão de débito, pix	À vista, cartão de débito, pix	À vista, cartão de débito, pix
Prazo de Entrega	Retirada / Um dia	Retirada	Retirada/ um dia	Retirada/ Um dia
Localização	Mercado Central	Mercado Central	Mercado Central	Mercado Central

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

4.3 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

No Quadro 5, a seguir, são apresentados os resultados da Análise SWOT ou Matriz FOFA, os quais representam as Forças e Fraquezas (aspectos do ambiente interno) e as Oportunidades e Ameaças (aspectos do ambiente externo).

Quadro 5 - Análise SWOT ou Matriz FOFA

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Conhecimento de mercado por atuar há cinco anos. ● Clientes fiéis ● Capacidade técnica ● Personalização dos doces de acordo com o evento ● Atendimento ● Opções presenteáveis ● Custo-benefício 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de capital para expansão ● Limite de espaço para produção ● Alto custo da matéria prima ● Falta de plano de marketing ativo ● Falta de Captação de clientes
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Nicho de mercado com brigadeiros com menor teor de açúcar e sem lactose ● Busca por cursos na área de brigadeiros e modelagem em pasta americana ● Vendas através de ponto de vendas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de embalagens padronizadas nos fornecedores ● Tendência para alimentação saudável ● Concorrentes com marketing ativo ● Demanda sazonal

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

Como Plano de ação para os pontos apresentado na análise SWOT, a princípio a capacidade técnica e o conhecimento de mercado (força) contribuem para desenvolver a oportunidade de atingir outro nicho de mercado que são os doces com menor teor de açúcar, gordura e sem lactose, aumentando o público que atendemos e solucionando uma ameaça que é a busca por alimentação mais saudável. Além disso, a capacidade técnica também desenvolve a oportunidade de apresentar cursos com tema brigadeiros e modelagem em pasta americana, área que vem crescendo e frequentemente somos questionados se oferecemos esse serviço. Em relação às fraquezas, quanto ao capital para expansão é necessário a busca por linhas de crédito, que também serviria para custeio de marketing estratégico, posicionamento de marca e consequentemente para captação de novos clientes. A falta de embalagens padronizadas e o alto

custo de matéria prima pode ser solucionado na busca por outros fornecedores, sobretudo através de compras on-line.

4.4 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing tem como propósito descobrir as necessidades dos clientes apresentando soluções para essas demandas. O marketing é muito mais que a venda. Kotler (2012, p. 20) coloca que “O marketing é o trabalho que os gerentes realizam para avaliar as necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe uma oportunidade lucrativa. A venda ocorre somente depois que o produto é fabricado.” O marketing vem antes e continua ativo durante o ciclo de vida do produto, a fim de buscar novos clientes, melhorar onde for necessário para atender as demandas e repor as vendas.

4.4.1 Estratégia de produto e valor ao cliente

Valor ao cliente: A Oxente Brigaderia tem como proposta a valorização da cultura local, através de sabores tradicionais da região Nordeste como a cachaça, a rapadura, o milho, o amendoim e outros, além de, entregar ao cliente a personalização dos doces, seja através do tema escolhido para o aniversário, das flores e tons que prefere nos doces do casamento ou mesmo declarações de gratidão, amor ou amizade em caixinhas presenteáveis para alguém especial.

Imagem: Nossa imagem busca enaltecer a cultura nordestina por meio dos sabores, das embalagens com materiais que remetem a região e a memória afetiva para alguns e que sejam reutilizáveis. Também iremos trabalhar essa imagem através de informações e campanhas de valorização dessa cultura de maneira divertida.

Inovação: A oferta de sabores regionais não aparece em outras brigaderias da cidade, ademais iremos oferecer opções de caixas presenteáveis com seis, nove e dezesseis doces, personalizadas de acordo com a mensagem que o cliente quer passar, podendo ser decorada com o personagem preferido, flores ou mesmo com frases especiais. O desenvolvimento de uma linha com menor teor de açúcar, gordura e zero lactose contribui para atender diversos públicos. Por fim, o custo-benefício do produto está entre os melhores da região.

Informação: As estratégias de informação serão através da presença nas redes sociais como *Instagram, Tiktok e Whatsapp* por meio de tráfego a fim de anunciar e atrair novos clientes. Apresentar o produto participando de feiras artesanais, eventos do nicho e pontos de vendas estratégicos como padarias e restaurantes, por meio de parcerias com essas empresas.

Garantia: A qualificação dos profissionais em boas práticas de fabricação e o conhecimento dos processos de higiene e segurança do alimento é uma das etapas de garantia do nosso produto, como também o uso de insumos de qualidade. Esse conhecimento será apresentado através dos canais de comunicação utilizados pela empresa. Caso ocorra erros no processo de higiene e segurança, gerando insatisfação ao cliente, iremos questionar se o cliente prefere receber o estorno da compra ou outro produto do mesmo valor.

Conveniência: Opções de entrega com preço fixo para qualquer bairro de João Pessoa. Pontos de vendas em restaurantes e padarias para atender ao público.

Serviços: Atendemos sob encomenda para produção de doces para evento e/ou para opções presenteáveis através de ligações e mensagens via whatsapp. Pontos de vendas estratégicos em padarias e restaurantes. Oferta de cursos com tema brigadeiros e modelagem em pasta americana por meio de plataformas on-line.

4.4.2 Estratégia de preço

A estratégia de preço vai levar em consideração as fichas técnicas e custos de produção, assim como a margem de lucro pretendida. Atendendo a diversas necessidades iremos ofertar caixas com seis, nove, dezesseis e cinquenta unidades de doces. A estratégia de desconto de preço também será realizada em algumas situações.

Condições e prazos de pagamento: Pagamento via cartão de crédito, débito, Pix, transferência bancária e contratos.

4.4.3 Estratégia de Promoção

A estratégia de promoção corresponde às ferramentas de comunicação que iremos utilizar. Sendo uma empresa e-commerce, nosso foco maior em publicidade acontece nas redes sociais. Será contratada empresa para realizar tráfego pago e desenvolver essa atividade de anúncio segmentado para o público-alvo. Como promoção de vendas iremos trabalhar com brindes, campanha de fidelidade com cupons de descontos e participação em feiras e exposições. No quesito relações públicas, iremos firmar parcerias com influenciadores, cerimonialistas e decoradores da região e do segmento festas e eventos.

Figura 18- Logomarca do Empreendimento



Fonte: Elaboração Agência Freires Design

Descontos

Para os clientes que obtiverem a nossa caixa degustação e fecharem o pedido para eventos, iremos descontar o valor da caixa degustação. Para pedidos a partir de trezentas unidades de doces, será aplicado um preço especial. Iremos trabalhar com cartão fidelidade, incentivando a compra para aquisição de brindes. Por fim, aplicamos descontos especiais em período de sazonalidade.

Brindes

Brindes especiais serão oferecidos para clientes fiéis como caixinhas com novos sabores de brigadeiros e *ecobags*. Iremos trabalhar com imãs de geladeira e chaveiros com frases regionais e divertidas de forma a incentivar o feedback dos clientes através das redes sociais, gerando engajamento e divulgação de marca.

Eventos

Participação de feiras e eventos no segmento da gastronomia, do artesanato, aniversários e casamentos.

Parcerias

As parcerias serão formadas com influenciadores, sobretudo no segmento de gastronomia, festas e eventos. Ademais, buscaremos cerimonialistas e decoradores e propor incentivos na oferta de nossos produtos. Da mesma forma, abordaremos restaurantes e padarias.

Estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação vai envolver sobretudo a publicidade via canais on-line como *Instagram*, *Whatsapp* e *Tiktok*, apresentando passo-a-passo de nossa produção, curiosidade, dicas para o nicho de festas e eventos, atualidades e mensagens informativas que atinjam o público-alvo. Como forma de buscar relações públicas, estaremos presente em eventos e feiras se relacionando com a comunidade. Isso pode ocorrer também por meio de parcerias com entrega de kits degustação para influenciadores da região.

4.4.4 Estratégia de Distribuição

Os canais de venda serão através de encomendas via telefone, *Whatsapp* e *Instagram*. O produto será ofertado em restaurantes e padarias de acordo com as parcerias firmadas.

4.4.5 Força de vendas

Por se tratar de um Microempreendedor Individual com produtos que podem ser congelados e previamente produzidos, sendo a margem de lucro pequena, contrataremos eventualmente serviços terceirizados de auxiliar para produção, sobretudo de apliques para decoração dos doces, com pagamento como autônomo. Mesmo com experiência na área, a proprietária buscará capacitações em vendas, atendimento e inovação em brigadeiros.

4.4.6 Localização do negócio

Endereço: Rua Tenente Severino Gomes Pereira

Ernesto Geisel, João Pessoa
Telefone: 83 986671857

4.5 PLANO OPERACIONAL

4.5.1 Layout ou arranjo físico

A cozinha para produção conta com geladeira duplex *Frost Free*, fogão cinco bocas com forno elétrico, forno micro-ondas, armários, pia em inox, revestimento das paredes em cerâmica. Atualmente, a cozinha fica na residência da proprietária e tem cerca de 6m², conforme figura 19, abaixo.

Figura 19 - Layout e Arranjo da Oxente Brigaderia



Fonte: Elaboração própria, com uso do planner.mooble.com

4.5.2 Capacidade Produtiva

A capacidade de produção possui variação de acordo com a demanda de produção e com o equipamento utilizado. Com a produção em tempo integral é possível chegar a quinhentos doces por dia, levando em consideração produção de massa, produção dos doces e organização de embalagens.

4.5.3 Processos Operacionais

O atendimento e fechamento de pedidos deverá ocorrer em até no máximo 24h antes da necessidade do cliente, a depender da quantidade de doces e decoração escolhida as

encomendas serão aceitas com maior período para produção. Serão produzidas massas de sabores tradicionais e com mais demandas, como o brigadeiro de chocolate, realizado o congelamento de no máximo uma semana, como um pequeno estoque com finalidade de otimizar a produção. Embalagens presenteáveis, de transporte e forminhas serão organizadas aos sábados para a demanda da semana seguinte. Será executada a limpeza diária após o expediente e nas segundas será realizada a limpeza semanal de geladeiras, dispensas, paredes e janelas. O controle de estoque será diário e o pedido de mercadoria será realizado aos sábados com entrega na segunda pela manhã. As entregas serão realizadas diariamente no turno da tarde.

Tabela 1 - Procedimentos Operacionais

ATIVIDADES	HORÁRIOS/ DIA
Limpeza de geladeira, dispensa paredes e janelas	Segunda-Feira (Quinzenal)
Produção de Massas Tradicionais para congelamento	Terça
Recebimento de Encomendas	Até 24horas antes da data pretendida pelo cliente.
Produção de encomendas	24 horas antes da data de entrega.
Montagem de forminhas e embalagens	Aos sábados pós-produção.
Entregas	Diariamente a partir das 15 horas

Fonte: Elaboração própria, com base no modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

4.5.4 Necessidades de Pessoal

Como o enquadramento jurídico será de Microempreendedor Individual - MEI, a equipe será composta pela proprietária, Ellen Cordeiro que tem Graduação em Gastronomia e experiência na área de confeitaria.

4.6 PLANO FINANCEIRO

Esta seção está dividida em nove subseções, quais sejam: (1) Investimento Fixo; (2) Prazos e Estoques; (3) Mão de Obra e Pró-Labore; (4) Custos Fixos; (5) Demonstração do Resultado do Exercício; (6) Sazonalidade; (7) Resumo Financeiro; (8) Ponto de Equilíbrio Operacional e Financeiro, por fim, (9) Indicadores de Viabilidade.

Os números apresentados foram obtidos através do preenchimento da Planilha Financeira no Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

4.6.1 Investimento Fixo

O Investimento Fixo é apresentado conforme a Tabela 2 abaixo, esta relata os investimentos feitos para abertura da empresa, sendo o investimento com máquinas e equipamentos de maior valor, sendo a geladeira e as panelas mexedoras os itens de maior investimento. Os itens apresentados em computadores, que compreende: O notebook, o celular e a maquineta de cartão aparecem em segundo lugar quanto ao valor, além desses itens será realizado investimento em móveis e utensílios e pagamento de designer para elaboração de arte das embalagens. Os investimentos totais para a implementação do negócio totalizam em R\$ 14.685,63.

Tabela 2 - Investimento Fixo Projetado para Implantação de uma brigaderia em modelo e-commerce em João Pessoa - PB

DISCRIMINAÇÃO	VALOR (R\$)
Máquinas e Equipamentos	8.441,60
1 Fogão semi-industrial 4 bocas	522,50
1 Geladeira frost-free 450 l	3.276,55
1 Kit Botijão de Gás	270,00
2 Panelas mexedoras	2.540,00
1 Ar-condicionado	1.832,55
Móveis e Utensílios	2.407,90
2 estantes	639,90
2 mesas de inox	682,00
2 Balanças de precisão	86,00
Utensílios de cozinha	500,00
Itens para produção de apliques	500,00
Computadores	3.336,13
Notebook	1.779,03
Celular	1.259,10
Maquineta do cartão	298,00
Outros	500,00
Designer para elaboração de arte das embalagens	500,00
Total Investimento Fixo	14.685,63

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE – PR (2018)

4.6.2 Prazos e Estoques

Os prazos de venda, compras e política de estoque estão apresentados na tabela 3. As vendas à vista representam 90% do total e as vendas a prazo aparecem com 10%, perfazendo um prazo médio de 2 dias para recebimento. Os prazos médios de compra da empresa aparecem

com 20% de compras à vista e 80% a prazo, ficando com 20 dias o prazo médio para pagamento ao fornecedor.

Os insumos necessários para produção possuem vida de prateleira estendida, salve alguns hortifrutis como limão e banana. Assim, a reposição de estoque será realizada em 15 dias. O valor de estoque foi calculado levando em consideração o custo estimado para um mês de produção.

Tabela 3 - Estimativa de Prazos de Recebimento, Compras e Estoque

POLÍTICA DE VENDA		
Prazo médio de venda das mercadorias	%	Dias
Venda à Vista	90,00	-
Venda a Prazo	10,00	15
Prazo Médio – representa a média ponderada à vista e a prazo		2
POLÍTICA DE COMPRA		
Prazo médio de compras	%	Dias
À Vista	20,00	-
A Prazo	80,00	25
Prazo Médio – representa a média ponderada das compras à vista e a prazo		20
POLÍTICA DE ESTOQUE		
Necessidade média de estoques – define qual deve ser o estoque mínimo necessário em dias		15
ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL		R\$
Estoque Inicial		3.000,00

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE – PR (2018)

4.6.3 Faturamento Mensal

O faturamento mensal apresenta a estimativa de quanto a empresa irá render em um mês. O resultado apresentado levou em consideração a venda dentro do mês com 150 centos de doces dos sabores disponíveis no cardápio e 130 unidades de caixas presenteáveis, sendo 35 com 06 unidades de doces, 40 com 09 unidades de doces e 55 com 16 unidades de doces. Para esse faturamento, o funcionamento acontece de segunda a sábado. A tabela 4 mostra os custos diretos (R\$ 2.612,00) e o faturamento mensal da empresa, sendo a estimativa de R\$ 6.730,00.

Tabela 4 - Estimativa de Faturamento e dos Custos Mensais para implantação de uma Brigaderia em modelo e-commerce em João Pessoa- PB

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO E CUSTO DIRETO MENSAL	
Faturamento	R\$ 6.730,00
Custo Direto	R\$ 2.612,50

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE – PR (2018)

A tabela 5 descreve os sabores de brigadeiros e caixas presenteáveis disponíveis no cardápio, assim como a quantidade de venda de cada item por mês, o custo unitário e da mercadoria, o preço de venda unitário e o faturamento.

Das opções ofertadas, a que apresenta maior faturamento são os centos que, somados, faturam R\$ 2.720,00, seguido das caixas presenteáveis com 16 unidades de doces, com valor de R\$ 2.310,00, e caixas com 09 doces que soma R\$1.000,00.

Tabela 5 - Estimativa de Faturamento e dos Custos Diretos Mensais para Implantação de uma brigaderia em modelo e-commerce em João Pessoa - PB

Descrição do Produto	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo da Mercadoria	Preço de Venda	Faturamento
Brigadeiro de Chocolate	100	0,52	52,00	1,70	170,00
Brigadeiro de Coco	100	0,49	49,00	1,70	170,00
Brigadeiro de Coco Queimado	100	0,49	49,00	1,70	170,00
Brigadeiro de Limão	100	0,48	48,00	1,70	170,00
Brigadeiro de Amendoim	100	0,45	45,00	1,70	170,00
Brigadeiro de Queijadinha	100	0,50	50,00	1,70	170,00
Brigadeiro de Banana com Canela	100	0,49	49,00	1,70	170,00
Brigadeiro de Rapadura	100	0,45	45,00	1,70	170,00
Brigadeiro de Cachaça	100	0,46	46,00	1,70	170,00
Brigadeiro de Caipirinha	100	0,50	50,00	1,70	170,00
Brigadeiro de Café com Canela	100	0,52	52,00	1,70	170,00
Surpresa de uva	100	0,63	63,00	1,70	170,00
Brigadeiro de Queijo com Goiab.	100	0,65	65,00	1,70	170,00
Brigadeiro de Ninho com Nutella	100	1,28	128,00	1,70	170,00
Brigadeiro Meio Amargo	100	0,80	80,00	1,70	170,00
Brigadeiro de Doce de Leite	100	0,60	60,00	1,70	170,00
Caixa com 06 unidades	35	8,15	285,25	20,00	700,00
Caixa com 09 unidades	40	11,27	450,80	25,00	1.000,00
Caixa com 16 unidades	55	17,19	945,45	42,00	2.310,00
TOTAIS	CMV	2.612,50	FATURAMENTO		6.730,00

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE – PR (2018)

4.6.4 Mão de obra e Pró-Labore

O custo com mão de obra não será aplicado por se tratar de um negócio onde a proprietária irá trabalhar sozinha no que compete a produção e venda dos doces. O pró-labore de R\$ 2.000,00 foi estipulado com aplicação de um percentual de 11% de alíquota de INSS.

Tabela 6 - Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra e Retirada dos Sócios para Implantação de uma brigaderia em modelo e-commerce em João Pessoa – PB.

Cargo/Função	Nº	Salário	%*	Encargos	Total
Retirada da Sócia (Pró-Labore)	1	2.000,00	11,00%	220,00	2.220,00

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE – PR (2018)

4.6.5 Custo Fixos

Os custos fixos são gastos que não sofrem alterações independente do volume de produção e vendas, como água, luz, gás, entre outros. A tabela 7 detalha todos os custos fixos mensais, o maior valor aparece na despesa com pró-labore que equivale a R\$ 2.220,00 e o total de custo fixo totaliza R\$ 3.446,01

Tabela 7 - Estimativa de Custos Fixos para Implantação de uma brigaderia em modelo e-commerce em João Pessoa – PB.

Discriminação	Valor (R\$)
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	2.220,00
Água	70,00
Luz	100,00
Telefone	30,00
Despesa com Veículo	100,00
Material de Expediente e Consumo	80,00
Propaganda e Publicidade	150,00
Depreciação Mensal	146,01
Serviços de Terceiros	280,00
Ônibus e Taxis	70,00
Gás	100,00
Testes de Novos Produtos	100,00
Total	3.446,01

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE – PR (2018)

4.6.6 Demonstração do Resultado do Exercício

De acordo com a média de faturamento mensal e anual, a empresa se enquadra no regime tributário do Microempreendedor Individual –MEI, com faturamento anual máximo de R\$ 81.000,00.

A tabela 8 apresenta a demonstração do resultado do exercício (DRE) com resultado líquido financeiro mensal (lucro) no valor de R\$ 568,95, sendo anualmente de R\$ 6.827,24. A receita representa 90% das vendas à vista, isto é, R\$ 6.057,00 e R\$ 673,00 a prazo, que equivale a 10%. Conforme a receita total, 59,66% desta é consumida pela margem de contribuição,

51,20% custos fixos totais e 40,34% em custos variáveis totais. Assim, 91,55% da receita total será para cobrir os custos e como resultado líquido financeiro aparece 8,45% da receita total.

Tabela 8 - Estimativa da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) para implantação de uma brigaderia em modelo e-commerce em João Pessoa – PB.

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
1 Receita Total	6.730,00	100
Vendas (à vista)	6.057,00	90,00%
Vendas (a prazo)	673,00	10,00%
2 Custos Variáveis Totais	2.715,04	40,34%
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)	2.612,50	38,82%
Impostos Federais (MEI)	48,70	0,72%
Cartões de Crédito e Débito	53,84	0,80%
3 Margem de Contribuição	4.014,96	59,66%
4 Custos Fixos Totais	3.446,01	51,20%
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	2.220,00	32,99%
Água	70,00	1,04%
Luz	100,00	1,49%
Telefone	30,00	0,45%
Despesas com Veículos	100,00	1,49%
Material de Expediente e Consumo	80,00	1,19%
Aluguel	0,00	0,00%
Seguros	0,00	0,00%
Propaganda e Publicidade	150,00	2,23%
Depreciação Mensal	146,01	2,17%
Manutenção	0,00	0,00%
Condomínio	0,00	0,00%
Despesas de Viagem	0,00	0,00%
Serviços de Terceiros	280,00	4,16%
Ônibus, Táxis e Selos	70,00	1,04%
Outros Custos Fixos	200,00	2,97%
Resultado Líquido Financeiro	568,95	8,45%

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE – PR (2018)

4.6.8 Sazonalidade

A previsão de sazonalidade foi realizada de acordo com os dados expostos até aqui. Foi realizada uma análise detalhada mensal das fases de crescimento do negócio, levando em consideração a sazonalidade devido às datas comemorativas e férias.

Os meses que aparecem com maiores demandas são março e abril, devido às festividades de Páscoa; junho com Dia dos Namorados e novembro e dezembro com as festividades no final de ano. Os meses que aparecem com menores vendas são janeiro, julho e agosto.

4.6.9 Resumo Financeiro

A tabela 9 apresenta os indicadores financeiros para a implantação da Oxente Brigaderia. A própria planilha do SEBRAE –PR apresenta os cálculos necessários, a qual avaliou que o investimento total de 17.685,63, não sendo necessário capital de giro devido o percentual de vendas à vista. Não será necessário financiamento, pois os recursos para implantação serão através de capital próprio. A tabela também demonstra os gastos gerais de R\$ 6.161,05, o faturamento mensal de R\$ 6.730,00 e o resultado operacional de R\$ 568,95.

Tabela 9 - Resumo dos Indicadores de Viabilidade Estimados para Implantação de uma brigaderia em modelo e-commerce.

Indicadores Financeiros				
Investimento	17.685,63	Faturamento	6.730,00	100%
Capital de Giro	-	Custos Variáveis	2.715,04	40,34%
Total	17.685,63	Custos Fixos	3.446,01	51,20%
Financiamento	-	Resultado Operacional	568,95	8,45%
Capital Próprio	17.685,63	Investimentos	-	0,00%
		Resultado	568,95	8,45%

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE – PR (2018)

A tabela 10, a seguir, informa o ponto de equilíbrio operacional e financeiros, ou seja, o valor mensal e diário de faturamento necessários para cobrir os custos operacionais e financeiros, no prazo de 24 dias de funcionamento mensal. A estimativa do valor diário é de R\$ 240,68 e mensal R\$ 5.776,32.

Tabela 10 - Resumo do Ponto de Equilíbrio Operacional e Financeiro Estimado para a Implantação da Oxente Brigaderia

Ponto Equilíbrio Operacional e Econômico	
Mensal	R\$ 5.776,32
Diário	R\$ 240,68
Dias Úteis	24

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE – PR (2018)

Finalizando, a tabela 11 apresenta os indicadores de viabilidade econômico-financeira. A margem de contribuição aparece com 59,66% e a lucratividade mensal é de 6,35%. A rentabilidade mensal tem o percentual de 2,68%. O prazo para retorno do investimento é de 33 meses. O prazo médio de recebimento de estoque é de 1,5 e a rotação do estoque aparece com 10,70 dias.

A taxa mínima de atratividade (TMA) adotada foi de 12,75%. A taxa interna de retorno (TIR) representa 20,85% e o valor Presente Líquido positivo indica a viabilidade econômico-financeira do negócio.

Tabela 11 - Resumo dos Indicadores de Viabilidade Econômico-Financeira estimados para Implantação de uma Brigaderia em modelo e-commerce

Margem de contribuição		59,66%
Lucratividade mensal		6,35%
Rentabilidade	Média mensal	2,68%
	Período de 60 meses	5.364,95%
TMA –Taxa Mínima de Atratividade		12,75%
TIR- Taxa Interna de Retorno		20,85%
VPL –Valor Presente Líquido		3.222,44

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE – PR (2018)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo apresentar a viabilidade de uma brigaderia em modelo e-commerce em João Pessoa, com o foco e diferencial na cultura e sabores regionais do Nordeste. Sendo o mercado de eventos e confeitaria um nicho de crescimento na atualidade, e buscando a profissionalização do negócio que já atua no mercado desde 2018, o plano de negócio é essencial para expansão do empreendimento.

O planejamento é fator principal para implementação de um empreendimento. Para iniciar esse planejamento foi realizado uma pesquisa de mercado através do *Google Forms* e a análise dos resultados da pesquisa esclareceu os objetivos, custos e prazos a serem cumpridos, além de identificar o público-alvo, as necessidades e estratégias de marketing a serem realizadas para o desenvolvimento do negócio.

Para a elaboração desse plano de negócios, foi usado o modelo do SEBRAE –PR (2018) e os principais resultados indicam que a empresa é viável mercadologicamente e financeiramente, com indicadores de viabilidade econômico-financeiro com lucratividade mensal de 6,35% e prazo para retorno do investimento de 33 meses. Além desses resultados, foi possível detectar a expansão do negócio por meio de aplicação de outros nichos de mercado como brigadeiros com menor teor de açúcar e gordura, zero lactose, atendendo outras demandas, assim como a demanda de cursos com conteúdo voltados para produção de brigadeiros e apliques em pasta americana, a aplicação de pontos de vendas e pronta-entrega do produto.

Por ser enquadrado em Microempreendedor Individual, o negócio apresenta um faturamento limitado, porém é um mercado que apresenta um crescimento de faturamento o que implica na mudança de tributos no futuro.

Dessa forma alcançou objetivo da pesquisa, apresentando a viabilidade de uma brigaderia em modelo e-commerce em João Pessoa.

6. REFERÊNCIAS

ABRAFESTA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EVENTOS. ABRAFESTA. **Entendendo a Demanda por Festas e Cerimônias no Brasil: Comportamentos e Expectativas**. 2015. https://abrafesta.com.br/wp-content/uploads/2022/03/2a-fase-pesquisa_Completo.pdf.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 1. ed. São Paulo, Atlas, 2010

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 6 eds., São Paulo, Empreender/ Atlas, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**/ Philip Kotler - Rio de Janeiro: Alta Books, 2021

REVISTA GALILEU. **Brigadeiro: conheça a história política e curiosa do doce brasileiro**. 2018. <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/09/brigadeiro-conheca-historia-politica-e-curiosa-do-doce-brasileiro.html>. Acesso em: 23 de agosto de 2022.

SALIM, Cesar Simões. **Introdução ao empreendedorismo: construindo uma atitude empreendedora** / Cesar Simões Salim, Nelson Caldas Silva. — Rio de Janeiro: Elsevier, 2010— 2a reimpressão.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Modelo de Plano de Negócios em Excel. Paraná, 2018. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/gratuitos/plano-de-negocios-sebrae/> Acesso em: 12 de outubro. 2023.

SEBRAE-SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Causa Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf Acesso em: 07 de setembro de 2023.

VEIGA-NETO, Alípio Ramos. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, p. 139-161, 2007.