

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO CÂMPUS DE
JABOTICABAL

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GUILHERME CARINHANI RIBEIRO

PLANO DE NEGÓCIOS CHOCOLATARIA FLAVORBLAST

JABOTICABAL-SP

2022

GUILHERME CARINHANI RIBEIRO

PLANO DE NEGÓCIOS CHOCOLATARIA FLAVORBLAST

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias-UNESP, Campus de Jaboticabal, exigido para graduação em Administração.

Docente/Orientador: Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente

JABOTICABAL-SP

2022

R484p	Ribeiro, Guilherme Carinhani Plano de negócios chocolataria flavorblast / Guilherme Carinhani Ribeiro. -- Jaboticabal, 2022 45 p. : tabs. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Administração) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal Orientadora: Adriano dos Reis Lucente 1. Cacau Comércio. 2. Previsão de negócios. 3. Análise econômico-financeira. 4. Planejamento estratégico. I. Título.
-------	---

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
CÂMPUS DE JABOTICABAL



DEPARTAMENTO: Economia, Administração e Educação

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TÍTULO: "Plano de Negócio: Chocolataria Flavorblast"

ACADÊMICO: Guilherme Carinhani Ribeiro

CURSO: Administração

ORIENTADOR (ES): Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente

Aprovado e corrigido de acordo com as sugestões da Banca Examinadora

BANCA EXAMINADORA:

	(Nomes)	(Assinaturas)
Presidente	Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente	
Membro	Prof. Dr. Sérgio Rangel Fernandes Figueira	
Membro	Me. Frederico Andreis Beneli Donadon	

Jaboticabal 26 / 10 / 2022

Aprovado em reunião do Conselho do Departamento em: / /

Ad Referendum 21/12/22

Profa. Dra. Andréia Marize Rodrigues
Chefe do Departamento de Economia,
Administração e Educação

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente a Deus, pela oportunidade de estudar e concluir o ensino nesta universidade tão renomada, bem como ao professor, orientador e amigo, Adriano dos Reis Lucente, que me auxiliou na escolha do tema, além das análises e avaliações do estudo no decorrer do trabalho, sendo muito presente em suas orientações.

Agradeço também, aos meus familiares, especialmente aos meus pais, que confiaram, desde o início, no sucesso desse projeto, assim como incentivaram melhoras, além de fornecerem dados à pesquisa, como indicadores financeiros.

Sou grato, também, aos meus colegas de classes, pela harmoniosa convivência em todos esses anos de faculdade, pelos grupos que se formaram, os quais foram capazes de fortalecer minha aprendizagem, como também a amizade entre nós e o desenvolvimento em conjunto.

Quero demonstrar minha gratidão também a República Santomé, local onde vivi a maior parte da vida universitária e compartilhei momentos inesquecíveis que irei sempre levar comigo para a vida inteira, principalmente os ensinamentos que obtive, minha evolução pessoal e as incríveis amizades que fiz. Mesmo com a finalização desta etapa, continuarei visitando a república, pois sempre terei carinho por tudo que passei e poderei compartilhar com as futuras gerações, as histórias e vivências na faculdade.

RESUMO

A chocolataria Flavorblast consistirá num empreendimento que visa atuar no mercado brasileiro de cacau, iniciando, previamente, como uma companhia de pequeno porte, com idealização de instalação na Região Metropolitana de Ribeirão Preto, mais precisamente, no Novo Shopping, o qual possui um alto fluxo de potenciais clientes, o que contribuirá fortemente para uma possível aquisição dos produtos, bem como ao marketing boca a boca.

A organização possuirá uma produção exclusiva à base de cacau, buscando promover uma produtividade pautada no requinte, alta qualidade, ausência de gordura hidrogenada, além da possibilidade de consumo para clientes com necessidades específicas, tais quais diabéticos e veganos.

O público-alvo corresponderá todas as classes da pirâmide social, haja visto que a empresa será acessível a toda condição socioeconômica, pois terá como itens de venda: souvenirs, bombons individuais, dentre outros tipos de produtos e comércios a preços justos.

A empresa possuirá área física de consumo, mas também, virtual, em que os clientes poderão entrar em contato com a assistência, em caso de necessidade, além da capacidade de solicitar pedidos, interagir com outros consumidores, propor melhorias, etc, no site oficial: <http://www.flavorblastchocolates.com.br>.

O investimento total inicial demandado pelo empreendimento será relativamente médio, R\$ 110.983,40, sendo que a estrutura de capital possuirá parte própria, enquanto o capital social, será voltado aos custos e despesas, no valor de R\$ 50.000.

Mesmo com esse formato de indicador, o projeto demonstrou-se apropriado à instalação, isto é, viável, uma vez que o Valor Presente Líquido é superior a zero, e a Taxa Interna de Retorno, maior que a Taxa Mínima de Atratividade.

ABSTRACT

The chocolate factory Flavorblast will be an enterprise which looks to operate in the Brazilian cocoa market, beginning, previously, as a small size company, with the idea of settling in the Metropolitan Region of Ribeirão Preto, precisely, at Novo Shopping, which has a high flow of potential costumers, what could enhance the odd of a plausible purchase, as well as the word-of-mouth marketing.

The organization will have an exclusive production based on cocoa, striving to promote a productivity related to fancy, high quality, no hydrogenated fat, besides the possibility to include special needed clients, such as the diabetics and vegans.

The target public is going to correspond to all the social class pyramid, since the enterprise will be approachable to them, because there will be all kinds of selling itens, like souvenirs, chocolate bars and candy, marketing at a fair price.

The company will be having a physical area of consume just as virtual, which the clients will be able to contact the digital assistance, in case of necessity, besides the capacity of order, interact with costumers, suggest improvements, etc, at the oficial website:

<http://www.flavorblastchocolates.com.br>.

The total inital investiment demanded by the project is going to be fairly average, R\$ 110.983,40, since the capital structure will have its own part, meanwhile the social capital, will be designated to costs and expenditures, value at R\$ 50.000.

Even with this indicator shaped like this, as the result, the project will be seen as appropriate to the implant, therefore, viable, since the Net Present Value is over zero, and the Internal Rate Return is higher than the Minimum Attractiveness Rate.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: INVESTIMENTO ORÇADO PARA ADEQUAÇÃO DOS IMÓVEIS, AQUISIÇÃO DE MÓVEIS, EQUIPAMENTOS E UTENSÍLIOS À COZINHA, PARTE ADMINISTRATIVA E DESPESAS PRÉ-OPERACIONAL	26
TABELA 2: CUSTO DE MÃO DE OBRA (ATENDENTE).....	27
TABELA 2.1: CUSTO DE MÃO DE OBRA (CAIXA)	27
TABELA 2.2: CUSTO DE MÃO DE OBRA (NUTRICIONISTA).....	28
TABELA 2.3: CUSTO TOTAIS DE MÃO DE OBRA	28
TABELA 3: CUSTOS DIRETOS E INDIRETOS	28
TABELA 4: DESPESAS EM GERAL	29
TABELA 5: PREÇOS DE VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS	30
TABELA 6: RESUMO DO CAPITAL DE GIRO	30
TABELA 7: CUSTOS DIRETOS POR PESSOA – EVENTO	31
TABELA 8: PROJEÇÃO MENSAL DE VENDAS-CENÁRIO REALISTA.....	31
TABELA 9: PROJEÇÃO MENSAL DE VENDAS-CENÁRIO OTIMISTA.....	32
TABELA 10: PROJEÇÃO MENSAL DE VENDAS-CENÁRIO PESSIMISTA.....	32
TABELA 11: TAXA DE CRESCIMENTO DE VENDAS/ANO	32
TABELA 12: PERCENTUAIS APLICÁVEIS À EPP (REGRA GERAL)	33
TABELA 13: PROJEÇÃO ANUAL DE VENDAS	33
TABELA 14: DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS DO EXERCÍCIO-2022.....	34
TABELA 14.1: DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS DO EXERCÍCIO-2023.....	34
TABELA 14.2: DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS DO EXERCÍCIO-2024.....	35
TABELA 14.3: DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS DO EXERCÍCIO-2025.....	35
TABELA 14.4: DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS DO EXERCÍCIO-2026.....	35
TABELA 15: PONTO DE EQUILÍBRIO.....	36
TABELA 16: <i>PAYBACK-2022</i>.....	36
TABELA 16.1: <i>PAYBACK-2023</i>.....	36
TABELA 16.2: <i>PAYBACK-2024</i>.....	37
TABELA 16.3: <i>PAYBACK-2025</i>.....	37
TABELA 16.4: <i>PAYBACK-2026</i>.....	37
TABELA 17: VALOR PRESENTE LÍQUIDO-VPL(2022).....	38
TABELA 17.1: VALOR PRESENTE LÍQUIDO-VPL (2023)	38
TABELA 17.2: VALOR PRESENTE LÍQUIDO-VPL (2024)	38
TABELA 17.3: VALOR PRESENTE LÍQUIDO-VPL (2025)	39

TABELA 17.4: VALOR PRESENTE LÍQUIDO-VPL (2026)	39
TABELA 18: TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)- 2022.....	39
TABELA 18.1: TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)-2023.....	39
TABELA 18.2: TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)-2024.....	39
TABELA 18.3: TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)-2025.....	39
TABELA 18.4: TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)-2026.....	39

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: MODELO DAS CINCO FORÇAS DE PORTER.....	12
FIGURA 2: MATRIZ SWOT	16
FIGURA 3: ORGANOGRAMA DA CHOCOLATARIA FLAVORBLAST	21
FIGURA 4: LOGOTIPO FLAVORBLAST	22
FIGURA 5: SITE OFICIAL DA FLAVORBLAST	23

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
1 INTRODUÇÃO	11
2 METODOLOGIA	12
3 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	13
4 SERVIÇOS	14
5 MERCADO.....	15
5.1 O CACAU NO BRASIL	18
5.2 POR QUE RIBEIRÃO PRETO.....	18
6. ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO.....	19
6.1. PLANO DE AÇÃO.....	22
7. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	23
8. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	25
9. PLANO DE MARKETING.....	26
10. PLANO FINANCEIRO	29
11. CONCLUSÃO.....	43

1 INTRODUÇÃO

As designações *cacahuate* e *xocoatl* que correspondem, respectivamente, à planta e à bebida do cacau, são originárias dos astecas e maias. Esses povos utilizavam a polpa para produção do suco, além das sementes torradas, moídas e misturadas à farinha de milho que formavam uma pasta comestível, na qual era desidratada, e assim, estocada para utilização futura como líquido quente, aromatizada com especiarias (ALVARENGA et al., 1941).

O cacau é proveniente da América Central, onde era utilizado como moeda pelo povo indígena *pipiles*, principalmente nos pagamentos de tributos e compras de mercadorias (CUENCA; NAZÁRIO, 2004).

Na atualidade, segundo Ruiz (2022), a nação brasileira posiciona-se em 6º lugar na produção global de cacau, conforme a Internacional Cocoa Organization (ICCO). Tendo um contingente superior a 93 mil estabelecimentos produtores, os quais estão aglomerados no Pará e Bahia, que, reunidos, simbolizam 96% da produção do país.

A meta, portanto, é alcançar uma autossuficiência na produção do insumo até 2025, sendo 300 mil toneladas por ano, e gerar 400 mil toneladas até 2030, o que favorecerá na expansão das exportações de cacau, chocolate e derivados. Estes números potencializam o cenário, podendo levar o Brasil na condição de um dos maiores produtores do globo (RUIZ, 2022).

A ideia deste trabalho é instaurar um Plano de Negócios com base na montagem de uma chocolataria. Segundo Oliveira (2008), planejamento pode ser entendido como um desenvolvimento de processos, habilidades e práticas gerenciais, que criam um cenário passível de verificação das implicações futuras de deliberações contemporâneas em função de metas organizacionais que favorecerão a tomada de decisão, de uma forma mais coerente, eficaz e veloz.

Tófoli (2013) corrobora o exposto ao afirmar que planejamento é a atividade gerencial essencial, sendo aquela que antecede as outras e constitui a base às incumbências dos administradores de controlar, influenciar e organizar.

Por fim, Rosa (2004) observa que o planejamento do negócio auxilia o empreendedor a compreender se sua ideia é viável, realizando uma análise dos aspectos principais, por meio de informações detalhadas sobre o seu ramo, produtos, serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio. Através da referida análise, poderá ser apontado, o sucesso ou insucesso do empreendimento e assim, buscar os melhores recursos e componentes que irão auxiliar no processo de instalação de desenvolvimento.

2 METODOLOGIA

Richardson (1999) relata que método é o caminho ou a forma para se atingir um objetivo ou finalidade, além de afirmar que a metodologia pode ser compreendida como os processos e normas utilizadas por um método qualquer.

A metodologia deve auxiliar na explicação, especialmente do próprio processo, visto que suas demandas não são submissas estritamente a técnicas rígidas, mas sim a fecundação na geração dos resultados (BRUYNE, 1991).

Ciribelli (2003) entende que esse recurso funciona como uma junção de fases e instrumentos que orientam o projeto de pesquisa com aspectos científicos para atingir dados que podem sustentar sua teoria inicial.

Segundo Rodrigues (2007), os métodos de pesquisa, no processo de reunião dos dados, utilizam práticas de construção, análise de entrevistas, investigação, formulário com questões discursivas e de múltiplas escolhas, isto é, de acordo a necessidade do estudo a ser executado.

Diferentemente dos citados anteriormente, o recorrente estudo irá dispor do método de Plano de Negócios como base principal de trabalho, além da utilização da pesquisa bibliográfica como base secundária. No que diz respeito a esse tipo de planejamento, esse estará estruturado com base em etapas conforme seu desenvolvimento.

Primeiramente, será apresentado um sumário executivo, que consiste na exposição do que será informado no Plano de Negócios como um todo. Em seguida, será informado os serviços, ou seja, benefícios a disposição do consumidor através dos produtos concedidos pela organização que, de acordo com Lovelock e Wright (2006), constituem uma ação ou desempenho que origina bonanças aos clientes por meio de uma alteração almejada no/ ou em nome do destinatário do serviço.

Além disso, um estudo mais aprofundado sobre o mercado será efetuado como forma de melhor compreender o cenário onde a companhia estará adentrando, bem como seus principais fundamentos, voltados a fornecedores e concorrentes, assim como os produtos substitutos, economia e, também, consumidores e outros.

Após, haverá a explicação das estratégias de negócios, que dizem respeito à averiguação do ambiente interno e externo da empresa com o objetivo de explorar as oportunidades e se proteger das ameaças direcionadas ao negócio. A estratégia pode ser definida como um manual para tomada de decisões a respeito do contato com concorrentes, de reações imprevisíveis que englobam dois

ideais: atos e respostas envolvendo características do negócio, mas também, preparação para adquirir vantagens nessa convivência (ZACCARELLI, 2003).

Continuando, na sequência do presente trabalho, será exposta a descrição da empresa, logo, serão demonstradas as informações relevantes relacionadas à cultura da organização, bem como forma jurídica, regime tributário, os sócios, identidade organizacional, se busca operar localmente, nacionalmente ou internacionalmente e, também, as atividades fundamentais aliadas à sua natureza.

Por fim, serão explicitados os planos de marketing e financeiro. O primeiro estabelece os procedimentos para que os serviços e produtos alcancem os consumidores, em outras palavras, aborda estratégias para cativar os clientes e disseminar as mercadorias e serviços.

O plano financeiro, por sua vez, levanta os componentes financeiros, dentre eles, investimentos, despesas, custos, projeções de vendas, e, principalmente, se o empreendimento é economicamente plausível de execução.

No que tange à pesquisa bibliográfica, a base secundária desse projeto, Boccato (2006) especifica que a referida pesquisa está voltada à busca da solução de um problema (hipótese) através de referenciais teóricos consolidados, investigando e comentando as diversas contribuições científicas. Além disso, esse tipo de aprendizagem trará dados sobre o que foi abordado, tal qual sua finalidade e/ou concepções relevantes ao estudo na literatura científica.

3 SUMÁRIO EXECUTIVO

A chocolataria Flavorblast é uma ideia, bem como a iniciativa familiar de, posteriormente, formar um negócio voltado ao mercado de cacau, no caso, uma chocolataria que busca operar na cidade de Ribeirão Preto, no Novo Shopping, atingindo habitantes da cidade e região.

O estabelecimento da companhia está planejado para 2022 e contribuirá na capacidade de identificar a viabilidade da futura organização no mercado brasileiro, assim como analisar sua aptidão em agregar valor à rentabilidade de uma família.

Além disso, por se tratar de um empreendimento voltado ao cacau, favorecerá à investigação do comportamento da empresa no cenário mercantil de chocolate, bem como poderá atribuir valor a um conhecimento de gestão de pessoas, marketing, finanças, isto é, aos elementos que englobam o plano.

Por meio do Plano de Negócios, será possível entender os recursos necessários à empreitada, bem como os serviços que serão ofertados ao cliente por meio de mercadorias concedidas pela companhia, isto é, atos que conferem benefícios ao público-alvo.

Sendo assim, o projeto diz respeito à abertura de uma organização que irá operar com cacau, uma chocolataria, que focará seus esforços tanto em sua área física, quanto virtual. A ideia é oferecer à clientela uma linha de produtos que atenderá a um padrão requintado de qualidade, de apresentação adequada, que tenha como destaque, a informação de que a empresa não trabalhará com chocolates que utilizam gordura hidrogenada.

O público-alvo corresponderá todas as classes da pirâmide social, haja vista que o portfólio da empresa será acessível a toda condição socioeconômica, pois terá como itens de venda: souvenirs, bombons individuais, dentre outros tipos de produtos e comércio.

A Flavorblast será constituída por quatro sócios com vasta experiência em gestão de pessoas, negócio, bem como marketing e financeira. Estes membros estarão envolvidos diretamente com as atividades da companhia, principalmente nos ramos: administrativo, financeiro, recursos humanos, comercial e operacional.

Os empresários estipulam o prazo de seis meses para a total implementação do projeto, com destaque para a instalação virtual e física, contratação, preparação e treinamento do pessoal admitido.

O investimento total demandado pelo empreendimento será relativamente médio, R\$ 110.983,40, o qual será explicado futuramente, sendo que a estrutura de capital possuirá parte própria, ou seja, irá ser composto pelas quotas da sociedade, de maneira solidária e igualitária, uma vez que esse investimento estará destinado aos equipamentos, utensílios essenciais à loja, adequação do imóvel e despesas pré-operacionais, enquanto o capital social, será voltado aos custos e despesas, no valor de R\$ 50.000. Neste estará incluso o custo de instalação, mobília, estoque inicial, treinamento de funcionários, o marketing da empresa, sendo um desses o digital, a inauguração da companhia, além do capital de giro.

Em suma, os cálculos e números que serão demonstrados como resultados operacionais e de geração de caixa, poderão apontar a viabilidade do sucesso da companhia na empreitada, o que impulsionaria ainda mais sua sobrevivência e continuidade.

4 SERVIÇOS

Frente à capacidade produtiva, inovadora e operacional da empresa, esta será capaz de oferecer serviços a sua clientela, como é o caso do *delivery*.

A companhia pretende fechar um acordo com os principais aplicativos de entrega, notadamente, *Ifood e Rappi*, visando estar presente no cotidiano de sua clientela, isto é, com o objetivo de se fazer conhecida aos usuários desses dispositivos. Não obstante, os pedidos também

poderão ser feitos pelo website da companhia: <http://www.flavorblastchocolates.com.br>

Com vistas a proporcionar maior satisfação ao cliente, a companhia Flavorblast buscará oferecer, ainda, caso haja demanda por parte do cliente, um reforço ao doce comercializado, na forma de acabamento de chocolate, este um serviço extra, com o objetivo de conquistar a clientela.

Desta forma, a organização irá produzir e adicionar cobertura, além de recheios, caso esse seja o anseio do consumidor, por exemplo, podendo chegar a um nível de prestígio nesse tipo de atendimento; a companhia estará apta, futuramente, utilizar desse recurso de uma outra maneira.

Além disso, a organização contribuirá com a participação direta do profissional de nutrição, por que informará aos clientes especiais, como é o caso dos alérgicos, sobre quais chocolates da marca esses deveriam consumir, assim como proporcionar ao público em questão, uma forma de vida saudável, mesmo com o consumo de chocolates Flavorblast.

Por fim, a organização oferecerá ao consumidor o serviço de contato *online*. Como abordado anteriormente, a empresa irá focar seus esforços em seu local físico, mas também no virtual, sendo que, dessa forma, no *website* da organização, terá um serviço de contato com o cliente, em que este poderá resolver seus problemas diretamente com a assistência digital da companhia, iniciar um *chat* de bate-papo com outros consumidores com vistas a propor sugestões de melhoria ao negócio, bem como tirar suas dúvidas específicas sobre os nossos produtos, horários e serviços.

5 MERCADO

O setor de cacau consiste em um ramo onde o investimento à empreitada é relativamente baixo aliado a um retorno a curto /ou médio prazo, contudo se não se suceder com uma administração eficaz junto com uma ótima qualificação dos representantes comerciais, como os vendedores, a administração poderá não atingir os resultados previamente estipulados.

Com uma investigação setorial, isto é, a análise do mercado em que a companhia estará presente, será possível identificar as forças que impactam a rivalidade da empresa frente outras, bem como as razões de isso ocorrer. Além disso, por meio dessa ferramenta, a empresa poderá compreender seus pontos fracos e fortes em relação ao futuro ramo, essenciais ao posicionamento da organização, no que diz respeito aos fatores relevantes às forças competitivas, que segundo o modelo das Cinco Forças de Porter de 1979, procurará criar um ponto sustentável frente aos rivais.

Como citado acima, o modelo das Cinco Forças de Porter de 1979 consiste num instrumento de análise do mercado, que diz respeito a uma averiguação da competição entre companhias, com

base nas forças competitivas, as quais são capazes de indicar como os agentes da cadeia se relacionam e influenciam no sucesso dos negócios.



FIGURA 1: Modelo das Cinco Forças de Porter

Fonte: SITEWARE (2017)

Na sequência, uma análise com base nas Cinco Forças de Porter será exposta. O setor será analisado conforme o poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores, ameaça de entrada de novos concorrentes, ameaça de produtos substitutos e rivalidade entre os concorrentes.

Em ameaça de entrada de novos concorrentes, é necessário se pensar desde o começo do negócio em como se criar barreiras de entrada. A chocolataria Flavorblast poderá patentear a sua produção, fortalecer a sua marca (devidamente registrada), promover contratos restritos, bem como

se precaver por *trade dress* (rivalidade corrupta), para que a empresa seja capaz de dificultar ou inibir a entrada de novos rivais em seu setor.

O poder de negociação dos clientes será considerado inclusive, em consumidores imediatos da empresa, não com os clientes finais, necessariamente. Situações em que há alto poder de negociação dos clientes: plausibilidade do comprador realizar integração vertical e rivalizar no setor industrial, poucos compradores e com bastante volume, bem como quando há sensibilidade ao preço e baixo custo de mudança.

Uma alternativa à Flavorblast seria de não depender de um número reduzido de consumidores. No mundo virtual, por exemplo, um único consumidor poderá possuir um elevado poder de negociação com uma companhia que comercializa para milhões de clientes se ele utilizar, por exemplo, as mídias sociais. Além de ter uma grande diversidade de consumidores, será essencial tratar todos com importância.

O poder de negociação dos fornecedores diz respeito àqueles que abastecem o que for essencial para que as empresas produzam suas mercadorias ou prestem seus serviços. Situações de alto poder de negociação dos fornecedores: produtos concentrados (poucos), elevado custo de mudança, plausibilidade do fornecedor realizar integração vertical e rivalizar no setor industrial, dentre outras.

A Flavorblast deverá possuir um grande leque de fornecedores, para que o fornecimento não seja algo incomum e complexo de se encontrar; caso o seja, a companhia estará à disposição das deliberações dos fornecedores, no que tange a prazos, precificações e qualidade da mercadoria e insumos.

Os empecilhos poderão piorar caso o fornecedor opte por prover o concorrente. Sendo assim, o empreendedor precisará executar um plano adequado, a fim de evitar se subordinar às vontades de um desses.

Em ameaça de produtos substitutos, estes constituem produtos/serviços que proporcionam um benefício similar às mercadorias da indústria, porém através de um procedimento diferente por provir do lado externo do setor industrial.

Como opção para o cliente, a companhia Flavorblast proporrá a substituição do chocolate por alfarroba, que possui o sabor e textura de chocolate, bem como o cupuaçu, o qual é tão benéfico quanto o chocolate. A alfarroba é um alimento que poderá ser oferecido pela empresa à comunidade vegana, visto que é completamente vegetal. A confecção por base do cupuaçu, por sua vez, é de

produção artesanal e não possui uma fabricação contemplada por flavorizante e aromatizantes. Estes itens poderão substituir, e serem indicados, pelo profissional de nutrição mencionado anteriormente.

A rivalidade entre os concorrentes diz respeito às organizações com mercadorias e serviços equivalentes, em que quanto maior o número de rivais, maior será a rivalidade. Concorrentes de mesmo porte, aliados a um baixo desenvolvimento industrial, baixa qualidade de diferenciação e uma indústria em declínio, são cenários de elevada rivalidade.

A chocolataria e seus empreendedores deverão compreender quem são seus rivais diretos e como ultrapassá-los, bem como entender como as companhias estão agrupadas (grandes conjuntos são capazes de negociar de uma maneira mais potente com fornecedores), se suas marcas, nesse setor, poderão ser solidificadas e vangloriadas, e deverão se atentar para quais vantagens competitivas os rivais detêm (melhor localização, menores custos, e outras).

5.1 O CACAU NO BRASIL

A situação brasileira permanece em fase de recuperação; os peritos e agricultores acreditam que a cadeia produtiva da planta já apresenta capacidade de reaver a aptidão de tempos passados. A esperança é que a cultura sobressaia à capacidade de moagem futuramente (SETOR AGRO & NEGÓCIOS, 2019).

Para alcançar o objetivo, de acordo com a Revista Setor Agro & Negócios (2019), os cacaucultores investem em inovações em todos os estágios da colheita, principalmente no aprimoramento da amêndoas pós-colheita para confecção dos chocolates sofisticados. Muller defende que a diferença no plantio de cacau brasileiro diz respeito a este deter todas as etapas da produção, isto é, a nação brasileira é produtora, moageira, detém capacidade industrial processadora e é consumidora de chocolate.

Atualmente, o PIB da cadeia de produção da planta supera R\$ 20 bilhões, quantia formada especialmente pela fábrica processadora de amêndoas e de geração de chocolate. Nas áreas produtoras, o plantio de cacau utiliza alta quantidade de mão de obra e demonstra um impacto social relevante, bem como cultural e econômico, relevância também, antes apontada por Ruiz (2022). O cacau detém responsabilidade social e sustentável, ou seja, é benigno ao meio ambiente, além de ser viável à economia e vantajoso, no quesito social (SETOR AGRO & NEGÓCIOS, 2019).

5.3 POR QUE RIBEIRÃO PRETO?

O principal motivo de escolha de Ribeirão Preto está no fato dos sócios (todos) possuírem domicílio na cidade. A área em questão apresenta um bom desenvolvimento, bem como um número interessante de possíveis clientes da chocolataria e um grande número de indivíduos que frequentam o shopping, oriundos do próprio município e região. Além disso, é possível, para futuros consumidores, a obtenção das mercadorias Flavorblast pelo site da empresa, portanto, o negócio atingirá as demais áreas da região de Ribeirão Preto.

A região de Ribeirão Preto destaca-se como uma das mais ricas do estado de São Paulo, tendo em vista o alto padrão de vida. Detém um espaço geográfico favorável, pois está localizada numa área vizinha a um grande contingente de mercado consumidor, facilitando a operação com transportes e construções, por exemplo.

De acordo com o IBGE, a área territorial do município corresponde a 650,916 km², sendo a população estimada de 711.825 pessoas, segundo censo realizado em 2020. A densidade demográfica, por outro lado, é de 928,92 hab./km², enquanto o IDHM, Índice de Desenvolvimento Humano Municipal atinge 0,8, aponta o censo executado em 2010. O PIB per capita, conforme censo de 2018, é de R\$ 49.425,49. Além disso, conforme censo de 2018, o salário médio mensal é de 2,9 salários mínimos.

Portanto, é possível compreender, dentre todos os fatores apresentados, o porquê da escolha do empreendimento no shopping, não somente por tudo isso, como também pelo fato de o município, e também a região, trazerem eventos relacionados à gastronomia, como é o caso do Festival Gastronômico do Shopping Iguatemi, em contexto que poderá levar a chocolataria a divulgar seus produtos ao público e assim, angariar clientes.

6 ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO

De acordo com Tzu (2015), é essencial que se tenha a compreensão do rival, representado pelo ambiente externo, bem como da própria empresa, a qual corresponde o ambiente interno, para que assim seja possível enfrentar os embates sem qualquer pavor. Tendo conhecimento da companhia, mas não do rival, significa que a cada triunfo pode se sofrer uma queda. Porém, caso não se tenha o conhecimento nem da organização e nem do rival, não haverá sucesso.

A análise SWOT, para Chiavenato e Sapiro (2003), detém a tarefa de relacionar as oportunidades e as ameaças do lado de fora da companhia com os pontos fracos e fortes. O diagnóstico de estratégias executado com base na matriz SWOT é um dos instrumentos que as empresas usufruem na área de administração das estratégias competitivas. Consiste em associar as

oportunidades e ameaças contidas na parte externa às forças e fraquezas da parte interna.

Na visão de Daychouw (2007), a matriz SWOT visa realizar diagnósticos de situações, sendo molde à administração e ao plano de estratégias de uma determinada companhia. É um item simplório de operar, o qual visa identificar a posição da organização no ambiente que está sob análise. A Figura 2 especifica o funcionamento da matriz SWOT é exposta, na sequência.



FIGURA 2: Matriz SWOT

Fonte: Silva (2009).

O ambiente externo pode ser correspondente ao macroambiente, também denominado como ambiente, enquanto o microambiente, pode ser representado pelo mercado. Ambos os ambientes não podem ser controlados pela companhia, haja vista que não fazem parte das barreiras físicas da empresa e não são submissas à sua gestão. É relevante, contudo, verificar e identificar os fatores e apontar de que forma estes poderão afetar as tarefas da companhia, isto é, realizar um diagnóstico constante, em que se formule práticas de atos gerenciais para cada oportunidade e ameaça provenientes desses meios.

O ambiente externo pode auxiliar no aperfeiçoamento do plano de uma determinada empresa frente a ameaças e oportunidades (DAYCHOUW, 2010). Cobra (2003) afirma que este meio engloba uma verificação das potências macro ambientais, tais quais a sociedade e economia,

e, das potências micro ambientais, como por exemplo os clientes e canais de marketing.

As oportunidades, de acordo com Rezende (2008), dizem respeito a fatores de fora da companhia que não são controlados, os quais estarão aptos a gerar situações propícias à empresa, desde que tenha aptidão ou desejo em usufruí-las. Abaixo estão marcadas as oportunidades encontradas:

- Inovações no setor de cacau.
- Produto de fácil negócio.
- Facilidade em distribuir nos canais de marketing.
- Município com alto desenvolvimento.
- Fornecimento de confiança e seguro em tempo de entrega.
- Valorização do chocolate na gastronomia requintada, em sobremesas.
- Grande contingente de mercado consumidor.

As ameaças, por sua vez, segundo Martins (2007), consistem em atos que podem resultar numa diminuição da receita pela companhia, ou então, até uma perda total. Possuem conexão com os rivais, com as novas situações, de confronto frente à estratégia contemporânea de empreender. Sendo assim, para escapar do referido confronto, deverão ser avaliados os estágios de plausibilidade de ocorrência, bem como a seriedade, isto é, a urgência do item. A seguir estão listadas as ameaças identificadas:

- Elevada rivalidade.
- Baixo número de barreiras à entrada de concorrentes.
- Mercadoria perecível e delicada.
- Maiores cautelas com tempo de pedido e transportes.
- Juros elevados.
- Baixa na economia devido a pandemia do COVID-19.
- Baixo incentivo fiscal ao empreendimento de empresas de pequena dimensão.

Do ambiente interno constam fatores como ativos financeiros, comando, posição no mercado e identidade, capacidade de rivalizar que forma barreiras à entrada de novos adversários, benefícios de custeio, tecnológico, além de publicidade, aptidão e inovação das mercadorias (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

As forças representam os fatores do lado de dentro da companhia, os quais serão capazes de serem controlados, sendo esses responsáveis por favorecer situações benéficas à empresa no que

tange ao meio que estão inseridas. São aspectos empresariais que poderão induzir positivamente na performance da companhia. As forças devem ser aproveitadas pela empresa (REZENDE, 2008).

Os pontos fortes estão descritos abaixo:

- Sócios com experiência em gerir uma companhia.
- Preços acessíveis.
- Confeção de chocolates sem gordura hidrogenada.
- Participação de um profissional de nutrição para clientes especiais (veganos e diabéticos).
- Produção de chocolates à clientela especial.
- Possibilidade de aquisições via online.
- Parcerias com aplicativos de entrega.
- Equipe enxuta.
- Ambiente confortável e atrativo aos consumidores.
- Estrutura equipada.

Martins (2007) destaca que as fraquezas representam as características negativas da organização no que tange à mercadoria, serviço ou ponto comercial. Devem ser itens que são passíveis de controle pela companhia, além de apresentarem importância ao plano de metas e estratégias. A seguir estão presentes as fraquezas que deverão ser consideradas no negócio:

- Organização familiar.
- A abstinência da quota por parte de um sócio pode afetar fortemente o negócio.
- Imagem de mercado fraca, em decorrência de ser uma companhia embrionária.
- Pequena diversidade de produtos, uma vez que as mercadorias da companhia são todas a partir do chocolate.
- Apesar de possuir um site oficial, peca em relação às redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*.
- Dificuldade inicial para adquirir matéria-prima.

6.1 PLANO DE AÇÃO

Paula (2016) afirma que o plano de ação corresponde a um instrumento simplório e eficaz de estruturação e seguimento de tarefas da companhia. Este pode ser executado para evitar uma negligência sob a realização de metas a serem cumpridas pela companhia.

Desta forma, pode-se concluir que consiste num arquivo que é usufruído com o objetivo de

planejar a operação essencial que busca alcançar um determinado desejo pela empresa ou então, solucionar empecilhos (PAULA, 2016). Tendo em vista o diagnóstico dos ambientes externo e interno expostos anteriormente, a chocolataria visa postular um plano de ação para decrescer as desvantagens e acrescentar as vantagens.

1. Estabelecer preços competitivos frente aos concorrentes no mercado.
2. Propor preços acessíveis, a fim de obter uma clientela diversa.
3. Promover parcerias com aplicativos de entrega, tais quais *iFood* e *Rappi*.
4. Implantar inovações sempre que possível para se destacar no mercado.
5. Marcar presença em eventos gastronômicos, a fim de angariar mais clientes e divulgar a marca da empresa.
6. Promover um ambiente de conforto e prazer aos consumidores, no que diz respeito à loja física.
7. Criar um convívio harmonioso em discussões online no site oficial da organização.
8. Proporcionar um relacionamento harmonioso entre os clientes via online, excluindo qualquer comentário maldoso.
9. Estar a par das legislações de relações de trabalho entre chefe e empregados, com o intuito de mitigar riscos empregatícios.
10. Desenvolver chocolates sem gordura hidrogenada e inclusivos (clientes especiais: diabéticos e veganos).
11. Sócios se comprometerem a realizar cursos inovadores nas áreas que possuem domínio para que sempre possam trazer novidades e dessa forma, poderem adquirir maior conhecimento sobre determinado assunto.

7 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O planejamento de instalar a Flavorblast, com foco na cidade e região de Ribeirão Preto, nasceu por conta da paixão de um dos sócios, que sempre buscou empreender no ramo de cacau e, dessa vez, trouxe mais dois sócios à empreitada com a pretensão de inaugurar a referida chocolataria na área especificada.

Eles identificaram uma boa chance de fazer sucesso no município e região, já que possuem vivência na cidade, ou seja, possuem conhecimento sobre o mercado consumidor, isto é, o comportamento deste, além de terem noção da quantidade de pessoas que poderão atingir, não só

da cidade, mas também da região.

Sendo assim, buscam executar esse Plano de Negócios para compreender, conforme anteriormente especificado, se essa chocolataria possuirá qualidades para vingar no mercado, ou seja, gerar lucratividade e êxito. No intuito de proporcionar uma maior identificação com o local, os empreendedores optarão por aderir à razão social Flavorblast Ltda. e, de nome fantasia, Flavorblast.

No que diz respeito à forma jurídica, a chocolataria aderirá à forma de sociedade limitada, que, de acordo com Teixeira (2016), recebe essa denominação porque a norma geral especifica que a função dos sócios está limitada ao valor de suas quotas, nas quais detém personalidade jurídica.

Quanto ao enquadramento tributário, por sua vez, a companhia integrará ao Simples Nacional. Este tipo de enquadramento corresponde a uma norma dividida de acumulação, cobrança e supervisão de impostos aplicável às microempresas e empresas de pequeno porte, com base na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (RECEITA FEDERAL, 2006).

A companhia que anseia vincular o seu enquadramento tributário ao Simples Nacional, deverá realizar as reivindicações estabelecidas na lei, adequar-se na designação de empresa de pequeno porte ou micro e, por fim, protocolar um ofício declarando a adesão do Simples Nacional, que é facultativo e engloba os impostos de CPP (Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica), ISS, IPI, Cofins, ICMS, PIS/ Pasep, IRPJ, CSLL (RECEITA FEDERAL, 2006).

O negócio estratégico, entretanto, aborda a compreensão da vantagem fundamental expectada pelo consumidor, isto é, o que a companhia fornecerá e comercializará, bem como para quem. A clientela não adquire somente mercadorias e serviços, buscam obter também, vantagens de negócio.

Com base nisso, a chocolataria Flavorblast estabelecerá seu negócio estratégico como:

Paixão pelo sabor.

A missão da Flavorblast, por outro lado, consistirá em:

Oferecer um produto diferenciado e de elevada qualidade, um chocolate sem gordura hidrogenada e de alto requinte, que seja atrativo a uma grande diversidade de clientes, incluindo os especiais (diabéticos e veganos).

A visão da empresa irá se basear em:

Ser referência no mercado de cacau na cidade de Ribeirão Preto e região,

promovendo um preço competitivo e acessível no negócio.

No que diz respeito aos valores da organização, se destacarão:

- *Buscar atingir a satisfação dos clientes, tanto online quanto pessoalmente.*
- *Comprometimento com o trabalho, honestidade, união, confiança e ética na forma de agir e tratar as pessoas (funcionários, sócios e clientela).*
- *Distribuir o pedido correto aos consumidores, dentro do prazo de entrega e com a qualidade referenciada.*

8 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Numa abordagem de operações, este item pode ser compreendido como a junção sequenciada de funções, soberanias, conexões e escolhas dos pontos comerciais de uma organização. Quando a estrutura organizacional é implantada de maneira correta, essa fornece à companhia, características como diagnóstico de atividades essenciais, ordenamento de incumbências, aquisição de dados, ferramentas e respostas aos funcionários, práticas de performance aliadas às metas, bem como situações encorajadoras (OLIVEIRA, 2000).

A estrutura organizacional da chocolataria Flavorblast será composta por uma estruturação por área de comércio em que cada área corresponde a um ramo de negócio, sendo que essa se enquadra ao princípio de especialização das responsabilidades, correspondente com a figura 3 a seguir.

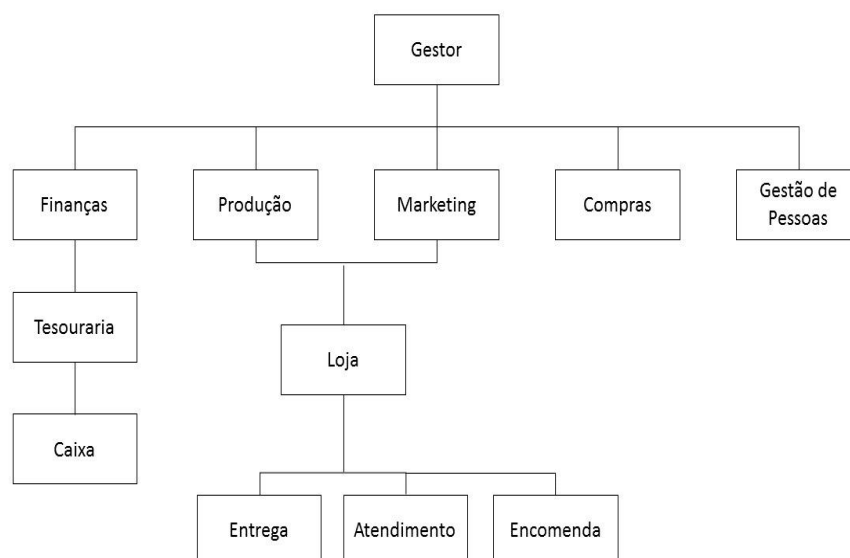


FIGURA 3: Organograma da chocolataria Flavorblast

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

9 PLANO DE MARKETING

Na visão de Dornelas (2001), o plano de marketing refere-se à formação de uma metodologia e estratégias que a companhia utilizará para satisfazer suas metas. Similarmente, Rosa (2004) compreende o plano como uma sequência de passos, em que se deve apresentar a definição dos produtos e serviços essenciais, a precificação, as estratégias de promoção, a estrutura de comércio e a localização do empreendimento, respectivamente.

A representação visual, ou seja, a identidade da companhia procura contribuir com dados por meio de imagens, evidenciando os conceitos de requinte, criatividade e a intenção de demonstrar a capacidade de uma figura ser atrativa ao público.

Desta forma, a organização utilizará para formar seu logotipo, a tradução do nome fantasia da empresa, em que “flavor” corresponde ao sabor que a companhia pretende trazer aos consumidores e, “blast”, um impacto que a empresa busca causar em sua clientela, notadamente, positivo, por meio da figura de um chocolate saboroso e requintado, como também desconstruído. Com isto, a Flavorblast apresenta uma figura baseada nestes aspectos. Abaixo está demonstrado o resultado deste brainstorming, ou seja, a logotipo da empresa.



FIGURA 4: Logotipo Flavorblast

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Las Casas (2006) explica a promoção como sendo fator cabível de controle da pirâmide de marketing que recebe importância como conexão. Kotler e Armstrong (2007), por sua vez, informam que as organizações devem se conectar com os consumidores, porém aquilo que não é comunicado, deve ser deixado ao acaso, pois todas as intenções de se comunicar com a clientela podem ser juntadas em uma ferramenta de marketing solidificado.

A estrutura de ferramentas de comunicação pode ser determinada como as práticas essenciais de promoção, como por exemplo, a publicidade e a propaganda. A propaganda diz respeito a uma determinada maneira custosa de demonstração não pessoal de mercadorias, serviços ou concepções, que podem ser executadas por um colaborador (LAS CASAS, 2006).

Publicidade, por outro lado, consiste em formar um convívio frutífero com a vasta gama de consumidores da companhia, por meio da aquisição de uma publicidade propícia, a geração de uma imagem relevante no mundo corporativo e, também, pela gestão de complicações, isto é, fatores negativos à companhia (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No que tange à companhia Flavorblast, a organização desejava passar a sua clientela, a ideia que vai ao encontro do proposto negócio estratégico, isto é, a paixão pelo sabor. Os instrumentos que serão usados para alcançar a clientela por meio da divulgação, dizem respeito ao site da empresa, e-mail marketing, ou seja, a empresa não pretende investir muito em marketing, uma vez que se trata de uma organização familiar, a qual poderá ser fomentada pelo marketing boca a boca.

O site da companhia possui o intuito de divulgar a Flavorblast, especialmente visando estar presente e com força em sites de pesquisa, além de disseminar os serviços e mercadorias da organização. A despesa mensal devido ao site é de R\$ 35,90. A seguir está contida a imagem demonstrando como está composto o site oficial da organização.

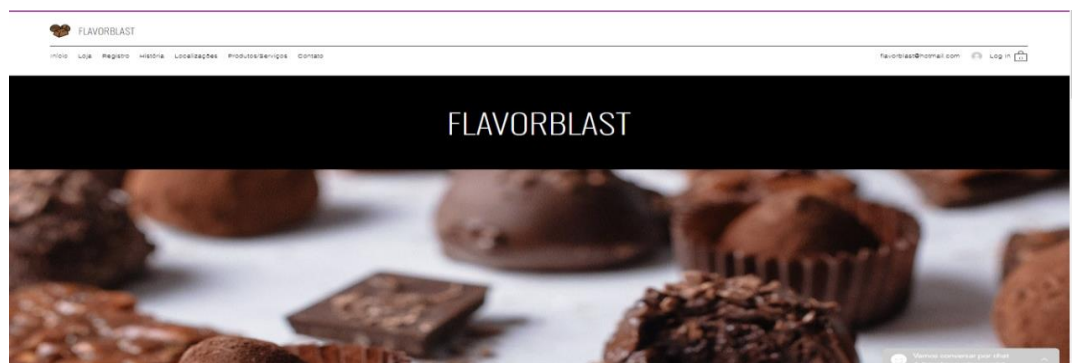


FIGURA 5: Site oficial da Flavorblast.

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

O instrumento e-mail marketing será formado e gerenciado pela ferramenta *Wix* e busca difundir a marca da companhia, ou seja, seus produtos e serviços. Em caso de uma futura promoção, descontos pela empresa, por exemplo, mensagens serão endereçadas aos cadastrados. A clientela poderá se inscrever através do site da companhia para recebê-los.

O preço, numa outra vertente, para Las Casas (2006) auxilia na valorização dos itens e corresponde a uma negociação pelo esforço realizado pela organização vendedora por meio da designação de quotas, bens e mão de obra das mercadorias transacionadas. A precificação diz respeito a um valor em capital que se custeia por uma mercadoria ou serviço, ou seja, é a combinação de todas as quantias que os clientes comercializam pelas vantagens de adquirir ou usufruir de um serviço ou mercadoria, apontam Kotler e Armstrong (2007).

Na visão da chocolataria, o preço é uma base que tem forte poder na escolha da clientela, dessa forma, o grande desafio será demonstrar que a vantagem e a solução fornecida, explicarão o valor custeado pela organização. Sendo assim, a empresa optará por adotar estratégias de preço compatíveis com as mercantis e concorrenciais, a fim de gerar um maior afeto por parte do público e assim, poder atingir níveis de maior operação devido a uma elevação na demanda por consumidores capazes de compreender as intenções estratégicas que serão descritas.

Portanto, a empresa irá propor estratégias de preço, buscando conferir vantagens e soluções aos clientes. A Flavorblast postula que o cliente que realizar uma aquisição de produtos da marca em até R\$ 250, terá desconto de 15%. O público que se cadastrar no site oficial da companhia, obterá uma primeira sessão grátis com o profissional em nutrição; além da primeira entrega gratuita, também, haja vista que, como abordado acima, a organização fará parcerias com aplicativos de delivery, como *Rappi* e *iFood*, haverá também desconto especial para colaboradores, isto é, aos que investem na continuidade da companhia.

Segundo Ketler e Armstrong (2007), os produtos são bens que podem ser fornecidos a um mercado para adoração, obtenção, usufruto ou consumo e para atender um anseio ou uma vontade. Quanto aos serviços, entretanto, Las Casas (2006) afirma que correspondem numa negociação executada por uma organização ou por uma pessoa, cuja meta não está ligada à transferência de um item.

A Flavorblast possuirá um portfólio exclusivo de produtos à base de cacau, em que busca

promover uma produtividade voltada ao requinte, alta qualidade, à ausência de gordura hydrogenada, além da possibilidade de consumo para clientes com necessidades específicas, tais quais diabéticos e veganos, como relatado anteriormente.

Além disso, a empresa buscará despertar interesse em seus serviços, como por exemplo, os serviços de delivery, bem como as consultas com o profissional de nutrição. Ademais, o maior desafio à companhia em relação a suas mercadorias será de atender às vontades dos consumidores através dos benefícios e diferenciais já apresentados.

Por fim, a praça constitui uma junção de ramos interdependentes ligados ao procedimento de fornecimento de um serviço ou mercadoria, consumo ou usufruto por um cliente final ou indivíduo organizacional (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para Las Casas (2006), é essencial que haja uma maneira eficaz de levar as mercadorias até os consumidores finais. Caso não for assim, o planejamento de marketing deixará a desejar, porque a clientela já está habituada e, em diversos momentos, demandará adquirir mercadorias em regiões que lhe sejam de fácil acesso e adequadas.

A Flavorblast apresentará seus serviços e produtos em local na cidade de Ribeirão Preto, em área de fácil acesso, com estrutura equipada devidamente com os utensílios necessários à produção dos chocolates, bem como estacionamento aos clientes. Além disso, o espaço contará com uma zona de lazer ao consumidor, em que este poderá se acomodar enquanto espera para atendimento com o profissional de nutrição, por exemplo.

Caso o consumidor prefira o conforto de seu domicílio, a empresa, como informado anteriormente, realizará entregas em residências, a partir de pedidos feitos tanto pelo site da organização, quanto por aplicativos de delivery.

10 PLANO FINANCEIRO

Este plano, segundo Dornelas (2001), deve apontar os objetivos financeiros e, por meio de seus indicadores, afirmar se haverá sucesso do negócio. Neste é exposto o conjunto de recursos essenciais para que a organização comece a operar, a partir dos investimentos e capital de giro (ROSA, 2007).

Investimento são gastos anteriores ao funcionamento fabril, além de recursos imobilizados, como infraestruturas, automóveis e maquinários (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008). Sendo assim, a opção em investir é suportada por fatores preestabelecidos que dizem respeito a um tempo de retorno máximo cabível ao investimento essencial, a taxa de retorno

mínimo expectada e se o VPL, valor de retorno, é superior à nulidade, afirmam Cecconello e Ajzentel (2008).

Na sequência, é exposta a tabela relacionada aos investimentos que serão necessários ao empreendimento Flavorblast

Descrição	R\$	Valor
Assessoria	R\$	3.200,00
Ar Condicionado (3)	R\$	4.600,00
Armários	R\$	11.000,00
Banquetas (3)	R\$	674,90
Coifas domésticas	R\$	4.500,00
Computadores (3)	R\$	9.600,00
Decoração	R\$	2.750,00
Equipamentos menores (caixa registradora, prateleiras, batedeiras, conchas e outros)	R\$	5.775,00
Fogões (4)	R\$	10.000,00
Freezer (2)	R\$	3.700,00
Gás	R\$	2.050,00
Geladeiras (4)	R\$	12.500,00
Impressora	R\$	1.200,00
Instalação- ar condicionado	R\$	1.800,00
Louças	R\$	3.736,00
Panelas	R\$	4.999,90
Poltronas (6)	R\$	2.394,00
Purificador de água	R\$	670,00
Motores coifas (4)	R\$	1.770,00
Móveis	R\$	9.955,90
Outros	R\$	682,70
Investimento total	R\$	97.558,40

TABELA 1: Investimento orçado para adequação dos imóveis, aquisição de móveis, equipamentos e utensílios à cozinha, parte administrativa e despesas pré-operacionais.

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Quanto aos custos, por outro lado, Santos (2018) afirma que a separação de custo em direto e indireto é favorável para adequação aos itens de custo, cujo objetivo é a execução de verificações de renda, gerência de gastos, precificação e outros. Segundo Martins (2012), a divisão dos custos em direto e indireto corresponde à mercadoria confeccionada ou serviço aplicado, e não à formação de um utensílio como um todo ou aos setores da companhia.

A seguir estão demonstrados os custos, diretos e indiretos, que deverão ser considerados para gerar vida e continuidade na chocolataria, conforme tabela, além do tabelamento do número de funcionários contendo as funções, encargos sociais e benefícios dos empregados, a partir da estimativa dos custos com mão de obra.

Estimativa dos custos (atendente)	%	R\$
Salário atendente		R\$ 1.300,00
Encargos sociais e trabalhistas	%	Total
13° salário	8,33	R\$ 108,29
Férias	11,11	R\$ 144,43
FGTS	8	R\$ 104,00
FGTS/Provisão de multa para rescisão	4	R\$ 52,00
Previdenciário s/13° e férias	2	R\$ 26,00
Soma encargos sociais e trabalhistas	33,44	R\$ 434,72
Benefícios		
Vale refeição	12,00/dia	R\$ 300,00
Auxílio transporte	6,60/dia	R\$ 165,00
Soma benefícios		R\$ 465,00
Total		R\$ 899,72

TABELA 2: Custo de mão de obra (atendente)

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Estimativa dos custos (caixa)	%	R\$
Salário caixa		R\$ 1.500,00
Encargos sociais e trabalhistas	%	Total
13° salário	8,33	R\$ 124,95
Férias	11,11	R\$ 166,65
FGTS	8	R\$ 120,00
FGTS/Provisão de multa para rescisão	4	R\$ 60,00
Previdenciário s/13° e férias	2	R\$ 30,00
Soma encargos sociais e trabalhistas	33,44	R\$ 501,60
Benefícios		
Vale refeição	12,00/dia	R\$ 300,00
Auxílio transporte	6,60/dia	R\$ 165,00
Soma benefícios		R\$ 465,00
Total		R\$ 966,60

TABELA 2.1: Custo de mão de obra (caixa)

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Estimativa dos custos (nutricionista)	%	R\$
Salário nutricionista		R\$ 3.000,00
Encargos sociais e trabalhistas	%	
13° salário	8,33	R\$ 249,90
Férias	11,11	R\$ 333,30
FGTS	8	R\$ 240,00
FGTS/Provisão de multa para rescisão	4	R\$ 120,00
Previdenciário s/13° e férias	2	R\$ 60,00
Soma encargos sociais e trabalhistas	33,44	R\$ 1.003,20
Benefícios		
Vale refeição	12,00/dia	R\$ 370,00
Auxílio transporte	6,60/dia	R\$ 200,00
Soma benefícios		R\$ 570,00
Total		R\$ 1.573,20

TABELA 2.2: Custo de mão de obra (nutricionista)

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Portanto, a partir dos dados anteriormente especificados, será possível se calcular o custo total que a organização terá com mão de obra, por meio da soma do custo que cada ocupação tratará à companhia. Sendo assim, a seguir está demonstrado o referido tabelamento.

Estimativa dos custos totais com mão de obra						
Função	N° de empregados	Salário mensal	Encargos sociais (%)	Encargos sociais (R\$)	Benefícios (R\$)	Total
Atendente	2	R\$ 1.300,00	33,44	R\$ 432,72	R\$ 465,00	R\$ 4.399,44
Caixa	2	R\$ 1.500,00	33,44	R\$ 501,60	R\$ 465,00	R\$ 4.933,20
Nutricionista	1	R\$ 3.000,00	33,44	R\$ 1.003,20	R\$ 570,00	R\$ 9.146,40
Total	5	R\$ 5.800,00	33,44	R\$ 1.939,52	R\$ 1.500,00	R\$ 18.479,04

TABELA 2.3: Custos totais de mão de obra

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Descrição	R\$	Valor
Água	R\$	350,00
Aluguel	R\$	3.300,00
Energia	R\$	875,00
Funcionários	R\$	18.479,04
Material de limpeza	R\$	350,00
Custo total	R\$	26.154,04

TABELA 3: Custos diretos e indiretos.

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

As despesas, segundo Bruni e Famá (2007) dizem respeito a uma mercadoria ou serviço usufruído, direta ou indiretamente, com o objetivo de adquirir capital, sendo que não estão ligados às mercadorias e serviços confeccionados pela organização. Sendo assim, pode-se concluir que se referem a um capital utilizado em outras tarefas não aproveitadas pela companhia e que não se classificam diretamente na formação de produto. Itens como: comissões, gastos em banco, remuneração de empregados, honorários, e outros são exemplos de despesas. A tabela a seguir indica as despesas levantadas à Flavorblast:

Descrição	R\$	Valor
Advogado	R\$	1.200,00
Contabilidade	R\$	575,00
Bancária	R\$	115,00
E-mail	R\$	45,00
Empregados	R\$	7.570,70
Pró-labore	R\$	4.300,00
Outros	R\$	380,00
Seguro	R\$	170,00
Sistema financeiro	R\$	76,00
Site da empresa	R\$	35,90
Telefônica	R\$	375,90
Despesa total	R\$	14.843,50

TABELA 4: Despesas em geral.

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast.

Sendo assim, dos R\$ 50.000,00 disponíveis à empresa, provenientes do capital próprio dos sócios, R\$ 40.997,540 serão utilizados, o que resultaria numa sobra de R\$ 9.002,46 para serem investidos em outros segmentos da empresa, podendo gerar maior valor futuro para esses ramos, como por exemplo, o marketing organizacional.

Os preços de venda pretendidos dos produtos e serviços da loja de chocolates podem ser identificados, conforme a tabela abaixo:

Produtos/Serviços	R\$	Valor
Atendimento-nutricionista (diário)	R\$	120,00
Alfajor (40g)	R\$	7,00
Barras de chocolate (todas)-90g	R\$	12,00
Bombom alfarroba (20g)	R\$	3,90
Bombom cupulate (20g)	R\$	3,90
Bombom maciço (20g)	R\$	4,30
Bombom trufado (30g)	R\$	5,00
Bombom zero lactose (20g)	R\$	6,90
Chocolate sob encomenda	R\$	20,00-40,00
Pirulito	R\$	3,00
Sobremesas geladas	R\$	15,00-30,00

TABELA 5: Preços de vendas de produtos e serviços.

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Os preços de vendas podem ser definidos pelo cenário mercantil, em razão da forte rivalidade presente nesse indicador, principalmente, face à economia livre, conforme Braga (2012), sendo assim, a empresa Flavorblast procura estabelecer a precificação tendo por base a concorrência e a justiça perante seus clientes.

O planejamento financeiro também conta com o capital de giro. Para Assaf Neto e Silva (2009), o capital de giro corresponde aos ativos requeridos pela companhia para financiar seus desejos fabris evidenciados desde a obtenção de bens até o recebimento pela transação de uma mercadoria final.

Desta forma, este indicador representará, portanto, o montante de recursos essenciais à operação adequada da companhia. O estoque inicial corresponderá aos itens fundamentais à fabricação dos produtos, o qual especula-se em um valor aproximado de R\$ 5.125,00.

O caixa mínimo, por sua vez, diz respeito ao capital de giro próprio essencial, o qual dinamizará o empreendimento. Este possui valor estimado em R\$ 8.300,00. Desta forma, a tabela abaixo demonstra o tabela do plausível capital de giro ao início do empreendimento, que consistirá na adição entre o estoque inicial da companhia e o caixa mínimo informados.

Capital de Giro	R\$	Valor
Estoque inicial	R\$	5.125,00
Caixa mínimo	R\$	8.300,00
Total do capital de giro	R\$	13.425,00

TABELA 6: Resumo do capital de giro.

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Denota-se que o investimento diz respeito aos bens que se deve obter para que a companhia passe a operar adequadamente, isto é, ferramentas que ela pode dispor pra utilizar na produção. A somatória do investimento total irá consistir na junção dos valores do capital de giro (R\$ 13.425,00) e investimento (R\$ 97.558,40), logo, um valor de R\$ 110.983, 40, conforme a tabela a seguir explica:

Investimento total	R\$	Valor	(%) Participação
Capital de giro	R\$	13.425,00	12%
Investimentos	R\$	97.558,40	88%
Total	R\$	110.983,40	100%

TABELA 7: Investimento total e participação do capital próprio e de terceiros.

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast.

Com base nos dados apresentados entende-se que poder haver uma participação maior de capital de terceiros, isto é, quantias significativas que poderão ser injetadas na companhia por instituições financeiras, em comparação com a participação de capital próprio, oriundo dos sócios da organização. Com valores de, aproximadamente, 12% do próprio e 88%, dos terceiros.

Foram pensadas três situações tendo como base informações cedidas pelos sócios e pelo Novo Shopping de Ribeirão Preto, com o objetivo de mensurar o potencial real de faturamento do negócio.

De acordo com Olivério Rios, empreendedor da companhia Flavorblast, a empresa acredita que irá alcançar, mensalmente, um fluxo de 1,5% do fluxo real do local, sendo o ticket médio da área de 18,50.

Conforme o site oficial do estabelecimento, o Novo Shopping possui uma sustentação capaz de comportar um fluxo de 1.500.00 de consumidores por mês.

Assim, o primeiro cenário se baseará numa condição realista, em que, conforme abordado acima, o fluxo real do shopping é de 1,5% e o fluxo de consumidores, 1.500.000. A tabela subsequente demonstra o faturamento mensal da companhia baseado nesses parâmetros.

Cenário realista				
Fluxo de consumidores	Fluxo real do shopping	Ticket médio	Total de vendas	Faturamento
1.500.000,00	1,50%	R\$ 18,50	22.500	R\$ 416.250,00

TABELA 8: Projeção mensal de vendas- cenário realista

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

O segundo cenário, por outro lado, trata-se de um cenário otimista, em que o fluxo real do shopping permanece o mesmo, entretanto, o fluxo de consumidores altera-se para 2.000.000, conforme abaixo.

Cenário otimista				
Fluxo de consumidores	Fluxo real do shopping	Ticket médio	Total de vendas	Faturamento
2.000.000,00	1,50%	R\$ 18,50	30.000	R\$ 555.000,00

TABELA 9: Projeção mensal de vendas- cenário otimista

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

O terceiro cenário, por sua vez, diz respeito ao cenário pessimista, em que o fluxo real do shopping se mantém, novamente, porém, o fluxo de consumidores modifica-se para 1.000.000. Na sequência, a tabela que demonstra o faturamento mensal da companhia baseado nesses parâmetros.

Cenário pessimista				
Fluxo de consumidores	Fluxo real do shopping	Ticket médio	Total de vendas	Faturamento
1.000.000,00	1,50%	R\$ 18,50	15.000	R\$ 277.500,00

TABELA 10: Projeção mensal de vendas- cenário pessimista

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast e Novo Shopping.

Com estas análises, torna-se passível a obtenção de uma base sobre qual será o faturamento da empresa, além da compreensão de quanto é possível vender e, assim, garantir maior estabilidade e chances de consolidação no mercado.

Também, permite estar preparado para atender ao mercado, evitar estoque excessivo e avaliar se o negócio será financeiramente viável ou não.

Ademais, pode-se estipular a taxa de crescimento de vendas anual por conta desses indicadores, assim como pela proposta da companhia no momento de inauguração e pré-operação, bem como os de contínuo funcionamento e, assim, é possível tabelar essa taxa em cada período.

Taxa de crescimento de vendas por ano	
5,00%	2022
5,00%	2023
5,00%	2024
5,00%	2025
5,00%	2026

TABELA 11: Taxa de crescimento de vendas/ano

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

De acordo com as pesquisas realizadas pela companhia, o custo das mercadorias vendidas, isto é, o CMV, representará 34% da receita bruta mensal.

Este valor comporá o custo médio anual de insumos essenciais à operação da empresa, ou seja, à fabricação dos produtos Flavorblast.

Conforme informado anteriormente, a empresa Flavorblast optará por se inscrever no Simples Nacional, além disso, a companhia, no primeiro momento, se incluirá no nível de empresa de pequeno porte, isto é, EPP.

Sendo assim, a seguir está apresentada uma tabela contendo os percentuais aplicáveis à EPP (regra geral).

Receita bruta acumulada (em R\$)	Alíquotas (em %)
Até 240.000,00	5,40
De 240.000,00 a 360.000,00	5,80
De 360.000,01 a 480.000,00	6,20
De 480.000,01 a 600.000,00	6,60
De 600.000,01 a 720.000,00	7,00
De 720.000,01 a 840.000,00	7,40
De 840.000,01 a 960.000,00	7,80
De 960.000,01 a 1.080.000,00	8,20
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	8,60
Acima de 1.200.000,00	10,32

TABELA 12: Percentuais aplicáveis à EPP (regra geral)

Fonte: Secretaria da Receita Federal do Brasil

Abaixo contém um tabelamento da projeção de vendas anuais, tendo como base uma média mensal de R\$ 416.250,00 no ano de 2022, levando em conta um acréscimo gradativo das vendas conforme o desenvolvimento do negócio.

Projeção anual de vendas		
Ano	R\$	Valor
2022	R\$	4.995.000,00
2023	R\$	5.250.000,00
2024	R\$	5.310.000,00
2025	R\$	5.701.200,00
2026	R\$	6.254.000,00

TABELA 13: Projeção anual de vendas

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Desta forma, tendo por base os dados mostrados acima, a empresa optará por operar

segundo o cenário realista, uma vez que as informações evidenciadas correspondem à realidade de como se opera o shopping e, logo, acredita-se que assim funcionará, a empresa Flavorblast no local.

Além disso, o cenário otimista só poderá ser considerado, caso se tenha algum momento de euforia de consumo, como é o caso de dia dos namorados, páscoa e outras datas comemorativas.

E, o pessimista, em uma situação de ocorrência de recessão econômica ou, uma pandemia, por exemplo, o que diminuiria as vendas da organização. Portanto, o faturamento mensal que será trabalhado é de R\$ 416.250,00

Sendo assim, com o faturamento mensal, bem como com a porcentagem do simples nacional, será possível calcular o lucro líquido, a partir da mensuração da demonstração de resultados dos exercícios, notadamente, de 2022 até 2026.

De acordo com Marion (2009), a demonstração de resultado do exercício (DRE), é capaz de formar dados significativos por meio do embate entre receitas e despesas aliado ao processo de desenvolvimento de opinião, tendo como um dos encargos fundamentais o encontro de todas as despesas executadas, como também as receitas que foram entregues no exercício.

Sabendo disto, a seguir temos a DRE, contendo os exercícios citados acima.

DRE- 2022	Valor
Receita bruta mensal	R\$ 416.250,00
Simples nacional (6,20%)	R\$ 25.807,50
Receita líquida	R\$ 390.442,50
Custo dos produtos vendidos (CPV)	R\$ 141.525,00
Lucro bruto	R\$ 248.917,50
Custo fixo	R\$ 23.354,04
Lucro líquido	R\$ 225.563,46

TABELA 14: Demonstração de resultados do exercício- 2022

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

DRE- 2023	Valor
Receita bruta mensal	R\$ 437.500,00
Simples nacional (6,20%)	R\$ 27.125,00
Receita líquida	R\$ 410.375,00
Custo dos produtos vendidos (CPV)	R\$ 148.750,00
Lucro bruto	R\$ 261.625,00
Custo fixo	R\$ 23.354,04
Lucro líquido	R\$ 238.270,96

TABELA 14.1: Demonstração de resultados do exercício- 2023

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

DRE- 2024	Valor
Receita bruta mensal	R\$ 442.500,00
Simples nacional (6,20%)	R\$ 27.435,00
Receita líquida	R\$ 415.065,00
Custo dos produtos vendidos (CPV)	R\$ 150.450,00
Lucro bruto	R\$ 264.615,00
Custo fixo	R\$ 23.354,04
Lucro líquido	R\$ 241.260,96

TABELA 14.2: Demonstração dos resultados do exercício- 2024

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

DRE- 2025	Valor
Receita bruta mensal	R\$ 475.100,00
Simples nacional (6,20%)	R\$ 29.456,20
Receita líquida	R\$ 445.643,80
Custos dos produtos vendidos (CPV)	R\$ 161.534,00
Lucro bruto	R\$ 284.109,80
Custo fixo	R\$ 23.354,04
Lucro líquido	R\$ 260.755,76

TABELA 14.3: Demonstração dos resultados do exercício- 2025

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

DRE- 2026	Valor
Receita bruta mensal	R\$ 521.166,67
Simples nacional (6,60%)	R\$ 34.397,00
Receita líquida	R\$ 486.769,67
Custos dos produtos vendidos (CPV)	R\$ 177.196,67
Lucro bruto	R\$ 309.573,00
Custo fixo	R\$ 23.354,04
Lucro líquido	R\$ 286.218,96

TABELA 14.4: Demonstração dos resultados do exercício- 2026

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Com o objetivo de se estimar o valor do faturamento necessário para quitar todos os custos mensais de cada ano que serão analisados nesse projeto, se tornou essencial a mensuração do ponto de equilíbrio, a fim de se estudar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento, segundo o tabelamento a seguir.

Data	Receita total	Custo variável total	Margem de contribuição	Índice da margem	Custo fixo total	Ponto de equilíbrio
01/01/2022	R\$ 416.250,00	R\$ 141.525,00	R\$ 274.725,00	0,66	R\$ 23.354,04	R\$ 35.384,91
01/01/2023	R\$ 437.500,00	R\$ 148.750,00	R\$ 288.750,00	0,66	R\$ 23.354,04	R\$ 35.384,91
01/01/2024	R\$ 442.500,00	R\$ 150.450,00	R\$ 292.050,00	0,66	R\$ 23.354,04	R\$ 35.384,91
01/01/2025	R\$ 475.100,00	R\$ 161.534,00	R\$ 313.566,00	0,66	R\$ 23.354,04	R\$ 35.384,91
01/01/2026	R\$ 521.167,00	R\$ 177.197,00	R\$ 343.970,00	0,66	R\$ 23.354,04	R\$ 35.384,91

TABELA 15: Ponto de equilíbrio

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Desta forma, será fundamental gerar um faturamento de R\$ 35.384,91 para atingir o ponto de equilíbrio e, assim, quitar todos os custos e despesas. Todo valor do faturamento que ultrapassar o ponto calculado irá contribuir ao acúmulo de riquezas.

O valor do *PayBack* denotará o período de retorno do investimento inicial total, até o cenário no qual a adição de ganhos se compõe equivalente ao valor do investimento.

De acordo com as tabelas abaixo, o retorno do investimento do negócio, para 2022, será de aproximadamente 5 anos, logo, a implantação do projeto, indica que se trata de um negócio positivo, uma vez que o retorno ocorrerá num médio prazo, considerando o lucro líquido que será gerado anualmente, frente a um investimento inferior.

Prazo do retorno do investimento-2022	Valor
Investimento total anual	R\$ 1.331.800,80
Lucro líquido anual	R\$ 2.706.761,52
Payback	0,492027

TABELA 16: *PayBack*- 2022

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Prazo do retorno do investimento-2023	Valor
Investimento total anual	R\$ 1.331.800,80
Lucro líquido anual	R\$ 2.859.251,50
Payback	0,465787

TABELA 16.1: *Payback*- 2023

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Da mesma maneira que em 2022, 2023 aponta que o retorno se dará próximo de 5 anos ao investimento, isto é, ao empresário, a abertura do negócio independe desses dois anos, logo, o retorno continuaria sendo no mesmo prazo.

Prazo do retorno do investimento-2024	Valor
Investimento total anual	R\$ 1.331.800,80
Lucro líquido anual	R\$ 2.895.132,00
Payback	0,460014

TABELA 16.2: *PayBack*- 2024

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

O ano de 2024, por sua vez, também possui o mesmo resultado conclusivo que os outros períodos, um retorno perto de 5 anos. Abaixo, a tabela informa o valor do *Payback* em 2025.

Prazo do retorno do investimento-2025	Valor
Investimento total anual	R\$ 1.331.800,80
Lucro líquido anual	R\$ 3.129.072,00
Payback	0,425622

TABELA 16.3: *PayBack*- 2025

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Em 2025, por outro lado, o empreendimento ocorrerá de uma forma mais favorável ao estabelecimento, uma vez que o retorno, nesse caso, seria de, aproximadamente, 4 anos, o que pode incentivar o empreendedor a postergar o projeto. Finalizando, a seguir tem-se o tabelamento da situação caso o empresário opte por implantar a chocolataria, em 2026.

Prazo do retorno do investimento-2026	Valor
Investimento total anual	R\$ 1.331.800,80
Lucro líquido anual	R\$ 3.434.628,00
Payback	0,387757

TABELA 16.4: *PayBack*- 2026

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Portanto, o melhor cenário de abertura da companhia seria em 2026, no qual consiste em um prazo inferior ao retorno do investimento. Tendo em vista a análise das tabelas acima, entende-se que, numa constante de investimento total anual, o *payback* alterará, ou seja, diminuirá, em concordância ao aumento do lucro líquido anual.

Não somente o Payback, mas o VPL também, compõe um forte indicativo de êxito ou falha de instalação de um projeto, que engloba a taxa Selic, que, segundo Lewgoy (2021), está definida para 6,50% ao ano, em 2021 e, de acordo com Verdélio (2022), em 2022, 13,75% ao ano. Para 2023 estima-se, 11%, 2024, 8,0%, 2025, 7,5%, e 2026, se manterá no mesmo valor quando equiparada ao ano anterior. Assim, o valor presente líquido ao empreendimento da companhia Flavorblast, VPL, irá se dispor dessa informação para cálculo, sendo que a taxa Selic, será utilizada

como sendo a taxa mínima de atratividade, TMA, e o investimento inicial total, R\$ 1.331.800,80, como investimento para compor o fluxo de caixa. O tabelamento abaixo indica o VPL do negócio.

Período	TMA	Fluxo de caixa
Ano 0	6,50%	-1.331.800,80
Ano 1	13,75%	2.379.570,57
Ano 2	11%	2.320.632,66
Ano 3	8%	2.298.249,12
Ano 4	7,50%	2.343.050,77
Ano 5	7,50%	2.392.419,78
VPL		10.402.122,10

TABELA 17: Valor presente líquido-VPL

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Sendo assim, é possível indicar que o planejamento deste projeto será viável, uma vez que o VPL estipulado é superior a zero (R\$ 10.402.122,10), ou seja, as receitas serão maiores que as despesas, portanto, o investimento poderá ser aprovado, haja vista que com esse resultado, pode-se compreender que o projeto possui boa rentabilidade.

Um outro indicador que auxiliará no entendimento da viabilidade econômico-financeira do empreendimento será a taxa interna de retorno, TIR, a qual torna o valor presente líquido nulo. Com o intuito de identificar o valor da TIR, assim como a capacidade de desenvolvimento do negócio, os quadros abaixo foram montados.

Taxa interna de retorno- 2022	Valor
Investimento inicial (-)	R\$ 1.331.800,80
Ano 1	R\$ 2.706.761,52
TIR	203,24%

TABELA 18: Taxa interna de retorno- TIR- 2022

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Taxa interna de retorno- 2023	Valor
Investimento inicial (-)	R\$ 1.331.800,80
Ano 2	R\$ 2.859.251,50
TIR	214,69%

TABELA 18.1: Taxa interna de retorno- TIR- 2023

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Taxa interna de retorno- 2024	Valor
Investimento inicial (-)	R\$ 1.331.800,80
Ano 3	R\$ 2.895.132,00
TIR	217,38%

TABELA 18.2: Taxa interna de retorno- TIR- 2024

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Taxa interna de retorno- 2025	Valor
Investimento inicial (-)	R\$ 1.331.800,80
Ano 4	R\$ 3.129.072,00
TIR	234,95%

TABELA 18.3: Taxa interna de retorno- TIR- 2025

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Taxa interna de retorno- 2026	Valor
Investimento inicial (-)	R\$ 1.331.800,80
Ano 5	R\$ 3.434.628,00
TIR	257,89%

TABELA 18.3: Taxa interna de retorno- TIR- 2026

Fonte: Dados da chocolataria Flavorblast

Segundo os dados obtidos, a TIR de 2022, sendo 203,24%, bastante elevada, estará apta a ultrapassar a taxa Selic de 13,75%. Logo, sendo a taxa do empreendimento muito superior a taxa mínima de atratividade, pode-se afirmar que o negócio será viável.

O afirmado, também será verdadeiro nos anos subsequentes, uma vez que as TIRs (214,69%, 217,38%, 234,95%, 257,89%), demonstram-se superiores as taxas Selics informadas acima. Portanto, calculando-se que a TIR será maior que a TMA, o empreendimento será plausível.

11 CONCLUSÃO

O presente plano de negócios será apresentado com a intenção de avaliar a viabilidade da implantação da chocolataria Flavorblast no Novo Shopping, localizado na cidade de Ribeirão Preto. Assim, serão demonstrados, a definição do negócio, bem como suas estratégias e o mercado que atuará. Além disso, serão considerados os planos de gestão de pessoas, assim como o perfil dos consumidores, o planejamento de marketing e o financeiro, a fim de compreender a capacidade futura, no que tange ao empreendimento.

A análise SWOT poderá indicar, portanto, um ambiente favorável à abertura da companhia, que destacam mais pontos positivos do que negativos, contudo, apesar desse diagnóstico, será de extrema importância à organização executar periodicamente estudos

relacionados ao mercado e à concorrência, para que a companhia esteja constantemente atualizada sobre possíveis alterações e tendências do segmento.

Especula-se que ao primeiro ano serão vendidas 22.500 unidades mensais, com um ticket por mês de R\$ 18,50, em contexto que leva a um faturamento de R\$ 416.250,00, com base em um cenário realista. Com isso, após as deduções, o lucro líquido mensal seria de R\$ 225.563,46. Nos próximos períodos, acredita-se num aumento gradativo e significativo do faturamento organizacional, conforme enquadrado anteriormente.

Ao valor presente líquido, VPL, estima-se um valor positivo (R\$ 10.402.122,10), o que poderá significar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento. A maior taxa interna de retorno, TIR, conforme cálculos, será de 257,89%, que superará a taxa mínima de atratividade de 6,75%, baseada na taxa Selic. O melhor *PayBack*, isto é, o prazo de retorno do investimento será, de acordo com o mensurado, aproximadamente, 4 anos, no ano de 2026. Sendo assim, os instrumentos de avaliação, mostrados acima consistirão em valores positivos, os quais poderão confirmar a viabilidade da implementação do negócio.

Contudo, de acordo com as análises promovidas, a opção mais adequada de implantação da chocolataria se configurará em 2026, em que o resultado do *PayBack* será inferior, em relação aos outros períodos, em contra partida, a TIR, a receita bruta e o lucro líquido contabilizados, serão mais elevados.

BIBLIOGRAFIA

ALVARENGA, P.; AMAROLI, P.; CÁCERES, J.; EGUIZÁBAL, C.; FERNÁNDEZ, J. A.; FOWLER, W.; LAURIA, A.; FUENTES, H. L.; MELHADO, O. E.; PANAMENO e WALTER, K. **História de El Salvador**. El Salvador: Ministério de Educación; Centro América, 1941. 249 p. p. 49-52

ASSAF NETO, A.; SILVA, C. A. T. **Administração do Capital de Giro**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

BERBEL, N. A. N. **Metodologia da Problematização: uma alternativa metodológica apropriada para o Ensino Superior**. Semina: Ci. Soc./Hum., Londrina, v. 16, n.2, Ed. Especial, p.9-19, out. 1995.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BRAGA, R. M.M. **Gestão da Gastronomia**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2012.

BRUYNE, P. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1991.

CARNEIRO, T. R. A. **Faixas Salariais x Classe Social- Qual a sua classe social?** 2020. Disponível em: <https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>

CECCONELLO, A. R.; AJZENTAL, A. **A Construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CIRIBELLI, M. C. **Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica**. Marilda Ciribelli Corrêa, Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

COBRA, M. **Consultoria em Marketing Manual do Consultor**. 1. Ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003

CUENCA, M. A. G; NAZÁRIO, C. C. **Importância Econômica e Evolução da Cultura do Cacau no Brasil e na Região dos Tabuleiros Costeiros da Bahia entre 1990 e 2002**. 2004. Disponível em: http://www.cpatc.embrapa.br/publicacoes_2004/doc-72.pdf

DAYCHOUW, M. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

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

IBGE. **Cidades e Estados**. 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/ribeirao-preto/panorama>

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LEAL, E. J. M. **Um desafio para o pesquisador: A formulação do problema de pesquisa**. Contraponto, Itajaí, ano 2, n. 5, p. 227-235, maio/ago. 2002.

LEWGOY, J. **Expectativa do mercado para Selic em 2022 aumenta depois de seis semanas**. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/07/05/expectativa-do-mercado-para-selic-em-2022-aumenta-depois-de-seis-semanas.ghtml>

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**, São Paulo: Saraiva, 2006.

MARION, J. C. **Análise Das Demonstrações Contábeis: Contabilidade Empresarial**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, M. A. P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

OLIVEIRA, D. **Sistemas, organizações e métodos: uma abordagem gerencial**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PAULA, G. B. de. **Plano de Ação- O passo a passo da ideia à concretização de seus objetivos!** 2016. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/plano-de-acao/>.

RECEITA FEDERAL. **O que é o Simples Nacional?** 2006. Disponível em: [http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3#:~:text=O%20Simples%20Nacional%20%C3%A9%20um,%2C%20Distrito%20Federal%20e%20Munic%C3%ADpios\).](http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3#:~:text=O%20Simples%20Nacional%20%C3%A9%20um,%2C%20Distrito%20Federal%20e%20Munic%C3%ADpios).)

REZENDE, D. A. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia Científica**, 2007. Disponível em: http://unisc.br/porta1/upload/com_arquivo/metodologia_cientifica.pdf. Acesso em: 18 de junho de 2020.

ROESCH, S. M.A. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004.

ROSA, C.A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

RUIZ, A. **Brasil ocupa 6º lugar na produção mundial de cacau**. 2022. Disponível em: <https://tempoagora.uol.com.br/noticia/2022/08/04/brasil-ocupa-6o-lugar-na-producao-mundial-de-cacau-6757>

SANTOS, M. A. dos. **Contabilidade de Custos**. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/30859/1/eBook%20Contabilidade%20de%20Custos%20UFBA.pdf>

TEIXEIRA, T. **Direito empresarial sistematizado: doutrina, jurisprudência e prática** -5. ed. -

São Paulo: Saraiva, 2016.

TÓFOLI E. T. **Teorias da Administração I**. 2013. Apostila da disciplina de Teorias da Administração. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Lins.

VERDÉLIO, A. **Mercado financeiro reduz projeção da inflação de 7,15% para 7,11%**. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-08/mercado-financeiro-reduz-projecao-da-inflacao-de-715-para-711#:~:text=Taxa%20de%20juros&text=Para%20o%20fim%20de%202023,5%25%20ao%20ano%2C%20respectivamente>.

ZACCARELLI, S. B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2003.