



**PLANO DE NEGÓCIOS:
BIA BOMBONS**

**Belo Horizonte
2018**

ANA BEATRIZ DO CARMO MARQUES

PLANO DE NEGÓCIOS:

BIA BOMBONS

Trabalho de Conclusão do Curso apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Minas Gerais – FAMIG, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Maximiliano Francisco de Oliveira

**Belo Horizonte
2018**

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	5
1.1 Principais pontos do negócio	5
1.2 Dados da empreendedora e experiência profissional	6
1.3 Dados do empreendimento	7
1.4 Missão	7
1.5 Visão	7
1.6 Forma Jurídica	7
1.7 Enquadramento tributário	8
1.8 Capital Social	8
1.9 Fonte de recursos	8
2 ANÁLISE DE MERCADO	9
2.1 Clientes	9
2.1.1 <i>Perfil</i>	9
2.1.2 <i>Interesses e comportamento</i>	9
2.1.3 <i>Motivação de compra</i>	9
2.1.4 <i>Mercado</i>	10
2.2 Concorrentes	10
2.3 Fornecedores	11
3 PLANO DE MARKETING	12
3.1 Produto e serviço	12
3.2 Preço	13
3.3 Divulgação e promoção	14
3.4 Estratégia de distribuição e venda	14
3.5 Localização	14
4 PLANO ESTRATÉGICO	16

4.1 Análise de SWOT	16
4.2 <i>Balanced scorecard</i> (BSC)	18
4.2.1 Perspectiva financeira	18
4.2.2 Perspectiva do cliente	18
4.2.3 Processos internos e inovação	19
4.2.4 Aprendizado	19
5 PLANO OPERACIONAL	21
5.1 Layout	21
5.2 Capacidade produtiva	21
5.3 Processos operacionais	22
5.4 Plano pessoal	23
5.4.1 Atribuição dos sócios	23
5.4.2 Pessoal	23
6 PLANO FINANCEIRO	24
6.1 Investimento inicial	24
6.1.1 Investimento fixo	24
6.1.2 Despesas pré-operacionais	25
6.1.3 Capital de giro inicial	25
6.1.4 Investimentos totais e fonte de recursos	26
6.2 Gastos com pessoal	26
6.3 Remuneração dos sócios	27
6.4 Projeção de despesas	27
6.5 Custos de produção ou serviços	27
6.6 Previsão de vendas	28
6.7 Imposto sobre faturamento	29
6.8 Projeções financeiras	29
6.8.1 Fluxo de caixa	30

6.8.2 Projeção de resultados	31
6.9 Análise de investimento	31
6.9.1 Valor presente líquido (VPL) e <i>payback</i>	31
6.9.2 Taxa interna de retorno	32
6.9.3 Pro labore	33
7 Conclusões	34
REFERENCIAS	36

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O plano de negócios é um instrumento desenvolvido para propor soluções reais e estratégicas para se alcançar objetivos para um negócio. Para Nakagawa (2011, p. 71) “bom plano é aquele que facilita a sua execução e contribui para que a empresa atinja seus objetivos para aquele ciclo de planejamento, preparando-a também para um novo ciclo de desenvolvimento”.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um plano de negócios para uma empresa do ramo de produtos alimentícios, e assim elencar propostas para melhorias e para o crescimento da empresa. É pelo planejamento do plano de negócios é que todo o contexto da empresa e a viabilidade do negócio emergem e enfim, se concretizam. O plano de negócio é responsável pela minimização das falhas nos processos e do fracasso de grande parte dos empreendimentos.

No plano de negócios que aqui se delinea, a estrutura organizacional foi dividida em seis capítulos, sendo a primeira parte a apresentação e caracterização da empresa, os dados da empresa e a experiência profissional da proprietária, os dados do empreendimento, a missão, os valores e a forma jurídica da empresa, e por fim, o enquadramento tributário, e capital social e as fontes de recursos.

1.1 Principais pontos do negócio

A empresa Bia Bombons é uma empresa voltada para o comércio de produtos alimentícios, no caso específico fabricação e comércio de bombons artesanais.

A escolha pelo ramo alimentício, mais especificamente o comércio de bombons surgiu pela percepção de mercado vislumbrado pela proprietária que já comercializava os bombons de maneira informal e esporádica. Sendo assim, ela observou uma oportunidade potencial de planejamento de um negócio formal e estruturado.

Como fonte primária de produtos, a empresa produzirá e comercializará bombons artesanais de diversos sabores e, como diferencial, apostará na elaboração de produtos artesanais utilizados como matéria-prima.

Como principais características, os produtos da Bia Bombons além de possuírem um preparo totalmente artesanal, são frescos, leves, e de qualidade. Além disso, são fabricados com embalagens personalizadas com logomarca própria.

Como clientes em potencial, a empresa oferece seus produtos a clientes de pequenas e médias empresas, além de padarias, lanchonetes e universidades.

O valor agregado ao produto está no fato de possuírem embalagem atrativa, possuírem sabor inigualável. Os produtos são produzidos em sabores diversos, sem perder a qualidade de sabor, além disso, a empresa possui a possibilidade de encomenda e sugestões para novos sabores sugeridos pelos próprios clientes.

Como fonte inicial de investimento a empresa contará com o capital de R\$1.000,00, com uma margem de lucro de 50%.

O prazo esperado para o retorno do investimento é de curto prazo, cerca de 6 meses.

1.2 Dados da empreendedora e experiência profissional

A empreendedora envolvida na concretização desse plano é Ana Beatriz, que possui uma vasta experiência na produção e comercialização de bombons.

Com experiência de dez anos no mercado informal, a empreendedora percebeu que para que a empresa pudesse crescer e se formalizar, era preciso a elaboração de um plano de negócios que guiasse as ações da empresa e estabelecesse objetivos para seu crescimento.

Como habilidades potenciais, a empreendedora possui cursos de preparação de produtos de confeitaria, com foco na produção de bombons, além de possuir um leque variado de clientes que já conhecem e são fiéis ao produto. Além disso, a empreendedora possui revendedores volantes em diversas partes da cidade que fazem a venda direta para o consumidor final e recebem encomendas de bombons para eventos.

Por fim, a empreendedora conta com a venda por consignação em diversos pontos da cidade em padarias, lanchonetes e universidades.

1.3 Dados do empreendimento

Nome: Bia Bombons

Razão social: A. B. C. M. Bombons

Setor de atividade: Comércio

Forma de propriedade: Empresa Individual

Porte Caracterização fiscal: empresa optante pelo SIMPLES

Proprietária: Ana Beatriz do Carmo Marques

Localização: Rua senador Benedito Valadares, 294 A, industrial – Contagem/MG.

1.4 Missão

Produzir e comercializar produtos alimentícios oferecendo ao consumidor produtos e serviços de alta qualidade, além de uma experiência única em sabor com valor agregado a preços competitivos.

1.5 Visão

Ser reconhecida localmente como empresa que fabrica produtos artesanais de qualidade.

1.6 Forma Jurídica

A empresa possui forma jurídica de micro empresa individual, pois exerce atividade de produção e circulação de produtos de maneira formal e por conta própria.

1.7 Enquadramento tributário

Como forma de enquadramento tributário, a empresa pagará imposto incidente sobre ICMS e INSS. Como regime tributário ela será optante do Simples Nacional por ter faturamento inferior a 3,6 milhões anuais.

1.8 Capital Social

O capital social empregado na empresa será de R\$ 1.000,00 (mil reais).

1.9 Fonte de recursos

Como fonte de recursos, a empresa contará com recursos próprios da empreendedora.

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1 Clientes

2.1.1 Perfil

O público-alvo da empresa é constituído, principalmente, por homens, mulheres e crianças, em geral famílias composta por membros de todas as idades, não possui restrição quanto à profissão, escolaridade, nem renda. Os clientes são moradores da cidade de Belo Horizonte e região metropolitana. Mas, como há a opção de venda por encomenda, a empresa pode atingir outras regiões e municípios.

2.1.2 Interesses e comportamentos

Os clientes podem adquirir a quantidade mínima que é desde o produto unitário, até encomendas para grandes eventos com limite máximo de 500 unidades por evento, sendo que a média de eventos varia de 1 a 2 vezes no mês.

A frequência de compra dos clientes é diária, sendo que a empresa produz uma média mensal de 400 bombons que são comercializados e consumidos, e esses bombons são vendidos em pontos fixos e por revendedores, além das encomendas que ocorrem normalmente nos últimos dias da semana.

2.1.3 Motivação de compra

Como motivação para a compra dos bombons, os clientes são atraídos pela embalagem e pela qualidade do produto, possuímos preços competitivos de mercado, e a forma de pagamento é a vista, com prazo para encomendas acima de 300 unidades. A empresa tem como foco a qualidade na prestação de serviços, no valor agregado a venda e no atendimento ao cliente direto, além de fácil acesso ao produto que é distribuído em diversos pontos da cidade.

2.1.4 Mercado

O mercado voltado para o ramo alimentício é um setor indispensável para a população de qualquer país ou região. Como trata-se de um produto com reduzido valor de mercado, a sazonalidade e efeitos negativos da economia, pouco afetam a venda direta, portanto encontra-se mais impacto nas grandes encomendas.

2.2 Concorrentes

Os produtos concorrentes são os chocolates industrializados oferecidos nos mercado que estão localizados com fácil acesso a todos, além de outros produtores individuais que comercializam produtos artesanais.

Os concorrentes diretos são os pequenos produtores de produtos artesanais que buscam pontos físicos para divulgação e comércio de seus produtos, além de grandes empresas de produtos industriais como a Nestlé, Garoto, Cacau Show, Brasil Cacau, Arcor, Lacta, entre outras.

As grandes empresas que comercializam os produtos industrializados já possuem nome consolidado, além de uma extensa rede de distribuidores e revendedores na cidade.

Quanto à qualidade, considera-se que apenas os produtos artesanais são concorrentes diretos, pois as grandes empresas citadas, apesar de trabalharem com derivados do cacau, produzem bombons industrializados, que fogem do propósito e do diferencial oferecido por essa empresa.

A maior vantagem das grandes empresas, está no valor reduzido dos produtos devido a produção em larga escala, além da quantidade superior de pontos de venda, divulgação em rede nacional, publicidade, serviço de atendimento ao cliente, além das garantias e políticas de troca.

2.3 Fornecedores

Os fornecedores são as empresas distribuidoras de chocolates e confeitos, como pontos principais de fornecimento, destaca-se a empresa 1001 Festas, Maria Chocolate, @Festas e grandes redes atacadistas de supermercados. Essas empresas localizam-se na região metropolitana de Belo Horizonte e nelas são adquiridos as matérias-primas para a produção do chocolate puro, além dos confeitos e embalagens térmicas.

A parte que compõe a logo da empresa é feita pela empresa Art-gráfica e o desenho gráfico é desenvolvido pelo designer gráfico. As impressões gráficas são feitas, por meio de uma empresa na região de Contagem no Bairro Industrial que possui entrega rápida e preços competitivos. A gráfica é responsável pela impressão os cartões de vista, além de cartão fidelidade.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 Produto e Serviço

A empresa realizará a fabricação de bombons artesanais atendendo as seguintes especificações técnicas:

Tamanho: os bombons podem ser produzidos em dois tamanhos para atender a diferentes propósitos. Tamanho de 2,5 cm (destinado a festas e bufês por encomenda) e tamanho de 5 cm (destinado ao consumo individual nos pontos de venda e revendedores).

Modelos: cada sabor possui uma embalagem referência com cor definida.

Cores: As cores das embalagens correspondem a um sabor específico de bombom (vermelha, marrom, amarela e branca).

Sabores: brigadeiro, morango com brigadeiro, coco, mousse de maracujá.

Embalagens: os bombons possuem embalagem térmica, que evita o aquecimento do produto, para compras acima de 6 unidades, há embalagem plástica para viagem e para encomendas acima de 50 unidades, caixas de papel.

Apresentação: todas as embalagens possui logo personalizada, com descrição do conteúdo e de produtos utilizados na fabricação, além da validade do produto.

Garantia: como o produto é altamente perecível, com validade de até 7 dias após a fabricação, a garantia é realizada dentro do prazo de validade estabelecido.

Experiência ofertada: a experiência ofertada é a sensação de consumir um produto altamente de qualidade, com ingredientes de primeira linha e frutas e grãos selecionados.

3.2 Preço

Os bombons serão vendidos por unidade de escala de preços, pois foi realizado um evento teste durante um mês em diferentes pontos de venda fixa, e foram investigadas questões como: preço do produto e sabores.

Foram produzidos 20 bombons diariamente durante a fase de teste, sendo eles 5 bombons de morangos, 5 de brigadeiros, 5 bombons de coco e 5 bombons de mousse de maracujá. Esses produtos foram testados em um ponto fixo localizado em uma universidade situada no bairro Prado na cidade de Belo Horizonte.

Durante os trinta dias, todos os bombons foram vendidos por R\$ 2,50, preço acessível aos clientes potenciais.

Após esta análise de mercado, foi criado o critério de preço e produção, nele foram observados os custos para produção da unidade e o lucro obtido por cada bombom:

Tabela 1 – Análise de mercado

Sabores	Preço de venda	Opções de compra
Morango	R\$ 2,50	Direta
Brigadeiro tradicional	R\$ 2,00	Direta
Coco	R\$ 2,50	Direta
<i>Mousse de Maracujá</i>	R\$ 3,00	Direta

Fonte: Elaborado pela autora

As formas de pagamento foram definidas da seguinte forma:

- Bombons unitários até 300 unidades: à vista
- Bombons por encomenda acima de 300 unidades: entrada e 30 dias no cheque.

3.3 Divulgação e Promoção

A comunicação será realizada através de uma página no *Instagram*, *facebook* e grupos de redes sociais para demonstrar os produtos, além de fornecimento do contato da empresa via e-mail e os telefones para encomendas. Outra forma de divulgar o produto será os cartões de visita e de fidelidade que serão distribuídos nas vendas diretas e por revendedores.

Ocorrerá também a forma de divulgação por degustação dos produtos para encomendas de grande porte com mínimo de 100 unidades.

3.4. Estratégia de distribuição e vendas

A empresa não oferecerá o serviço de entrega para encomendas até 100 unidades, devido a fragilidade do produto. Porém, para encomendas acima de 100 unidades será fornecido a entrega na residência do cliente com preços a serem definidos por região.

As vendas serão feitas por meio do e-mail: biadocarmobombons@gmail.com e o telefone de contato 31 997945731, além dos pontos fixos em comércios localizados em diferentes pontos da cidade de Belo Horizonte e da venda por revendedores que atenderão a diferentes localizações. Esses espaços foram definidos de acordo com a estratégia de cada revendedor.

3.5 Localização

A empresa está localizada na região de Contagem com fácil acesso a Belo Horizonte, próximo as Praças da Cemig e do Trabalhador. A empresa conta com residência própria sem custos com aluguel.

O bairro é movimentado e familiar, portando possui grande fluxo de pessoas, grande número de empresas, fácil acesso ao transporte coletivo e importantes vias de acesso para Contagem e Regiões metropolitanas de Belo Horizonte.

Na residência foi estabelecido um local para a produção dos bombons com padrões de higiene e condições de armazenamento adequados, além de possuir um espaço para receber os clientes que buscarem suas encomendas e os revendedores.

A região possui um grande fluxo de pessoas, pois a empresa está localizada na parte comercial do Bairro Industrial, sendo assim, facilita a venda pelos revendedores que optarem pela região.

4 PLANO ESTRATÉGICO

O plano estratégico de uma empresa é a identificação pelos sócios de uma oportunidade de crescimento e ascensão no mercado. Como cada empresa possui sua especificidade e objetivos distintos, o plano estratégico funciona como um modelo a ser seguido para que a empresa alcance suas metas. Para Nakagawa (2011, p. 21) “a forma de encarar o futuro tem implicações diretas na identificação de oportunidades de negócios”. Sendo assim o planejamento estratégico guiará a empresa para um futuro de possibilidades de novos negócios.

4.1 Analise de Swot

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada na administração para a análise de um plano de ação para redução de riscos e para melhorar a perspectiva de crescimento da empresa. A partir de um mapeamento das forças e das oportunidades da empresa, além das ameaças e das fraquezas, o empreendedor poderá compreender e aprofundar nas estratégias de necessidade de sua empresa.

A seguir, será apresentado a análise com utilização da ferramenta SWOT para traçar um plano estratégico contextualizado para a empresa Bia Bombons.

Quadro 1 – Análise de pontos fortes e pontos fracos

	Pontos fortes	Pontos fracos
Fatores Internos	<p>S: Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imóvel próprio • Variedade de produtos • Qualidade dos produtos • Grande abrangência de distribuição • Bom relacionamento com os revendedores • Cursos de aperfeiçoamento • Pontos de venda fixo em diferentes estabelecimentos • Pontos de venda móveis através de revendedores 	<p>W: Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perda por perecimento • Não aceita cartão
Fatores externos	<p>O: Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendas encomenda por 	<p>T: Ameaças</p> <p>Dificuldade de se encontrar bons revendedores</p> <p>Concorrência</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento do custo de matéria-prima • Controle de temperatura pelos revendedores • Variação de preços de matéria-prima

Fonte: Elaborado pela autora

Após a análise dos fatores internos e externos, a empresa precisa trabalhar cada ponto estratégico de forma a potencializar ou prever e corrigir problemas que podem comprometer o desenvolvimento da empresa. Para isso, será utilizada a metodologia estratégica *Balanced Scorecard* (BSC).

4.2 *Balanced Scorecard* (BSC)

O BSC é uma metodologia utilizada para mensurar o desempenho estratégico da empresa. Através do BSC, a empresa poderá traçar objetivos, e avaliar o desempenho para melhorar e articular melhores ações para o futuro da empresa.

No contexto da empresa Bia Bombons, a análise pelas quatro perspectivas do BSC (Financeira, cliente, processos internos e inovação e aprendizado) apontará quais os desafios e as medidas para potencializar os pontos fortes e neutralizar os pontos fracos.

4.2.1 Perspectiva Financeira

Para traçar uma estratégia financeira baseada nos dados oriundos da tabela de SWOT, a empresa deverá seguir os seguintes objetivos estratégicos a partir de cada ponto de enfoque:

1. Perda por perecimento: a empresa deverá fazer um controle de vendas de cada revendedor de forma a evitar a perda por falta de rotatividade de produto.
2. Concorrência: a empresa deve elaborar uma estratégia de marketing e de design de produto que seja mais atrativo ao cliente.
3. Não aceitar cartão: a empresa deverá pesquisar as vantagens e desvantagens de adquirir a máquina de cartão ou estimular a aquisição pelos seus revendedores.
4. Variação de preço: a empresa precisará compara matéria-prima em maior quantidade para evitar oscilações nos preços das mercadorias.
5. Vendas por encomenda: a empresa poderá ampliar as possibilidades de venda com a divulgação de venda por encomenda.

4.2.2 Perspectiva do cliente

Para traçar uma estratégia baseado na perspectiva do cliente a empresa deverá estabelecer os seguintes planos de ação:

1. Variedade de produtos: a empresa deverá oferecer produtos que atendam as demandas de seus clientes. Esse mapeamento pode ser feito com a ajuda de uma pesquisa de satisfação realizada por seus revendedores.
2. Qualidade do produto: a empresa deverá experimentar novas fontes de insumo, novos fornecedores, porém sempre avaliando a qualidade do produto final.

4.2.3 Processos internos

1. Imóvel próprio: estabelecer local de armazenamento de matéria prima, local de produção.
2. Revenda: Traçar plano de metas para os revendedores com possibilidade de participação nos lucros.
3. Máquina de cartão: oferecer planos de parcelamento para compras acima de determinado valor.
4. Embalagem: Produzir embalagem com a logomarca da empresa e buscar por embalagens que mantenham o produto resfriado por mais tempo.

1.2.4 Aprendizado

A empresa deve investir em capacitação para trazer novidades e tendências de mercado.

As perspectivas exploradas acima serão apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 2 - BSC

Perspectiva	Objetivos estratégicos	Indicadores	Metas
Financeira	Evitar perda por perecimento Atentar para a Concorrência Ampliar encomendas	Melhorar produtividade e	Aumento de crescimento Agregar valor ao produto Possuir prazos competitivos

Cliente	Variar os produtos Melhorar qualidade	Aumentar a satisfação do cliente	Satisfação do cliente
Processos internos	Adquirir imóvel próprio Ampliar revenda Colocar máquina de cartão Melhorar as embalagem	Inovação de produtos e serviços	Lançar em primeira mão no mercado as novidades e tendências
Aprendizado	Investir em capacitação Trazer tendências de mercado	Motivação para o trabalho	Melhoria na motivação para o trabalho

Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que os objetivos estratégicos estabelecem meios para a execução do plano de ação, sendo assim, o empreendedor poderá estabelecer indicadores que se concretizarão na conquista das metas da empresa.

No contexto da empresa Bia Bombons, os objetivos estratégicos, financeiro, de cliente e processos, além do aprendizado permitirão que a empresária dê os primeiros passos para entender o universo da empresa. Os objetivos vão de encontro a melhoria das atividades e no desempenho na execução dos serviços e na produção.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 Layout

A empresa está localizada na casa da empresária, a mesma utiliza os equipamentos e utensílios de cozinha que já possui para realizar a produção dos bombons. Além disso, há um espaço destinado ao atendimento de seus clientes e revendedores. A empresa possui um pequeno escritório para atender os clientes e o atendimento online, que contam com um computador e uma mesa para os pedidos e três cadeiras, além de uma mesa para degustação dos clientes.

O escritório é bem arejado com boa ventilação, o que facilita o atendimento aos clientes, além disso a casa possui acessibilidade para todos os clientes. As pessoas com deficiência não terão dificuldades para chegar ao local, devido ao acesso fácil. O Chocolate atende uma grande gama de clientes por isso buscamos atender o nosso público seja o cliente direto ou indireto.

5.2 Capacidade produtiva

A capacidade produtiva é medida para atendermos atualmente a pequenos grupos de clientes, clientes avulsos e *buffets*, sendo que abrange os públicos adulto e infantil. A produção média é de 100 bombons por semana para venda direta e revenda, e até 1.000 unidades mensais de encomenda para os *buffets*.

Como já estamos atuando no mercado, mas estamos aprimorando os processos de venda, possuímos ponto fixo de venda para clientes diretos. Estamos trabalhando inicialmente com foco nos clientes diretos, atendidos pela própria empresária e clientes indiretos atendidos por revendedores e por estabelecimentos comerciais.

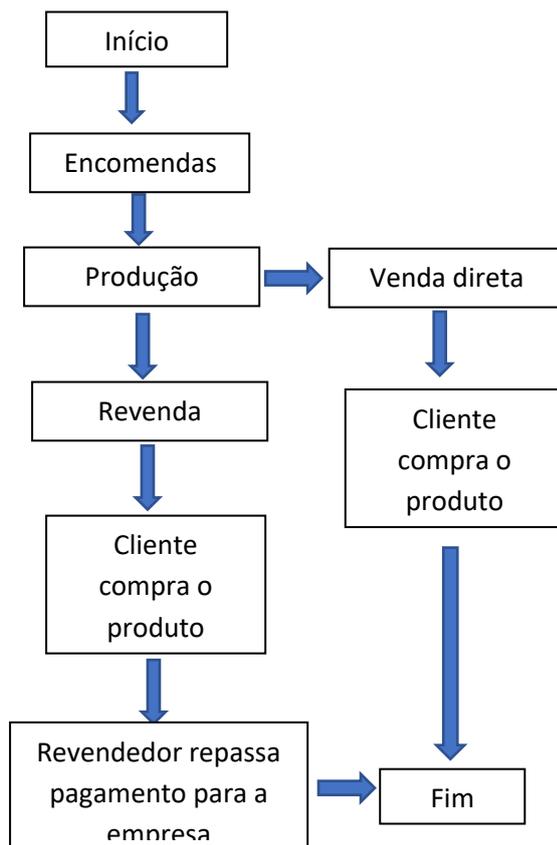
Com a média acima, a empresa Bia Bombons pretende ter capacidade futura de atender a capacidade máxima de 1.400 bombons por mês.

5.3 Processos operacionais

O atendimento aos clientes será realizado pela própria empresária, pessoalmente em dois dias diferentes da semana, sendo que nas terças-feiras os atendimentos serão na parte da manhã entre 08h30 e 13h00; e as quintas ocorrerá o atendimento na parte da tarde entre 13h00 e 20h30. Todos os atendimentos poderão sofrer alterações devido às entregas dos produtos.

As compras de nossos produtos e pagamentos aos fornecedores ocorrerão às segundas-feiras, já as entregas ocorrerão no dia do evento, sempre na parte da manhã.

Figura 1 – Fluxograma de processos



Fonte: Elaborado pela autora.

5.4 Plano pessoal

5.4.1 Atribuição dos sócios

A atribuição do sócio é a de administrar a microempresa como também fazer cumprir com as obrigações legais e fiscais, além das também as obrigações de higiene do local de trabalho.

Ao sócio cabe a condução do trabalho de forma clara e transparente com respeito aos parceiros e consumidores, além de assegurar aos clientes um produto de qualidade e próprio para consumo.

No contexto da empresa Bia Bombons, a empresária tem como a responsabilidade a produção de bombons artesanais de alta qualidade, além de prestar o serviço de venda e encomenda satisfatório a seu cliente.

5.4.2 Pessoal

A empresa possui apenas a empresária para a produção, repasse aos revendedores, distribuição aos pontos de venda e recebimento e entrega de encomendas e pedidos.

Como parceiros de venda, os revendedores prestarão um serviço terceirizado de venda para locais determinados por cada um, não cabendo a empresa interferência nesse aspecto.

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 Investimento inicial

Como investimento inicial, a empresa contará com o capital de R\$ 1.000,00 (mil reais), sendo eles fornecidos de recursos próprios da empreendedora.

Como a empresa funciona em residência própria e conta com materiais e ferramentas já adquiridas pela empresária, o custo inicial para a execução do plano de negócios será voltado para adquirir matéria-prima suficiente para a produção de bombons pelo período de 30 dias.

Hashimoto (2014) explica que para se definir os investimentos, eles são divididos em três categorias, sendo elas: as despesas pré-operacionais, o investimento fixo e o capital de giro inicial. No contexto da empresa Bia Bombons os investimentos serão estabelecidos de acordo com a necessidade da empresa, como mostrado na tabela a seguir:

Quadro 3 – Investimentos operacionais

Despesas pré-operacionais	Investimento fixo	Capital de giro inicial
Registro da empresa	Utensílios de produção	Estoque de matéria-prima

Fonte: Elaborado pela autora.

6.1.1 Investimentos fixos

Os investimentos fixos são os gastos básicos necessários para o início das atividades da empresa. No caso da empresa Bia Bombons, os investimentos fixos são poucos já que a empresa possui quase todos os materiais e está apenas adquirindo materiais que precisam ser substituídos.

Tabela 1 – Investimentos fixos

Item	Descrição	Qto.	VI. Unit.	Total
01	Fu�	1	16,50	16,50
02	Raladores	3	5,00	15,00
03	Panos de prato	10	1,00	10,00
04	Esp�tulas	4	12,00	48,00
Total				89,50

Fonte: Elaborado pela autora

6.1.2 Despesas pré-operacionais

As despesas pré-operacionais são as despesas que envolvem os custos necessários para pesquisa de mercado, registro e outros processos anteriores a abertura da empresa.

Tabela 2 – Despesas pré-operacionais

Item	Descri�o	Qto.	VI. Unit.	Total
01	Registro MEI	1	45,0	45,00
Total				45,00

Fonte: Elaborado pela autora

6.1.3 Estoque inicial

O estoque inicial   a quantidade necessária para suprir os custos operacionais da empresa, antes que a empresa comece a gerar lucro.

Tabela 3 – Estoques iniciais

Item	Descri�o	Qto.	VI. Unit.	Total
01	Chocolate	12 unid	35,00	420,00
02	Embalagem	900 unid	10,00 c/300	90,00
03	Coco ralado	15 pcts	3,90	58,50
04	Leite Condensado	15L	43,00 c/ 5L	129,00
05	Chocolate em p�	6 cxs	14,00	84,00

06	Manteiga	6 potes	14,00	84,00
Total				865,50

Fonte: Elaborado pela autora

6.1.4 Investimentos totais e fontes de recursos

Tabela 4 – Resumo dos investimentos

Item	Descrição	Total
01	Investimentos fixos	89,50
02	Despesas pré-operacionais	45,00
03	Estoques iniciais	865,50
Total		1.000,00

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 5 – Fontes de recursos

Item	Descrição	Total	%
01	Recursos próprios	1.000,00	100
Total		1.000,00	100

Fonte: Elaborado pela autora

6.2 Gasto com pessoal

A empresa não utiliza mão de obra e somente conta com a sócia em todas as etapas de produção e distribuição, sendo assim, não possui gastos com pessoal, folha de pagamento ou encargos.

A empresa possui um custo mensal de R\$ 45,00 com a taxa para enquadramento como Micro Empreendedor Individual (MEI), sendo que na taxa já estão incluídos os encargos de INSS e ICMS.

6.3 Remuneração dos sócios

A empresa não possui sociedade, e sim apenas a proprietária que recebe integralmente (100%) dos lucros da venda.

6.4 Projeção de despesas

A projeção das despesas ajuda a empresa a elaborar um planejamento para os custeios com as despesas necessárias para o funcionamento da empresa. Biagio (2013) destaca que o papel da análise de despesas na empresa é importante, pois elas independem da produção e do volume de vendas.

Tabela 6 – Projeção de despesas

Item	Gastos	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
01	Água	168,00	174,00	181,00	188,00	196,00
02	Energia Elétrica	624,00	649,00	675,00	702,00	730,00
03	Impostos fixos	540,00	561,00	584,00	607,00	631,00
04	Despesas bancárias	312,00	324,00	337,00	350,00	364,00
05	Telefone	360,00	374,00	389,00	404,00	421,00
Total		2.004,00	2.082,00	2.166,00	2.251,00	2.343,00

Fonte: Elaborado pela autora

No contexto da empresa pesquisada, consideraremos os índices de inflação pelos próximos 5 anos de aproximadamente 4% ao ano.

6.5 Custos do produto ou serviço

O custo de produtos ou serviços foram calculados para atender a empresa por um período de 1 ano

Tabela 7 – Custos do produto ou serviço

Item	Descrição dos custos	Valor
01	MEI	540,00
02	Divulgação	540,00
03	Chocolate	1.680,00
04	Embalagem	360,00
05	Coco ralado	234,00
06	Leite Condensado	516,00
07	Chocolate em pó	336,00
08	Manteiga	336,00
Total		4.542,00

Fonte: Elaborado pela autora

6.6 Previsão de vendas

A previsão de vendas máxima para a empresa é de 400 (quatrocentas) unidades individuais vendidas ao mês, mais 1.000 (mil) bombons vendidos por encomenda. Para que isso aconteça, será traçado o plano de vendas já apontado nesse trabalho assim como estratégias de marketing direcionadas para o consumidor.

O mercado consumidor para o produto alimentício é amplo e possui significativas possibilidades de crescimento, sendo possível atingir a diferentes localidades todos os dias, não dependendo de fluxo de pontos de venda que encontram-se instáveis, sendo assim o produto. Todas essas características possibilitam vislumbrar um promissor crescimento para a empresa em um curto intervalo de tempo.

Devido ao bombom ser um doce que pode ser vendido individualmente e possui um custo benefício muito atrativo, a venda é pouco afetada com questões de sazonalidade, e questões governamentais, o que o torna um produto adaptável ao mercado.

A capacidade produtiva da empresa, hoje é de 1.400 bombons, sendo esse a soma das encomendas e das vendas diretas e indiretas.

Como capacidade de absorção dos produtos da empresa, o número de empresas e revendedores cresce de acordo com a necessidade de expansão do negócio.

Para se estabelecer uma logística de compra e venda, foram determinados dias e horários específicos para a produção e para a compra e pesquisa de preços pela empresária.

6.7 Impostos sobre faturamento

Para se estabelecer no mercado, a empresa deve fazer uma prospecção para despesas referentes aos tributos que incidem em seus produtos e serviços, sendo o imposto que incide sobre o produto e o serviço são o ICMS e o INSS. A tabela a seguir, considerou um crescimento anual de 4%, de forma a corrigir os índices de inflação.

Tabela 8 – Impostos sobre faturamento em 1 ano

Período	Faturamento	Alíquota INSS/ICMS	Total de imposto
Ano 1	42.000,00	7,2%	3.024,00
Ano 2	43.680,00	7,2%	3.144,00
Ano 3	45.427,00	7,2%	3.270,00
Ano 4	47.244,00	7,2%	3.401,00
Ano 5	49.134,00	7,2%	3.537,00
Total			16.376,00

Fonte: Elaborado pela autora

6.8 Projeções financeiras

Uma projeção financeira é uma previsão das receitas e das despesas futuras. A partir desse momento a empresa pode prever os resultados e analisar o crescimento da empresa.

6.8.1 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa de uma empresa é o somatório dos recebimentos e das despesas da empresa por um período de tempo definido. O fluxo de caixa pode ser diário, semanal, mensal, ou pelo período de tempo que melhor se ajustar às necessidades da empresa.

Na tabela a seguir é apresentado o fluxo de caixa anual, já considerando os índices de inflação citados nas tabelas 6 e 8.

Tabela 9 – Fluxo de caixa anual

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Saldo inicial	1.000,00				
Receita de Vendas	42.000,00	43.680,00	45.427,00	47.244,00	49.134,00
Total de Entradas	43.000,00	43.680,00	45.427,00	47.244,00	49.134,00
Saídas					
Água	168,00	174,00	181,00	188,00	196,00
Energia Elétrica	624,00	649,00	675,00	702,00	730,00
Impostos fixos	540,00	561,00	584,00	607,00	631,00
Despesas bancárias	312,00	324,00	337,00	350,00	364,00
Telefone	360,00	374,00	389,00	404,00	421,00
MEI	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Divulgação	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Chocolate	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Embalagem	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Coco ralado	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00
Leite Condensado	516,00	516,00	516,00	516,00	516,00
Chocolate em pó	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
Manteiga	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
Fué *	16,50	-	-	-	-
Raladores *	15,00	-	-	-	-
Panos de prato *	10,00	-	-	-	-
Espátulas *	48,00	-	-	-	-
Registro *	45,00	-	-	-	-
Total de Saídas	6.680,50	6.624,00	6.708,00	6.793,00	6.884,00
Saldo não acumulado	36.319,50	37.056,00	38.719,00	40.451,00	42.250,00

* Despesas necessárias apenas no primeiro ano de funcionamento da empresa.

Fonte: Elaborado pela autora

6.8.2 Projeção de resultados

Os resultados projetados para a empresa Bia Bombons serão pressupõe que será mantido nos próximos 5 anos.

Tabela 10 – Estoques iniciais

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Vendas brutas	R\$ 42.000,00	R\$ 43.680,00	R\$ 45.427,00	R\$ 47.244,00	R\$ 49.134,00
(-) Deduções e Abatimentos	R\$ 3.024,00	R\$ 3.144,00	R\$ 3.270,00	R\$ 3.401,00	R\$ 3.537,00
(=) Vendas Líquidas	R\$ 38.976,00	R\$ 40.536,00	R\$ 42.157,00	R\$ 43.843,00	R\$ 45.597,00
(-) Custo de mercadorias Vendidas	R\$ 3.596,50	R\$ 3.462,00	R\$ 3.462,00	R\$ 3.462,00	R\$ 3.462,00
(=) Lucro Bruto Operacional	R\$ 35.379,50	R\$ 37.074,00	R\$ 38.695,00	R\$ 40.381,00	R\$ 42.135,00
(-) Despesas Administrativas	R\$ 3.084,00	R\$ 3.162,00	R\$ 3.246,00	R\$ 3.331,00	R\$ 3.422,00
(=) Lucro Líquido Operacional	R\$ 32.295,50	R\$ 33.912,00	R\$ 35.449,00	R\$ 37.050,00	R\$ 38.713,00
Lucratividade (%)	91%	91%	92%	92%	92%
Rentabilidade (%)	3230%				

Fonte: Elaborado pela autora

*Despesas Administrativas: Água, Energia Elétrica, Impostos Fixos, Despesas Bancárias, Telefone, MEI, Divulgação (serviço feito por terceiro).

6.9 Análise de investimento

6.9.1 Valor Presente Líquido (VLP) e Payback

O valor presente líquido é o resultado da diminuição dos valores de entrada menos o capital investido. Esse valor é o mínimo valor para viabilidade do negócio, como apresentado na tabela abaixo:

Tabela 11 – VPL e *Payback*

Período	Entrada de caixa	Saldo Acumulado	VPL anual	VPL acumulado
Ano 0	- 1.000,00			
Ano 1	42.000,00	42.000,00	35.000,00	35.000,00
Ano 2	43.680,00	85.680,00	30.333,33	65.333,33
Ano 3	45.427,00	131.107,00	26.288,77	91.622,11
Ano 4	47.244,00	178.351,00	22.783,56	114.405,67
Ano 5	49.134,00	227.485,00	19.745,85	134.151,52

Fonte: elaborado pela autora

***Payback – 1 mês. (O empreendimento terá retorno de investimento inicial em 30 dias)**

6.9.2 Taxa interna de retorno

A taxa interna de retorno corresponde a uma média de retorno que o investimento rendeu, para esse cálculo, considera-se a períodos fixos de fluxos de caixa, como apresentado na tabela a seguir:

Tabela 12 – TIR

Período	Entrada de caixa	Saldo Acumulado	VPL anual	VPL acumulado	VPL descontado o investimento inicial	TIR	Payback
Ano 0	- 1.000,00				133.151,52	4204%	1 mês
Ano 1	42.000,00	42.000,00	35.000,00	35.000,00			
Ano 2	43.680,00	85.680,00	30.333,33	65.333,33			
Ano 3	45.427,00	131.107,00	26.288,77	91.622,11			
Ano 4	47.244,00	178.351,00	22.783,56	114.405,67			
Ano 5	49.134,00	227.485,00	19.745,85	134.151,52			

Fonte: Elaborado pela autora

* Considerou-se TMA 20%

6.9.3 Pro laboreDemonstrativo do pagamento:CréditosDescontos

Pro labore	R\$ 1.000,00	INSS (11%) 110,00
------------	--------------	-------------------

Total de créditos:	R\$ 1.000,00	Total de descontos: 110,00
--------------------	--------------	----------------------------

Valor líquido: R\$ 890,00

7 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo a elaboração de um plano de negócios de modo a elucidar as informações necessárias ao planejamento empresarial. Esse planejamento levou em conta importantes dados sobre as necessidades iniciais de abertura e constituição da empresa, passou por uma análise de produtos, fornecedores, materiais e concorrentes, até chegar na produção e comercialização do produto para o mercado.

Para que esse objetivo fosse alcançado a empresária aprofundou no contexto de mercado e fez uma projeção de valores e de visão que serão os pilares da empresa. Foi necessário um levantamento do perfil e do comportamento do cliente que mostrou que a empresa, por produzir e comercializar produto alimentício produzido artesanalmente, possui um amplo mercado de distribuição e divulgação do produto.

Foi feito um planejamento de marketing para enquadrar o produto dentro da perspectiva de preço do cliente, sendo assim uma análise de mercado estabeleceu os valores aplicados à venda. Além disso, foi traçado um plano de divulgação para apresentar o produto para o mercado.

A estratégia financeira mostrou que a empresa precisa lançar mão de uma análise de redução de risco e identificar os pontos fortes e fracos que confrontados na concretização do negócio. Sendo assim, o foco foi voltado para traçar estratégias financeiras, de captação de perspectiva dos clientes, do domínio dos processos, além do envolvimento necessário ao empreendedor para atingir o sucesso.

O fluxo de caixa permitiu que a empreendedora vislumbrasse as entradas e possíveis saídas de caixa e estimar a projeção de resultados. No contexto da empresa Bia Bombons, a projeção de lucratividade gerou em torno dos 9%, enquanto a rentabilidade 3.230%, o que mostra que a empresa não só gera lucro, como possui alta rentabilidade para a empresária.

O valor presente líquido do investimento mostrou que o negócio possui alta rentabilidade líquida, com um *payback* em 1 mês, o que mostra que o empreendimento é viável.

A taxa de retorno do investimento ficou em 4.204%, considerando uma taxa mínima de atratividade (TMA) de 20%. Sendo assim, com uma TRI muito maior que a TMA, o negócio mostrou-se altamente executável.

Portanto, a estruturação do plano de negócios mostra que o planejamento é de extrema importância para a saúde e manutenção de uma empresa. A análise não só se mostrou fundamental no direcionamento das ações da empreendedora, como proporcionou uma projeção futura de rentabilidade e lucratividade.

Sendo assim, a empresa Bia Bombons se mostrou, através do plano de negócios aqui estruturado, um empreendimento viável tanto economicamente como financeiramente. Acredita-se que pelo planejamento estruturado aqui delineado, possibilitará que a empresa melhore seus resultados e que se consolide no mercado de bombons artesanais.

REFERENCIAS

BIAGIO, L. A. *Como elaborar o plano de negócios*. São Paulo: Manole, 2013.

HASHIMOTO, M. *Empreendedorismo: plano de negócios em 40 lições*. São Paulo: Saraiva, 2014.

NAKAGAWA, M. *Plano de negócios: teoria geral*. São Paulo: Manole, 2011.