FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS – FGV

VIABILIDADE DE MERCADO DA EMPRESA

Curitiba

2016

INDIUARA DE FATIMA SAMPAIO

VIABILIDADE DE MERCADO DA EMPRESA

Trabalho apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso de MBA em Gestão Empresarial, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, da Fundação Getulio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

Orientadora: Denise Oldenburg Basgal

Curitiba

2016

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV

INDIUARA DE FATIMA SAMPAIO

Aprovada em _____/_____/____

BANCA EXAMINADORA

_____

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

_____

Denise Oldenburg Basgal

Orientadora

CONCEITO FINAL _____

TERMO DE COMPROMISSO

A aluna Indiuara de Fatima Sampaio, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Empresarial, Turma 2/2014 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE/FGV, no período de 29/09/2014 a 27/02/2016, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado VIABILIDADE DE MERCADO DA EMPRESA CHOCOLATE SCHMIDT, é autêntico e original.

Curitiba, 14 de julho de 2016.

_____

Indiuara de Fatima Sampaio

Sumário

1. SUMÁRIO EXECUTIVO 8

1.1. O EMPREENDIMENTO **8**

1.2. OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO **8**

1.3. POTENCIAL DE MERCADO **9**

1.4. MISSÃO **10**

1.5. VALORES **10**

1.6. PRODUTO **11**

1.7. MERCADO ALVO **11**

1.8. RESPONSÁVEIS E SUAS COMPETÊNCIAS **11**

1.9. RENTABILIDADE E PROJEÇÃO FINANCEIRA **12**

1.10. INVESTIMENTOS NECESSÁRIO **12**

2. A EMPRESA 13

2.1. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO **13**

2.2. DADOS DA EMPRESA **14**

2.3. VISÃO **14**

2.4. MISSÃO **14**

2.5. ÁREA DE ATUAÇÃO **14**

2.6. LOCALIZAÇÃO **15**

2.7. CAPITAL SOCIAL **15**

2.8. NECESSIDADE DO MERCADO A SER ATENDIDA **15**

2.9. VANTAGEM COMPETITIVA **16**

2.10. ANÁLISE SWOT **16**

3. MERCADO 17

3.1. O CHOCOLATE NO MERCADO MUNDIAL **17**

3.2. O MERCADO BRASILEIRO **19**

3.3. MERCADO ALVO **20**

3.4. CONCORRENTES **21**

4. Plano de Marketing 22

4.1. ANÁLISE SWOT **22**

4.1.1 Pontos Forte 23

4.1.2 Pontos Fracos 23

4.1.3 AMEAÇAS 24
4.1.4 Oportunidades 24
4.2. ESTRATÉGIA DE VENDAS 25
4.3. DIFERENCIAL COMPETITIVO 25
4.4. PARTICIPAÇÃO DE MERCADO 25
4.5. COMPOSTO DE MARKETING (4 PS) 25
4.5.1 Produto 26
4.5.2 Praça 26
4.5.3 Preço 26
4.5.4 Promoção 26
4.6. CINCO FORÇAS DE PORTER 27
4.6.1 Ameaça de entrada de novos concorrentes 27
4.6.2 Poder de negociação dos clientes 27
4.6.3 Poder de negociação dos fornecedores 27
4.6.4 Ameaça de produtos substitutos 28
4.6.5 Rivalidade entre os concorrentes 28
5. PLANO OPERACIONAL 28
5.1. EQUIPE 28
5.1.1 Equipe para os seis primeiros meses. (jul/16 a dez/2016) 28
5.1.2 Equipe para um ano e seis meses (jan/17 a dez/2017) 29
5.1.3 Equipe para um ano e seis meses (jan/18 a dez/2018) 29
5.2. ESTRUTURA OPERACIONAL 30
5.3. FORNECEDORES 30
6. Plano financeiro 31
6.1. INVESTIMENTO INICIAL 31
6.2. CAPITAL DE GIRO 32
6.3. FONTES DE FINANCIAMENTO 32
6.4. CAPITAL DE TERCEIROS – PAGAMENTO 32
6.5. RELAÇÃO DE PRODUTOS A SEREM COMERCIALIZADOS 34

6.6. PREVISÃO DE RECEITA 36
6.7. FLUXO DE CAIXA 38
6.8. CUSTOS FIXOS E DESPESAS – 6 MESES INICIAIS 39
6.9. DEPRECIAÇÃO 40
6.10. DEMONSTRATIVO DE RESULTADO – DRE 41
6.11. VIABILIDADE DO EMPREENDIMENTO 41
7. Conclusão 42
8. Bibliografia 434

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar o plano de negócio para montar uma fábrica de chocolate gourmet . Após análise do empreendimento, das oportunidades de mercado será montado um plano de negócio. Assim, o plano de negócio analisará o a viabilidade do negócio, tornando-se esta uma empresa profissional, uma vez que atualmente não há divisão da contabilidade familiar com a da empresa, não há planejamento estratégico, operacional e financeiro. A empresa precisa se profissionalizar para poder expandir e aumentar suas vendas.

Para conclusão do trabalho foi feito uma análise minuciosa do mercado curitibano, demonstrando que há diversos espaço para a instalação de uma fábrica diferenciada, na região de Santa Felicidade. Frisa-se que esta fábrica será aberta ao público, com vendas direta a ele. Também será demonstrado, como serão feitos os planos de marketing, operacional e financeiro.

Ao final se pretende demonstrar que é possível a instalação e a lucratividade do negócio. Os Chocolates Schmidt se comprometem a fazer produtos de qualidade, ofertando aos seus clientes sabores e delicadeza de sabor.

Palavras chave: plano de negócio. Chocolates. Schmidt. Viabilidade. Marketing. Operacional. Financeiro.

ABSTRACT

This work aims to show the business plan to assemble a gourmet chocolate factory. After analysis of the enterprise, market opportunities a business plan will be mounted. Thus, the business plan will analyze the viability of the business, becoming this a professional company, since there is currently no division of family accounts with the company, there is no strategic, operational and financial planning. The company needs to professionalize in order to expand and increase your sales.

For completion of the work was done a thorough analysis of the Curitiba market, demonstrating that there are many space for the installation of a different plant in the region of Santa Felicidade. it stresses that this plant will be open to the public, with direct sales to it. It will also be shown, such as marketing plans, operational and financial will be made.

At the end if you want to demonstrate that the installation and the profitability of the business is possible. Schmidt Chocolates are committed to making quality products, offering its customers flavors and delicacy of flavor.

Keywords : Business plan. Chocolates . Schmidt . Viability. Marketing. Operational. Financial

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1. O Empreendimento

O Chocolate Schmidt é uma pequena fábrica de chocolate da Região Metropolitana de Curitiba. Em 2014, sua proprietária, ao finalizar um empreendimento, passou a se dedicar à fabricação de chocolates caseiros e gourmet. Mesmo produzindo em pequena escala, sem qualquer industrialização, na última Páscoa a empresa produziu e vendeu 300 quilos de chocolates, o que demonstra o potencial do produto. No decorrer do ano, a maior produção é de trufas e bombons, vendidos em diversos locais da cidade. Porém em datas comemorativas como Páscoa, Dias dos Namorados, Dias das mães, Dias dos Pais e Natal, a empresa produz outros diversos tipos de chocolates. Visando a profissionalização da empresa, a proprietária quer investir e remodelar a empresa, para que futuramente seja somente sua fonte de renda e também se torna uma empresa profissional no ramo.

A empresa pretende se instalar em Santa Felicidade, por se tratar de um bairro mais turístico e pela logística de distribuição do produto. A matéria prima da empresa é de alta qualidade, trabalhando somente com chocolate belga, o que torna o produto muito mais saboroso e de primeira linha. Sem contar a que a proprietária, Adriana Schmidt faz constante cursos para se aperfeiçoar, trazendo novas técnicas para sua produção, para tornar-se um dos melhores chocolates de Curitiba.

Assim, o plano de negócio analisará o a viabilidade do negócio, tornando-se uma empresa profissional, uma vez que atualmente não há divisão da contabilidade familiar com a da empresa, não há planejamento estratégico, operacional e financeiro. A empresa precisa se profissionalizar para poder expandir e aumentar suas vendas.

1.2. Oportunidade de Negócio

Com a busca de produtos de qualidade, o mercado Curitibano tem alto grau de exigência na compra de seus produtos. Curitiba por ser uma capital fria, na maior parte do tempo e ainda, por contar com diversos espaços destinados à alimentação, demonstra alto grau de oportunidade deste tipo de negócio. Assim, diante da falta de

empresas que trabalhem com produtos de alta qualidade e com preço acessível, vislumbra-se a viabilidade e expansão de um fábrica familiar.

1.3. Potencial de Mercado

O Brasil é o terceiro maior produtor de Chocolate do mundo, e Curitiba é uma das capitais brasileira que mais consome chocolates no país, estatística segundo a Revista Mundo do Marketing[1]. Ainda de acordo com a mesma publicação "*os brasileiros comem 2,8 kg per capita por ano do doce, o que os coloca atrás apenas dos Estados Unidos e da Alemanha em produção.* Porém em consumo o Brasil não lidera o mercado de chocolate. O país está entre os maiores consumidores de confeitaria, que incluem chocolates, doces e balas. Assim o *potencial de crescimento, entretanto, ainda é grande, já que na Europa essa quantidade chega a 7,5 kg por habitante*". No mesmos sentindo, a Revista Eletrônica PODCAST, em pesquisa realizada pelo "*Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), demonstrou que 50% dos brasileiros consomem chocolate pelo menos uma vez a cada três meses, 25% consomem toda semana e 25% opta por não degustar essa maravilha. Por fim, 42% das pessoas compram quando a vontade aparece, geralmente após o almoço ou durante a tarde e 35% dos entrevistados pelo IBOPE[2]*".

Evidentemente que as grandes marcas lideram o mercado de chocolate, porém é necessário citar que essas marcas, e são concorrentes direto da marca, uma vez que o público alvo dos Chocolates Schmidt. Porém, a empresa se destacará pelo sabor e qualidade de seus produtos. Para este tipo de mercado ainda há diversas oportunidades, tendo em vista que somente 6% dos chocolates vendidos em Curitiba são artesanais e gourmet.

Nos últimos anos há um crescente números de pequenas empresas que se dedicam a produção de chocolates caseiros. Estima-se que no ano de 2016, as

---

[1] https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/30438/raio-x-do-mercado-de-chocolates-no-brasil.html, acessado em 07.06.2016.

[2] http://www.pqpcast.com/thata/2015/4/6/o-fantstico-mercado-dos-chocolates,acessado em 07.06.2016

vendas destas empresas cresceram em média 20%. Logo, é visível o potencial de mercado brasileiro para o chocolate gourmet.

1.4. Missão

Procurando definir metas e estratégias futuras, a Empresa Chocolates Schmidt tem como missão “Produzir o melhor chocolate gourmet de Curitiba, transformando sabor em prazer, através de produtos especiais e de alta qualidade.

Neste sentido, Drucker (1998 *apud* Lobato, Moyses Filho, Torres e Rodrigues, 2012, p. 69)[3] afirma:

> Elaborar a missão da empresa é difícil, doloroso e arriscado, mas só assim é possível estabelecer políticas, desenvolver estratégias, concentrar recursos e começar a trabalhar. Com uma missão norteadora, uma empresa pode ser administrada visando ótimo desempenho.

Sendo assim, a empresa procura trabalhar focada no cliente, com diretrizes estratégicas, tendo o lucro como consequência da missão.

1.5. Valores

Tabela 1 - valores

Valores Chocolates Schmidt	✓ Credibilidade ✓ Foco no produto ✓ Trabalho em equipe ✓ Respeito ao Empregados, fornecedores e Cliente. ✓ Sustentabilidade ✓ Parcerias ✓ Respeito às diversidades

[3] LOBATO, David Menezes; MOYSES FILHO, Jamil; TORRES, Maria Cândida; RODRIGUES, Murilo Ramos Alambert. ***Gestão Estratégica***. Editora FGV, 2012.São Paulo: 2012.p. 69.

1.6. Produto

A empresa produzirá diversos tipos de chocolates como bombons, trufas, drágeas, ovos de Páscoa, barras de chocolates, todos caseiros e gourmet. Os produtos são feitos com alta qualidade. O grande diferencial do produto é seu sabor. Embora com pouco número de empregado, todos serão bastante qualificados. Nenhum produto deixará de passar por uma minuciosa fiscalização de qualidade.

O Chocolate Schmidt tem como base de produção uma combinação bastante simples de cacau, leite em pó, água e recheios que podem ser variados. Sem qualquer outro produto ou conservante. Logo, por ser uma receita muito simples, ela é bastante delicada. Um dos fatores para a produção correta do chocolate é a temperagem, que deve ser totalmente acertada. Assim, se não manuseada de forma correta, pode trazer grandes prejuízos financeiros.

Desta forma, mantendo a delicadeza e a simplicidade de seus produtos, a empresa manterá a qualidade. Sem qualquer dúvida, é o diferencial da empresa essa combinação. Manter um sabor diferenciado para fornecer prazer aos seus clientes, principalmente aos apreciadores do bom chocolate.

1.7. Mercado Alvo

Panificadoras, mercados, cafeterias e lojas de Curitiba e região metropolitana especializada em produtos artesanais e gourmet como: empórios. Além do consumidor de balcão.

1.8. Responsáveis e suas competências

- **Adriana Schmidt** – chocolatier experiente, proprietária da empresa. Responsável pelo produto, desenvolver novos produtos;
- **Marcos Pacheco Júnior** – engenheiro, MBA em gestão empresarial, responsável pela venda, distribuição e logística do produto;

- **Indiuara Sampaio** – Advogada, experiência na área de Gestão, responsável pela parte administrativa.

1.9. Rentabilidade e projeção financeira

- Taxa de juro – taxa Selic – 14,15%
- TIR:103,70
- VPL: 516.309,60
- PAYBACK: ocorre na metade do segundo ano

1.10. Investimentos Necessário

Para que que a empresa possa dar sequência ao seu plano será necessário um investimento de R$ 182.243,00.

Tabela 2 – Investimentos iniciais

qtidade	unid	Descrição	Vlr unit	Vlr total
2	unid	Máquina de chocolate	18.000,00	36.000,00
2	unid	Geladeira industrial 8 portas	4.493.00	4.493,00
5	unid	Balcão de aço	1.000,00	5.000,00
3	unid	Ar condicionado	4.000,00	12.000,00
2	unid	Maquina Derretedeira	5.000,00	10.000,00
1000	unid	Formas	1,00	1.000,00
7	unid	Mesas de inox - bancada	500,00	3.500,00
12	unid	Torneiras elétricas	200,00	2.400,00
5	unid	Prateleiras	400,00	2.000,00

4	unid	Suportes de metade	200,00	800,00
4	unid	Expositores	400,00	1.600,00
3	unid	computadores	2.000,00	6.000,00
1	unid	Linha telefonica	50,00	50,00
30	unid	Aventais uniformes funcionarios	80,00	2.400,00
1	unid	veiculos	30.000,00	30.000,00
1	unid	Reforma do imóvel	60.000,00	60.000,00
1	unid	Outros investimentos	5.000,00	5.000,00
Total				182.243,00

1. A EMPRESA

2.1. Definição do negócio

O negócio consiste em uma fábrica de Chocolates gourmet com alta qualidade, localizada no bairro de Santa Felicidade. A escolha do Bairro é por ser um lugar turístico e com grande variedade de estabelecimentos comerciais gastronômicos. Outro diferencial do negócio, é que será uma fábrica aberta à visitação do público, com produção de todos os tipos de chocolates. Poder visitar a fábrica e inclusive poder comprar os produtos no mesmo local, é justamente, porque a visão traz a vontade de saborear o produto. Sabe-se que em questões relacionas a gastronomia, é muito importante a visão. A ideia não é nova, muitas fábricas do mesmo segmento, em Gramado, no Rio Grande do Sul se utilizam desta técnica.

Curitiba, muito embora seja uma capital fria, com grande consumo de chocolate, não tem ainda nenhuma fábrica neste sentido. Mesmo se especializando e tornando o negócio profissional, a empresa pretende continuar mantendo a qualidade de seus produtos, oferecidos a seus clientes.

A maior preocupação da empresa é manter o sabor e a qualidade. Todos os produtos são feitos com cacau e leite em pó, para dar cremosidade ao chocolate. Assim, todo o produto usado é importado. Desta forma, há todo um cuidado na preparação, onde é imprescindível, manter a temperagem[4] adequada do chocolate que influenciará tanto na estética, quanto no *Snap*[5].

2.2. Dados da Empresa

Razão Social: Adriana Schmidt Comercio de Chocolate Ltda.

Nome Fantasia: CHOCOLATES SCHMIDT

Endereço: Rua Manoel Ribas, 1234 – Santa Felicidade, Curitiba - PR.

2.3. Visão

Tornar a marca conhecida como o chocolate mais saboroso de Curitiba, liderando o mercado no segmento gourmet.

2.4. Missão

“Produzir o melhor chocolate goumert de Curitiba, transformando sabor em prazer, através de produtos especiais e de alta qualidade”.

2.5. Área de atuação

A empresa atuará em Curitiba e Região Metropolitana.

---

[4] Derreter o chocolate no fogo nunca ultrapassando os 45º C; Resfriá-lo. Esta etapa pode ser realizada de duas formas: Adição ou Tablage; Na adição basta adicionar de 15 a 20% de chocolate picado ao chocolate que foi derretido. A Tablage consiste em depejar 2/3 da quantidade derretida na pedra de mármore e movimentá-lo na pedra até esfriar, então retorna-se essa parte fria ao recipiente e mistura-se tudo.

[5] Nome dado ao barulho da quebra do chocolate na hora do consumo.

2.6. Localização

A fábrica de Chocolate Schmidt estará localizada na Avenida Manoel Ribas, em Santa Felicidade. Próxima aos principais restaurantes turísticos da cidade. Santa Felicidade abriga diversos restaurante italiano. Além da população de Curitiba, que frequenta constantemente o bairro, 40% dos turistas que visitam a cidade[6] vão até anta Felicidade. A fábrica se localizará em uma casa tradicional da região de contornos coloniais, onde a frente o visitante poderá comprar produtos.

2.7. Capital Social

O Capital social será divido em 100 cotas no valor de R$ 1.822,43 cada totalizando R$ 182.243,00, sendo divididos da seguinte forma:

- Adriana Schmidt – 90 cotas – R$ 164.018,00 – 90%
- Marcos Pacheco – 10 cotas – R$ 18.224,30- 10%

2.8. Necessidade do Mercado a ser atendida

Frente ao aumento de consumo de chocolate no Brasil e ainda, por ser a capital Paranaense grande consumidora do produto, não encontramos qualquer empreendimento parecido. As demais empresas ou trabalham de forma totalmente artesanal ou em grande escala. Ainda, não há qualquer fábrica que o consumidor final possa visita-la e adquirir os produtos diretamente do produtor.

Importante destacar que em 2016, houve um aumento de 20% na venda de chocolates gourmet, representando 30 mil toneladas de chocolate[7].

---

[6] http://www.parana-online.com.br/canal/viagem-e-turismo/news/95788, acessado em 18 de junho de 2016.

[7] http://www.diariodecanoas.com.br/_conteudo/2016/02/noticias/rio_grande_do_sul/279886 - acessado em 21 de junho de 2016, às 18h45min.

2.9. Vantagem Competitiva

- Produzir produtos de grande qualidade, satisfazendo o cliente com o melhor sabor em chocolate;
- Possuir a única fábrica de chocolate aberta ao público de Curitiba;
- Proporcionar vendas diretas ao consumidor final
- Fabricar chocolates especiais, com sabores diferenciados.
- Ser reconhecido como chocolate Goumert[8].

2.10. Análise SWOT

Tabela 3 – análise SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
➢ Produto de qualidade; ➢ Produto importado ➢ Fábrica diferenciada; ➢ Produto Regional – bairrismo curitibano; ➢ Conhecimento do negócio.	➢ Falta de mão-de-obra especializada; ➢ Negócio familiar; ➢ Falta de divulgação do produto; ➢ Produto não conhecido
AMEAÇAS	**OPORTUNIDADES**
➢ Grandes empresas do Ramo; ➢ Economia brasileira; ➢ Aumento do câmbio, visto que todos os produtos são importados;	➢ Crescimento do mercado; ➢ Crescimento do consumo de chocolate ➢ Oportunidade de expansão em Curitiba;

[8] Segundo a ABICAP, o chocolate para ser goumert devera ter algumas carcteristicas: o chocolate só possui a manteiga de cacau como fonte de gordura, isto é, não a substitui total ou parcialmente por outras gorduras como a vegetal, hidrogenada, de leite ou outras; • o conteúdo de açúcar deve ser menor que o de pasta de cacau (ou massa de cacau), isto é açúcar nunca deve ser o primeiro na lista de ingredientes**;** • não contém conservantes**;** • não contém aromas artificiais; • no caso de trufas e bombons, os ingredientes dos recheios devem ser frescos e especiais; • indica prazo de validade na embalagem**;** • deve ser feito por um chocolatier ou chocolate maker experiente (nem sempre isso vem na embalagem, mas pode aparecer no site do fabricante); • apresenta embalagem caprichada e impecável, demonstrando que a apresentação teve o mesmo cuidado que a fabricação**.**

3. MERCADO

3.1. O Chocolate no Mercado Mundial

Segundo a consultoria internacional Euromonitor, *o* Brasil deve assumir a vice-liderança entre os dez maiores mercados de Confeitarias que soma o mercado chocolate, balas e amendoim do mundo no ano de 2016. Ainda, a pesquisa revela que enquanto o Brasil registra uma taxa de crescimento de 3,6% ao ano, a média mundial é de apenas 2%. Atualmente o País ocupa a terceira posição no ranking, atrás somente dos Estados Unidos e Reino Unido[9].

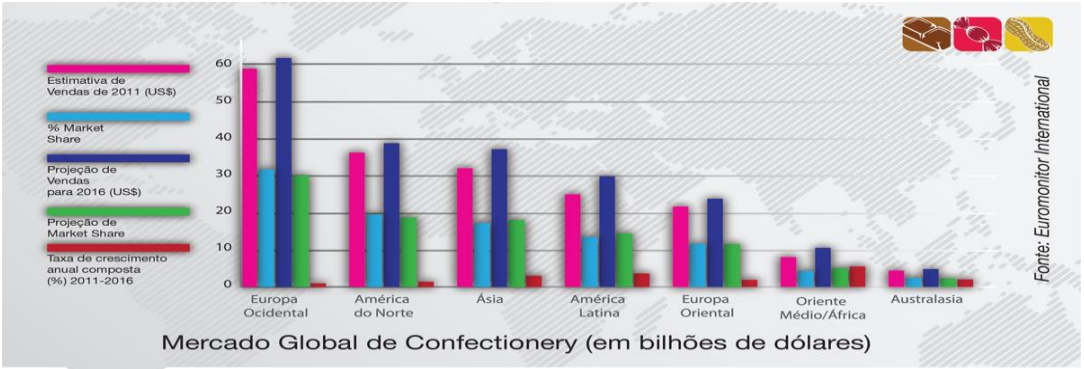
Através da pesquisa acima, percebe-se que o mercado brasileiro tem sido terreno fértil para o aumento de vendas de chocolates, balas e doces, e por via de consequência, aumento significativo de consumidores.

De acordo com a Euromonitor, a indústria brasileira de confeitos teve um faturamento real de US$ 12,6 bilhões, o que garantiu pouco mais de 50% do faturamento do setor em toda a América Latina, que foi de US$ 24,9 bilhões[10].

Gráfico 1 – Mercado global de confeiteiros em bilhões de dólares

[9] http://www.abicab.org.br/brasil-deve-assumir-vice-lideranca-de-confectionery-ate-2016/ acessado em 01 de julho de 2016, às 22h12min.

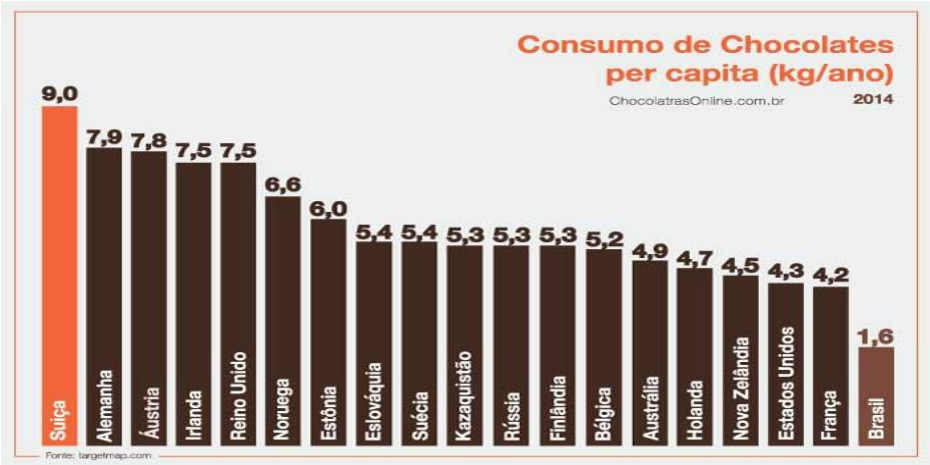
[10] http://www.abicab.org.br/brasil-deve-assumir-vice-lideranca-de-confectionery-ate-2016/ acessado em 01 de julho de 2016, às 22h12min.



Porém, quando abrimos a pesquisa somente ao chocolate, o quadro de consumo muda. O Brasil nem aparece entre os primeiros, como países consumidores de chocolate. Embora seja o terceiro maior produtor de chocolate, o Brasil ainda tem muito a crescer no consumo.

Segundo uma pesquisa do Euromonitor, em julho de 2014[11], o Brasil consumiu muito abaixo de sua capacidade, perdendo para países bem menores. Esse fato corrobora, para que nos próximos anos, o brasileiro passe a consumir mais a guloseima.

Gráfico 2 – consumo de chocolate em 2014

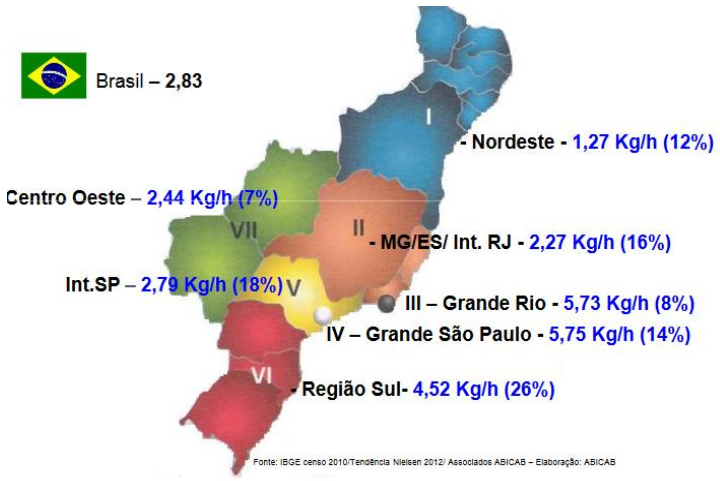


É evidente que países que têm rendas maiores, climas frios, consomem mais chocolates. Esses ingredientes são todos perceptíveis em Curitiba. Neste sentido, a capital paranaense tem grande potencial para aumentar seu consumo de chocolate.

[11] http://chocolatrasonline.com.br/os-maiores-consumidores-de-chocolates-do-mundo/

3.2. O Mercado Brasileiro

Curitiba é considerada uma das capitais mais frias do Brasil, e segundo a pesquisa acima, o consumo de chocolate está relacionado ao clima frio, principalmente na Europa. Porém, esta premissa não vale para o pais do futebol. No ano de 2014, a capital que mais consumiu chocolate foi Brasília. No entanto, segundo o IBOPE, em 2012, a região sudeste é a que mais consumiu o produto, seguida da região sul. Vejamos[12]:



Embora o Brasil tenha um consumo satisfatório, o mercado ainda não está maduro. Neste sentido há muito espaço para crescimento do consumo de chocolate. Conforme o mapa acima, o maior número de consumidores está na região sudeste, em São Paulo. Assim, conclui-se que um dos pontos ´preponderante é a questão sócio econômica e o clima.

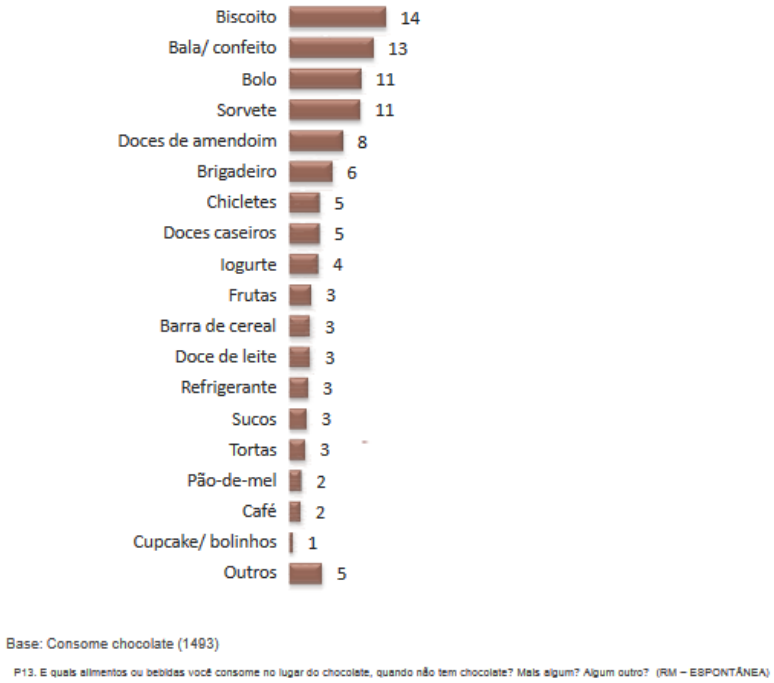
Os consumidores frequentes de chocolate são fiéis. Em pesquisa realizada pelo Ibope, encomendada pelo ABICAB[13], revelou que 35% dos entrevistados não trocariam

[12]http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Cacau/30RO/App_Potencial_30RO_Cacau.pdf

[13]http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Cacau/30RO/App_Potencial_30RO_Cacau.pdf

o chocolate por nenhuma outra guloseima. Os demais trocariam pelos mais variados itens. Vejamos:

Gráfico 3 – produtos que substituiriam o chocolate



Base: Consome chocolate (1493)

P13. E quais alimentos ou bebidas você consome no lugar do chocolate, quando não tem chocolate? Mais algum? Algum outro? (RM – ESPONTÂNEA)

3.3. Mercado Alvo

O mercado de chocolate Curitibano é praticamente liderado por jovens. Segundo dados do IBOPE[14], 77% dos consumidores têm entre 12 a 19 anos (77%), seguidos por adultos de 20 a 24 anos (73%) e de 25 a 34 anos (70%). Em último lugar de consumo por faixa etária estão as pessoas de 55 a 64 anos (53%).

14 http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/maiores-consumidores-de-chocolate-tem-entre-12-19-anos-segundo-pesquisa-ibope-midia-2794825

Ainda neste sentido, cada paranaense gasta em média R$ 37,90 mensais com chocolate, superando a média do restante do Brasil.

Desta forma, se avaliarmos, os diversos estabelecimentos, há muito potencial de vendas neste segmento. Uma vez que chocolate poderá ser vendido em vários estabelecimentos comerciais.

3.4. Concorrentes

Segundo a Revista Exame[15] **"**O mercado de chocolates finos no Brasil é dominado por dois grandes concorrentes. De um lado está a Cacau Show, com 1.540 lojas e faturamento de mais de 2 bilhões de reais no ano passado. Do outro, o Grupo CRM, com faturamento de 760 milhões de reais e 345 lojas das marcas Kopenhagen, de 85 anos de tradição, e mais 460 da Chocolates Brasil Cacau".

Ainda no ramo de chocolates goumerts em Curitiba tem-se os chocolates de Gramado, ICAB, Chocolates Schimmelpfeng, Mendoá, entre outros. Destas marcas não se tem dados e faturamento.

[15] http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/189/noticias/doce-disputa

4. Plano de Marketing

4.1. Análise SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
➢ Produto de qualidade; ➢ Fábrica diferenciada; ➢ Produto Regional – bairrismo curitibano; ➢ Conhecimento do negócio.	➢ Falta de mão-de-obra especializada; ➢ Negócio familiar; ➢ Produto não conhecido
AMEAÇAS	**OPORTUNIDADES**
➢ Grandes empresas do Ramo; ➢ Economia brasileira; ➢ Aumento do câmbio, visto que todos os produtos são importados;	➢ Crescimento do mercado; ➢ Crescimento do consumo de chocolate ➢ Oportunidade de expansão em Curitiba;

4.1.1. Pontos Forte

a) Produtos de qualidade: Os Chocolates Schmidt têm como ponto forte a qualidade, evidenciada pela composição de seus produtos, toda a matéria prima é à base de chocolate belga.

b) Fábrica diferenciada: Um dos principais diferenciais, é uma fábrica aberta, que o público possa acompanhar a produção de chocolate e ainda comprar os produtos diretos na fábrica;

c) Produto Regional: a marca é totalmente Paranaense. Principalmente, os Curitibanos gostam de consumir produtos de qualidade, provenientes do mercado Curitibano e paranaense.

d) Conhecimento do Negócio: A chocolatier é grande conhecedora do negócio " chocolate", ou seja, sabe como produzir.

4.1.2. Pontos Fracos

a) Falta de mão-de-obra especializada: O manuseio de chocolate requer muito experiência. O chocolate necessita de uma temperagem ideal, que poderá influenciar tanto na estética, quanto no gosto. Infelizmente, por nãos ser um mercado tradicional, há falta de qualificação.

b) Negócio Familiar: atualmente, somente membros da família trabalham na empresa. Este fato de duas situações, pode ser boa porque todos trabalham buscando um bem comum, mas por outro lado, quando se envolve somente família, há sentimentos íntimos envolvidos, o que em negócios não pode existir envolvimento pessoal.

c) Produto não conhecido/Falta da divulgação do Produto: O Chocolate Schimdt é pouco conhecido, para concorrer com grandes marcas terá que fazer investimentos fortes em divulgação.

4.1.3. AMEAÇAS

a) Grandes empresas do Mercado: como já demonstrado, marcas como Cacau Show e Copenhagne são líderes de mercado e investem maciçamente em marketing e propaganda.

b) Economia brasileira: com a crise brasileira, o poder de consumo do brasileiro caiu. Por não ser produto de extrema necessidade, o chocolate é deixado em segundo plano.

c) Aumento do cambio: por ter diversos produtos importados, a variação do dólar é fator preocupante, pois pode encarecer muito o produto.

4.1.4. Oportunidades

a) Crescimento do mercado Gourmet de chocolate: O mercado de chocolates gourmet no Brasil cresce em média 20% ao ano e Curitiba, representa 6% deste crescimento.

b) Crescimento do consumo de chocolate: por evidente, que existindo um crescimento do mercado de chocolate, há um crescimento do consumo do produto.

c) Oportunidade de expansão em Curitiba: Curitiba é um dos maiores consumidores de chocolate do Brasil, porém não é um mercado maduro, o que possibilita a expansão deste produto.

4.2. Estratégia de Vendas

As vendas da Fábrica de Chocolate serão realizadas em pontos comerciais como panificadoras, bistrôs, restaurantes, cafés, supermercados e diretamente em loja da fábrica.

Serão contratados 2 representantes comerciais que ganharão por comissão e que atenderão Curitiba e região metropolitana. Também serão premiados em dinheiro, àquele vendedor que atingir metas. As vendas serão feitas através de catálogos dos produtos e pequenas amostras do chocolate. Também na loja da fábrica, o cliente terá acesso ao produto no balcão. Todos os vendedores terão cursos para conhecer o produto e ficarão uma semana de treinamento na fábrica, para conhecer o produto. Desta forma, todos os empregados terão informações técnicas sobre o produto.

Serão realizadas promoções destinadas aos estabelecimentos e clientes diretos durante datas especiais – Sazonalidade.

Fidelidade – a cada lote vendido com determinado número, o estabelecimento ganhará descontos progressivos

Manter pontualidade de entrega, ou seja, entregar o produto no dia estabelecido.

Entrega de Folder com descontos, na loja da Fábrica.

4.3. Diferencial competitivo

Um dos diferenciais do produto, aqui definido, é a qualidade, bem como, ter um fabrica aberta ao público. Oferecendo ao cliente, um atendimento diferenciado.

4.4. Participação de mercado

Objetivo de atingir 6% do mercado curitibano em 3 anos.

4.5. Composto de Marketing (4 Ps)

4.5.1 Produto

O produto oferecido será diversos tipos de chocolates como: trufas, bombons avulsos, caixas de bombons, barras, drágeas, entre outros. Frise-se que o carro chefe serão trufas e bombons.

4.5.2 Praça

Os produtos serão vendidos em Curitiba e região metropolitana. As vendas acontecerão de duas formas: a) na loja da fábrica e distribuição em diversos pontos comerciais como bistrôs, restaurantes, cafés, supermercados e lojas a fins. A distribuição será feita com veículo próprio devido a concentração do negócio em Curitiba.

4.5.3 Preço

Os preços serão variados e dependem do tipo de produto. Produtos com maior gramatura e mais trabalhos, terão valores diferentes. Mas o que mais se levará em conta, e tentar fornecer um produto de qualidade, com preço justo ao cliente.

4.5.4 Promoção

A empresa usará diversas forma de promoção como:

- ✓ Encartes em jornal
- ✓ Divulgação em redes sociais,
- ✓ Baners em grandes sites;
- ✓ Propaganda nos locais de venda;
- ✓ Mailing
- ✓ E-mails
- ✓ Campanhas sazonais;

- ✓ Visitação à fábrica
- ✓ Degustação nos locais de venda.

4.6. Cinco Forças de Porter

4.6.1 Ameaça de entrada de novos concorrentes

Atualmente, os negócios têm tido um terreno árido aos investimentos, porém em tempos de crise, o mercado de alimentos é o que mais cresce. Sendo assim, todos os dias há entrada de novos concorrentes.

Este cenário representa grandes dificuldades. Desta forma, a empresa terá que investir em divulgação marketing e ainda, mostrar que o seu diferencial é o sabor.

4.6.2. Poder de negociação dos clientes

O cliente dita o mercado, sendo assim, sempre haverá uma margem pequena de negociação, no caso de produtos com pouca margem, uma trufa por exemplo custa em média R$2.50, logo, o poder negociação fica bastante prejudicado.

4.6.3. Poder de negociação dos fornecedores

Por se tratar de matéria prima importada, o poder de negociação com fornecedores é prejudicado, porém comprando em maior escala e possível ter uma margem de desconto maior.

4.6.4. Ameaça de produtos substitutos

Em geral, os consumidores de chocolates são fieis, porém, há muitos produtos substitutos, sendo as maiores ameaças os biscoitos, balas, bolos entre os demais confeitos.

4.6.5. Rivalidade entre os concorrentes

Como já demonstrado, o mercado de chocolate no Brasil e também em Curitiba, tem duas grandes marcas que lideram, neste segmento. Com a crise econômica e queda nas vendas, há grande rivalidade entre esses concorrentes.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1. Equipe

A Fábrica trabalhará de segunda a sexta-feira, das 8h às 18h, com intervalo de almoço de 1h30mi. A empresa dará os benefícios de Vale Transporte, Vale Refeição, Vale Alimentação, Plano de Saúde e Treinamento.

5.1.1. Equipe para os seis primeiros meses. (jul/16 a dez/2016)

TABELA 3 – EQUIPE

Cargo	Quantidade	Salário
Auxiliar de produção	8	R$2.000,00
Auxiliar de qualidade	1	R$3.200,00
Coordenadora	1	R$3.800,00
Auxiliar adm.	2	R$2.400,00
Auxiliar de Limpeza	2	R$1.200,00

Diretor	1	R$ 9.000,00

5.1.2. Equipe para um ano e seis meses (jan/17 a dez/2017)

TABELA 4 – EQUIPE

Cargo	Quantidade	Salário
Auxiliar de produção	16	R$2.218,00
Auxiliar de qualidade	2	R$3.551,36
Coordenadora	1	R$3.800,00
Gerente	1	R$ 5.400,00
Auxiliar adm.	2	R$2.663,52
Auxiliar de Limpeza	2	R$1.331,28
Diretor	1	R$ 9.984,60

5.1.3. Equipe para um ano e seis meses (jan/18 a dez/2018)

TABELA 5 – EQUIPE

Cargo	Quantidade	Salário
Auxiliar de produção	24	R$2.461,54
Auxiliar de qualidade	4	R$3.551,36
Coordenadora	2	R$4.215,72
Gerente	1	R$ 5.992,92
Auxiliar adm.	4	R$2.955,40
Auxiliar de Limpeza	4	R$1.477,42
Diretor	1	R$ 11.080.91

5.2. Estrutura Operacional

As máquinas de chocolate funcionam com 4 pessoas operando e produzem em média 110 quilos de chocolates por dia. A funcionalidade consiste em derreter o chocolate, colocar na máquina, enformar, refrigerar, qualidade e embalar.

- Área Operacional: Adriana Schmidt
- Área Administrativa: Marcos Junior ´Pacheco
- Área de planejamento: Indiuara Sampaio

5.3. Fornecedores

Todas as compras serão realizadas no atacado, mediante contratos. Serão negociados prazo de 30/60/90 dias para pagamento.

A seguir os principais fornecedores:

TABELA 4 - FORNECEDORES

Fornecedores	**Produto**
Chocolates Callebaut	Chocolate belga
Sicao	Chocolate amargo
Puríssima	Leite
PopHouse	Frutas e complemento
Embalagem	Carbus
Embalagens	Cronos
Gllicose	Cargill
Formas	Bwb

6. Plano financeiro

O plano financeiro é o espelho da concretização do plano de negócio, pois através deste percebe-se a viabilidade ou não de todo o projeto. Neste sentido passa-se a seguir a demonstrar o plano financeiro da Chocolates Schmidt.

6.1. Investimento Inicial

qtidade	unid	Descrição	Vlr unit	Vlr total
2	unid	Máquina de chocolate	18.000,00	36.000,00
2	unid	Geladeira industrial 8 portas	4.493.00	8986,00
5	unid	Balcão de aço	1.000,00	5.000,00
3	unid	Ar condicionado	4.000,00	12.000,00
2	unid	Maquina Derretedeira	5.000,00	10.000,00
1000	unid	Formas	1,00	1.000,00
7	unid	Mesas de inox - bancada	500,00	3.500,00
12	unid	Torneiras elétricas	200,00	2.400,00
5	unid	Prateleiras	400,00	2.000,00
4	unid	Suportes de metal	200,00	800,00
4	unid	Expositores	400,00	1.600,00
3	unid	Computadores	2.000,00	6.000,00
1	unid	Linha telefônica	50,00	50,00
30	unid	Aventais - uniformes funcionários	80,00	2.400,00
1	unid	Veículos	30.000,00	30.000,00

1	unid	Reforma do imóvel	60.000,00	60.000,00
1	unid	Outros investimentos	5.000,00	5.000,00
Total				182.243,00

6.2. Capital de Giro

Capital de giro	250.000,00
Estoque inicial 1.000 quilos de chocolate – 23,00	23.000,00
Total	252.300,00

6.3. Fontes de financiamento

Próprio	40%	173.817,20
Terceiros	60%	260.752,80

6.4. Capital de terceiros – pagamento

Prestações		Amortizações	Juros	Saldo Devedor
1	14.609,33	5.431,78	9.177,54	255.294,01
2	14.418,13	5.431,78	8.986,34	249.862,22
3	14.226,93	5.431,78	8.795,15	244.430,43
4	14.035,73	5.431,78	8.603,95	238.998,64
5	13.844,53	5.431,78	8.412,75	233.566,86
6	13.653,34	5.431,78	8.221,55	228.135,07
7	13.462,14	5.431,78	8.030,35	222.703,28
8	13.270,94	5.431,78	7.839,15	217.271,49
9	13.079,74	5.431,78	7.647,95	211.839,71
10	12.888,54	5.431,78	7.456,75	206.407,92
11	12.697,34	5.431,78	7.265,55	200.976,13
12	12.506,14	5.431,78	7.074,36	195.544,34
13	12.314,94	5.431,78	6.883,16	190.112,56
14	12.123,74	5.431,78	6.691,96	184.680,77

15	11.932,55	5.431,78	6.500,76	179.248,98
16	11.741,35	5.431,78	6.309,56	173.817,19
17	11.550,15	5.431,78	6.118,36	168.385,41
18	11.358,95	5.431,78	5.927,16	162.953,62
19	11.167,75	5.431,78	5.735,96	157.521,83
20	10.976,55	5.431,78	5.544,76	152.090,04
21	10.785,35	5.431,78	5.353,56	146.658,26
22	10.594,15	5.431,78	5.162,37	141.226,47
23	10.402,95	5.431,78	4.971,17	135.794,68
24	10.211,76	5.431,78	4.779,97	130.362,89
25	10.020,56	5.431,78	4.588,77	124.931,11
26	9.829,36	5.431,78	4.397,57	119.499,32
27	9.638,16	5.431,78	4.206,37	114.067,53
28	9.446,96	5.431,78	4.015,17	108.635,74
29	9.255,76	5.431,78	3.823,97	103.203,96
30	9.064,56	5.431,78	3.632,77	97.772,17
31	8.873,36	5.431,78	3.441,58	92.340,38
32	8.682,16	5.431,78	3.250,38	86.908,59
33	8.490,97	5.431,78	3.059,18	81.476,81
34	8.299,77	5.431,78	2.867,98	76.045,02
35	8.108,57	5.431,78	2.676,78	70.613,23
36	7.917,37	5.431,78	2.485,58	65.181,44
37	7.726,17	5.431,78	2.294,38	59.749,66
38	7.534,97	5.431,78	2.103,18	54.317,87
39	7.343,77	5.431,78	1.911,98	48.886,08
40	7.152,57	5.431,78	1.720,79	43.454,29
41	6.961,37	5.431,78	1.529,59	38.022,51
42	6.770,17	5.431,78	1.338,39	32.590,72
43	6.578,98	5.431,78	1.147,19	27.158,93
44	6.387,78	5.431,78	955,99	21.727,14
45	6.196,58	5.431,78	764,79	16.295,36
46	6.005,38	5.431,78	573,59	10.863,57
47	5.814,18	5.431,78	382,39	5.431,78
48	5.622,98	5.431,78	191,19	-0,00
»	**485.575,72**	**260.725,80**	**224.849,92**	

6.5. Relação de Produtos a serem comercializados

DESCRIÇÃO	PESO	Preço final
Pacote 10 trufas	22	2,40
Avião	40	3,65
Avião na embalagem	20	3,78
Barra curitiba no acetato	60	5,61
Barra curitiba grande no prato	150	9,63
Mini coração	5	0,40
Chocolate coberto	500	11,90
Chocotone coberto na caixa	500	13,00
Chocotone trufado	700	17,00
Chocotone trufado na caixa	700	18,90
Copinho p/ licor	8	0,74
Copinho com musse	16	0,74
barra 23 g	23	1,43
Cx húngara pequena c mini trufa	170	18,73
Cx húngara grande	210	20,97
Cx quadrada 9 bbons c borda mini trufa	130	14,42
Cx recorte laser 12 bbom c mini trufas	150	18,21
Cx recorte laser 9 bbom	130	15,27
Cx retangular 12 bbom	180	17,01
Dino (3 formatos)	80	5,44
Embalagem 2 balinhas c/ confete	14	1,18
Embalagem 2 pinhões	30	4,17
Embalagem bichinhos	70	7,47
Embalagem dino	130	14,67
Embalagem bbom viagem c/ 8	110	10,28
Moeda média embalagem dourada	20	1,20
Pacote drágeas	100	5,50
Pirulito flor c/ confete	15	1,83
Trufa sortida 30g	30	1,54
Xícara ou caneca c/ trufas		13,50
Bota natal grande	80	5,62
medalhão sino	50	4,23
Barra feliz natal	50	4,23
Caixa dourada 12 bbons	155	17,98
Caixa pinheiro DE NATAL	120	14,32
Caixa recorte laser sinos 9 bbons	130	14,77
Caixa recorte laser sinos 12 bbons	170	18,12
Caixa estrela 10bbons	130	14,17
Fusca conversível	25	2,05

Pirulito bola	25	2,07
Carrinho de bebê	11	0,97
Barra ao leite 23 g	23	1,43
Bota natal pequena	25	1,78
cx retangular 10 bbons	150	16,69
Pirulito rosa	23	1,79
Tablete meio amargo 20 g	20	1,22
Pirulito redondo	24	2,24
Pirulito batman	12	1,58
Carrinho de bebe	10	1,12
coração grande 500g	500	24,80
Pirulito ovelha	13	1,70
Pirulito casinha	16	1,86
Placa parabéns	60	5,72
Caixa c/ felicitação 6 bb + barra 110g	110	13,75
Caixa c/ felicitação 9 bbons	130	16,57
Bandeja bombons sortidos	105	10,09
cx quadrada simpl bbons sort c 9 100 g	100	10,65
cx retangular bbons sort c 10 110 g	112	11,53
cx ret bbons sort c 12	120	12,11
Meio ovo trufado embalado	380	26,87
Meio ovo trufado na caixa	380	28,93
Meio ovo c/ confete e coelho	180	13,92
Meio ovo dino	170	14,01
Meio ovo c 7 trufas sortidas	360	26,34
Ovo com confete 100g	100	8,40
Ovo com confete 240g	240	16,96
Coelho maciço p	50	4,64
Coelho maciço g	85	7,15
Cesta pronta	330	24,16
Cesta pronta	330	24,16
cesta pronta	490	36,36
ovo 25 g	28	2,08
BARRA FELICITAÇÃO 35G	35	3,10
Caixa recorte c 9 bbons	110	14,60
Caixa barra e 14 bbons	190	19,31
OVO ou coracao12 G	12	0,91
ovo c dragea	200	15,04
cx húngara bbons recheados 120 g	120	14,89
cax quadradac/ borda bbons recheados100g	100	12,50
cx recorte laser 9 bbons recheados 100g	100	13,34

cx recorte laser 12 bbons recheados 120g	120	15,91
barra temas variados impressa 41g	40	2,83
pinhão unidade	15	0,88
coração te amo	100	8,36
coração c bbom 300g	300	18,31
retalhinhos 100g	100	4,70
copinhos para aromatizar café ou leite 30g	30	1,73
buquê de rosas com 6 uni 150g	150	13,08
buquê de rosas com 10 uni 190 g	190	14,98
retalho econômico 300g	300	13,64
chocolate ou café p/ diluir no leite	16	1,06
drageas	100	5,90
cesta com flores	280	20,52
meio coração c bbons	150	9,48
coração peq c bbons recheados	170	13,27
coração grande c bbons recheados	330	21,23
Placa te amo	60	5,78
barra feliz pascoa 50g	50	4,65
kit maquiagem	80	8,59
Kit ferramentas	70	8,58
bombom unidade	12	0,60
tablete 53% cacau	20	1,22
caminhão	230	16,01
ovinhos maciços pac c/ 12	144	11,44
ovo com coelhos	170	14,23
Violão	50	4,72
cenourinhas 40 g	40	2,91

6.6. Previsão de Receita

Meses	**Semana 1**	**Semana2**	**Semana3**	**Semana4**	**Total**
Jul/16	R$ 34.483	R$ 34.483	R$ 34.483	R$ 34.483	**R$103.449**
Ago/16	R$57.123	R$57.123	R$57.123	R$57.123	**R$228.492**
Set/16	R$46.000	R$46.000	R$46.000	R$46.000	**R$184.000**
Out/16	R$57.812	R$57.812	R$57.812	R$57.812	**R$231.248**
Nov/16	R$42.316	R$42.316	R$42.316	R$42.316	**R$169.264**

Dez/16	R$61.890	R$61.890	R$61.890	R$61.890	**R$247.560**
Jan/17	R$33.456	R$33.456	R$33.456	R$33.456	**R$133.824**
Fev/17	R$31.456	R$31.456	R$31.456	R$31.456	**R$125.824**
Mar/17	R$30.867	R$30.867	R$30.867	R$30.867	**R$123.468**
Abr/17	R$275.867	R$275.867	R$275.867	R2$75.867	**R$303.468**
Mai/17	R$48.134	R$48.134	R$48.134	R$48.134	**R$1.103.468**
Jun/17	R$75.132	R$75.132	R$75.132	R$75.132	**R$300.528**
Jul/17	R$88.765	R$98.765	R$98.765	R$98.765	**R$395.060**
Ago/17	R$102.123	R$102.123	R$102.123	R$102.123	**R$408.492**
Set/17	R$ 94.493	R$94.493	R$94.493	R$94.493	**R$377.972**
Out/17	R$118.689	R$118.689	R$118.689	R$118.689	**R$474.756**
Nov/17	R$ 102.567	R$ 102.567	R$ 102.567	R$ 102.567	**R$410.268**
Dez/17	R$ 169.789	R$ 169.789	R$ 169.789	R$ 169.789	**R$679.156**
Jan/18	R$40.678	R$40.678	R$40.678	R$40.678	**R$162.712**
Fev/18	R$41.494	R$41.494	R$41.494	R$41.494	**R$165.976**
Mar/18	R$80.567	R$80.567	R$80.567	R$80.567	**R$322.268**
Abr/18	R$250.345	R$250.345	R$250.345	R$250.345	**R$1.001.380**
Mai/18	R$ 103.348	R$103.348	R$103.348	R$103.348	**R$413.392**
Jun/18	R$112.965	R$112.965	R$112.965	R$112.965	**R$451,860**
Jul/18	R$ 107.561	R$ 107.561	R$ 107.561	R$ 107.561	**R$430.244**
Ago/18	R$115.103	R$115.103	R$115.103	R$115.103	**R$460.412**
Set/18	R$ 116.902	R$ 116.902	R$ 116.902	R$ 116.902	**R$467.608**
Out/18	R$128.615	R$128.615	R$128.615	R$128.615	**R$514.460**
Nov/18	R$ 123.589	R$ 123.589	R$ 123.589	R$ 123.589	**R$494.356**
Dez/18	R$ 199.789	R$ 199.789	R$ 199.789	R$ 199.789	**R$799.156**
Jan/19	R$64.980	R$64.980	R$64.980	R$64.980	**R$259.560**
Fev/19	R$71.290	R$71.290	R$71.290	R$71.290	**R$285.160**

Mar/19	R$202.123	R$202.123	R$256.000	R$256.000	**R$1.024.000**
Abr/19	R$256.000	R$256.000	R$134.090	134.090	**R$524.990**
Mai/19	R$214.932	R$214.932	R$214.932	R$214.932	**R$856.000**
Jun/19	R$221.678	R$221.678	R$221.678	R$221.678	**R$886.712**
Jul/19	R$200.956	R$200.956	R$200.956	R$200.956	**R$803.824**

- **Vendas 30% à vista e 70% a prazo.**

6.7. FLUXO DE CAIXA

ANO	**2016**	**2017**	**2018**
	R$	**R$**	**R$**
(+) ENTRADAS	1.164.013,00	5.083.844,00	9.468.070.00
Venda à vista	349.203.90	1.525.153.20	2.840.421,00
Recebimento a prazo	814.809.10	3.558.690.80	6.627.649,00
(-) SAÍDAS	**1.062.585,17**	**4.846.813,16**	**8.831.716,06**
Pagamento de Fornecedores	265.605.20	2.033.537,60	5.476.769,30
Aluguel	180.000,00	401.610,00	445.586,29
Salários	230.400,00	837.600,00	1.200.000,00
Férias e 13º	95.992.32	348.922,00	499.960,00
Comissões	81.480.91	254.192.20	473.403.50
Tributos	34.920,00	152.515,00	252.187,90
Energia	32.400,00	71.539.20	102.200,00
Água	18.000,00	39.672,00	93.600,00
Telefone	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Material de escritório	12.000,00	12.000,00	14.000,00
Propaganda	10.000,00	20.000,00	40.000,00
Combustível	15.000,00	27.000,00	40.000,00

Aquisição de maquinas	-	40.000,00	50.000,00
Amortização e empréstimo	84.787.65	96.225,16	132.225.16
( ) saldo do mês	**101.427,83**	**237.030.84**	**636.293,71**
Saldo acumulado	**101.427,83**	**237.030.84**	**636.293,71**

6.8. Custos Fixos e Despesas – 6 meses iniciais

	Custos Fixos	**Valor**
1	Salário	R$ 38.400,00
2	Aluguel	R$ 30.000,00
3	Energia	R$ 5.400,00
4	Telefone	R$ 1.000,00
5	Agua	R$ 3.000,00
6	Limpeza	R$ 300,00
7	Depreciação	
8	Material de escritório	R$1.000,00
10	Propaganda	R$833,33
11	Combustível	R$1.250,00
12	Imposto	R$5.820,00
	Total	**R$ 81.183.30**
	Custos Variáveis de despesas	
1	Matéria prima	R$ 30.987,27
2	Comissão	R$ 13.580,15
	Total Variáveis	R$ 267.404,55
	Total Fixo + Variáveis	**R$ 348.587,86**

6.9. Depreciação

Mês	Máquinas e Equipamentos (5 anos)	Veículos (4 anos)	Geladeira (10 anos)	Ar Condicionado (10 anos)	Moveis (10 anos)	Benfeitorias (20 anos)	TOTAL
jul/16	R$ 766,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 1.917,38
ago/16	R$ 766,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 1.917,38
set/16	R$ 766,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 1.917,38
out/16	R$ 766,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 1.917,38
nov/16	R$ 766,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 1.917,38
dez/16	R$ 766,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 1.917,38
jan/17	R$ 1.433,33	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 2.584,05
fev/17	R$ 1.433,33	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 2.584,05
mar/17	R$ 1.433,33	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 2.584,05
abr/17	R$ 1.433,33	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 2.584,05
mai/17	R$ 1.433,33	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 2.584,05
jun/17	R$ 1.433,33	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 2.584,05
jul/17	R$ 1.433,33	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 2.584,05
ago/17	R$ 1.433,33	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 2.584,05
set/17	R$ 1.433,33	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 2.584,05
out/17	R$ 1.433,33	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 2.584,05
nov/17	R$ 1.433,33	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 2.584,05
dez/17	R$ 1.433,33	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 2.584,05
jan/18	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
fev/18	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
mar/18	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
abr/18	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
mai/18	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
jun/18	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
jul/18	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
ago/18	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
set/18	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
out/18	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
nov/18	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
dez/18	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
jan/19	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
fev/19	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
mar/19	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
abr/19	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
mai/19	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
jun/19	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38
jul/19	R$ 2.266,67	R$ 625,00	R$ 74,88	R$ 100,00	R$ 100,83	R$ 250,00	R$ 3.417,38

6.10. Demonstrativo de Resultado – DRE

ANO	**2016**	**2017**	**2018**
	R$	**R$**	**R$**
1.Vendas totais	**1.164.013,00**	**5.083.844,00**	**9.468.070.00**
1.1.. Venda à vista	349.203.90	1.525.153.20	2.840.421,00
1.2.Vendas a prazo	814.809.10	3.202.822,70	6.627.649,00
2. CUSTOS VARIÁVEIS	**267.404,55**	**2.181.021,30**	**5.354.818,00**
2.1. Comissões	81.480.91	254.192.20	473.403.50
2.2. CMV	185.923,64	1.926.830,10	4.881.415,20
3. LUCRO BRUTO	**896.608,45**	**2.902.822,70**	**4.113.252,20**
4 . CUSTOS FIXOS	**652.216,60**	**1.953.866,80**	**2.741.541,90**
Aluguel	180.000,00	401.610,00	445.586,29
Depreciação	11.504.28	31.008,60	42.008,56
Salários	230.400,00	837.600,00	1.200.000,00
Férias e 13º	95.992.32	348.922,00	499,960,00
Impostos	34.920,00	152.515,00	252.187,90
Energia	32.400,00	71.539.20	102.200,00
Água	18.000,00	39.672,00	93.600,00
Telefone	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Material de escritório	12.000,00	12.000,00	14.000,00
Propaganda	10.000,00	20.000,00	40.000,00
Combustível	15.000,00	27.000,00	40.000,00
Resultado operacional	**256.000,00**	**948.955,90**	**1.371.710.30**

6.11. Viabilidade do Empreendimento

Taxa de juro – taxa Selic – 14,15%

TIR:103,70

VPL: 516.309,60

PAYBACK: ocorre já no primeiro ano da empresa.

7. Conclusão

Ao finalizar o trabalho, percebe-se que a montagem de uma Fábrica de chocolate poderá ser extremamente desafiadora. Tendo em vista, a complexidade do assunto e dos detalhes.

Por outro, verifica-se que o negócio tem ótima viabilidade e poderá gerar lucros aos investidores. O retorno do investimento será rápido, já no primeiro ano do negócio.

Esse fato se dá pelo aquecimento do mercado de chocolate. Nos últimos anos, há um crescente consumo do chocolate no Brasil e especificamente em Curitiba. Mesmos com a crise econômica que passa o pais, o consumo de chocolate Goumert subiu 20%. Situação diferenciada dos demais nichos de mercado, que tendem a cair frente às dificuldades da economia. Este mercado tem consumidores fiéis, que procuram prazer em degustar bons chocolates. Como foi demonstrado Curitiba tem todos os requisitos para se torna a maior consumidora de chocolates do Brasil, clima frio, presença grande potencial da classe A, B e C.

Por derradeiro, a Chocolate Schmidt procurara fazer chocolates de primeira qualidade, com sabores diferenciados, procurando atender e satisfazer os desejos de seus clientes.

8. Bibliografia

ABREU FILHO José Carlos Franco de; Cristóvão Pereira de Souza; GONÇALVES, Danilo Amerio; Cury, Marcus Vinicius Quintella.FINANÇAS CORPORATIVAS. Editora FGV.São Paulo: 2012.

https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/30438/raio-x-do-mercado-de-chocolates-no-brasil.html.

http://www.pqpcast.com/thata/2015/4/6/o-fantstico-mercado-dos-chocolates.com.br

http://www.parana-online.com.br/canal/viagem-e-turismo/news/95788, http://chocolatrasonline.com.br/os-maiores-consumidores-de-chocolates-do-mundo/.

http://chocolatrasonline.com.br/os-maiores-consumidores-de-chocolates-do-mundo/

http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Cacau/30RO/App_Potencial_30RO_Cacau.pdf

http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Cacau/30RO/App_Potencial_30RO_Cacau.pdf

http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/189/noticias/doce-disputa

http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/maiores-consumidores-de-chocolate-tem-entre-12-19-anos-segundo-pesquisa-ibope-midia-2794825.

http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_setoriais/Cacau/30RO/App_Potencial_30RO_Cacau.pdf

Junior, Isnard Marshall / Mota, Edmarson Bacelar / Quintella, Odair Mesquita / Rocha, Alexandre Varanda. GESTÃO DE QUALIDADE E PROCESSO. Editora FGV. São Paulo: 2012.

LOBATO, David Menezes; MOYSES FILHO, Jamil; TORRES, Maria Cândida; RODRIGUES, Murilo Ramos Alambert. ***Gestão Estratégica***. Editora FGV, 2012.São Paulo: 2012.

PORTER, Michael. ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA. Editora Campus,. Rio de Janeiro: 2014.

ROGERS, Steve. FINANÇAS E ESTRETÉGIA PARA EMPREENDEDORES. Ed. Bookman, .2ª edição. Porto alegre, 2015.