



Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Etec “JORGE STREET”

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

COMÉRCIO DE BOLOS E TORTAS CONFEITADOS

Beatriz da Silva Leandro

Igor da Silva Leandro

Jéssica Santos Biato

Joice Comunhão Ferreira

Professor Orientador:

Enzo Notarberardino

São Bernardo do Campo - SP

2012

COMÉRCIO DE BOLOS E TORTAS CONFEITADOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito para
obtenção do Diploma de Técnico em
Administração de Empresas.

São Bernardo do Campo - SP

2012

Beatriz da Silva Leandro

Igor da Silva Leandro

Jéssica Santos Biato

Joice Comunhão Ferreira

COMÉRCIO DE BOLOS E TORTAS CONFEITADOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito para
obtenção do Diploma de Técnico em
Administração de Empresas.

Aprovação em: 27/11/2012.

Prof. Enzo Notarberardino

ETEC JORGE STREET

Orientador

Prof(a). _____.

ETEC JORGE STREET

Avaliador(a)

Prof(a). _____.

ETEC JORGE STREET / Convidado

Avaliador (a)

“ ...se o grão de trigo, caindo na terra, não morrer, ele fica só; mas se morrer, produz muito fruto...”

(João 12.24)

RESUMO

Esse trabalho aborda temas que foram aprendidos e elaborados no decorrer do curso, que ajudam para uma abertura e implementação de uma empresa seja ela em qualquer ramo, mas preferimos analisar o ramo alimentício em confeitaria. Para maior compreensão do leitor foi preferível abordar primeiramente os conceitos estudados, para que possa orientá-lo na compreensão do estudo de casos (parte prática, do que foi ensinado pelos nossos professores). Abordando desde a história da confeitaria até os dias de hoje. A palavra confeitaria origina-se do Latim “Confectum” que significa aquilo que é confeccionado com especialidade. No Brasil, as confeitarias chegaram por volta dos anos 50 e 60, vindo da França, famosa por seus doces refinados e requentados e da Áustria com seus doces e tortas finas. O Cantinho do Bolo é especializado no ramo de confeitaria que visa atender e satisfazer as necessidades dos nossos clientes, tentando sempre inovar em tipos e sabores de bolos e tortas através de pesquisas com os nossos consumidores. Uma empresa precisa ser lucrativa, pois lucro é o grau de satisfação, em termos financeiros e psicológicos, desejado pelo empreendedor e concretizado quando passar a empresário, seu cliente tem que ser bem atendido, pois é dez vezes mais caro conquistar um cliente novo, do que perder um cliente antigo.

Palavras-chave: Confeitaria; Análise de mercado; satisfazer.

ABSTRACT

This paper addresses issues that were learned and developed throughout the course, which help to an opening and implementation of an enterprise be it in any field, but we prefer to analyze the food industry in confectionery. For better understanding of the reader first approach was preferable to the concepts studied, so that it can guide you in understanding the case studies (practical part of what was taught by our teachers). Approaching from the history of confectionery until the present day. The word confection originates from the Latin "Confectum" which means that which is made with specialty. In Brazil, confectioneries arrived around the 50 and 60 from France, famous for its sweets and refined reheated and Austria with their fine pastries. The Corner Cake specializes in confectionery industry and aims to meet the needs of our customers, always trying to innovate in types and flavors of cakes and pies through research with our consumers. A company needs to be profitable, because profit is the degree of satisfaction, financial and psychological, desired by the entrepreneur and realized when passing the entrepreneur, your customer has to be well attended because it is ten times more expensive to win a new customer, the to lose an old customer.

Keywords: Confectionery; Market Analysis; meet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.3.1- Bolo Sonho de Valsa pedaço	22
Figura 3.3.2 – Bolo Sonho de Valsa inteiro	22
Figura 3.3.3 - Tortinha de Limão	23
Figura 3.3.4 - Torta de Limão inteira	23
Figura 3.3.6 - Shopping porto geral.....	24
Tabela 3.3.5 - Análise de SWOT	25
Figura 3.4.1 - Organograma.....	26
Tabela 3.5.1 - Fluxo de Caixa	32
Tabela 3.5.2 - Custo do Bolo Sonho de Valsa	32
Tabela 3.5.3 - Custo da Torta de Limão.....	33
Tabela 3.5.4 - Lucro em cima do produto.....	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
2 - CONCEITO	10
2.1 - Conceito de administração	10
2.1.1 - funções da administração	10
2.1.2 - competitividade	11
2.2 - planejamento estratégico	11
2.3 - Composto de marketing	11
2.3.1 - produto	12
2.3.2 - preço	12
2.3.3 - praça	12
2.3.4 - promoção	12
2.4 - Análise de SWOT	12
2.5 - Planejamento financeiro	13
2.5.1 - investimentos	13
2.5.2 - capital de giro	14
2.5.3 - fluxo de caixa	14
2.5.4 - fluxo de caixa operacional	14
2.5.5 - gasto líquido de capital	14
2.5.6 - variação do capital de giro líquido	14
2.5.7. - ciclo financeiro	15
2.5.8. - impostos	15
3 - Estudos de casos	16
3.1. - História da Confeitaria	16
3.2 - Plano de negócios - Cantinho do Bolo	16
3.2.1. - caracterização da empresa	16
3.2.2. - missão	17
3.2.3. - objetivos e metas	17
3.2.4. - mercado	17
3.2.5. - fornecedores	17
3.2.6. - horário de funcionamento	18
3.2.7. - ameaças e oportunidades	18

3.2.8 - posicionamento competitivo	19
3.2.9. Informações Fiscais e Tributárias.....	19
3.3 - Plano de Marketing	20
3.3.1. - análise de mercado	20
3.3.2. - público alvo	21
3.3.3. - <i>produtos e serviços oferecidos</i>	21
3.3.4. - <i>preço</i>	21
3.3.5. - localização (Praça).....	23
3.3.6. - capacitação de clientes (Promoção)	24
3.3.7. Análise de SWOT	25
3.4. - Plano de Recursos Humanos.....	26
3.4.1. - estrutura funcional.....	26
3.4.2. - colaboradores	27
3.4.3. - estratégia do RH	27
3.4.4. - Treinamento dos funcionários	28
3.4.5. - normas da ANVISA para comércio de alimentos	28
3.5. - Planejamento Financeiro.....	31
3.5.1. - fluxo de caixa	32
3.5.2. - custo do Bolo	32
3.5.3. - custo da Torta	33
3.5.4. - lucro do produto	33
3.5.5. - Exigências legais específicas.....	34
CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

INTRODUÇÃO

Objetivos – gerais e específicos

Objetivo Geral

É Fornecer a todos aqueles que procuram se tornar profissional no ramo de aprendizagem nas bases gerais de uma confeitaria, e até mesmo para aqueles que adoram bolos e tortas.

Objetivos específicos

Adquirir seus conhecimentos e despertar habilidades voltadas à áreas gastronômicas voltadas para a confeitaria. Sempre preparando as pessoas para um conhecimento profissional dentro da área, onde possa satisfazer todos os clientes.

Justificativa

Este é um mercado competitivo, e ao mesmo tempo existem grandes possibilidades sempre estando atendo às variedades, formas de atuação para o seu negócio, iniciativa que lhe permita que sempre seus clientes sejam freqüentadores fiéis.

CONCEITOS

1. Conceitos de administração

O conceito da administração faz referencia ao funcionamento, á estrutura e ao desempenho das organizações, também é usado para denominar a autoridade pública (o governo) ou privada (diretores de uma empresa). O termo deriva do latim ad-ministrare (servir) ou ad manus trahere (gerir).

A administração pode ser entendida como sendo a disciplina que se encarrega da gestão científica dos recursos e da direção do trabalho humano, enfocada na satisfação de um interesse.

A administração é analisada, por exemplo, pela teoria das Organizações, dedicada ao estudo sobre a forma de como os seres humanos administram os seus recursos(humanos, matérias e não materiais) e interagem com o meio externo para alcançar os seus objetivos.

2.1.1. Funções da administração

Fayol dizia que a atividade da administração era caracterizada por cinco funções específicas. Essas funções definiam o gerente e, juntas, significavam uma definição funcional da administração. Uma pessoa era considerada gerente não porque portasse um titulo de gerente, mais porque seu trabalho consistia em funções gerenciais. Essas funções eram:

- Planejamento: consiste em prever eventos futuros e determinar atividades futuras eficazes para empresa.
- Organização: diz respeito a delegação de responsabilidades para o cumprimentos de tarefas.
- Comando: funções relacionadas no modo de como administrar os funcionários.
- Coordenação: referente as atividades relacionadas com a maneira de dirigir esforços coletivos para um proposito comum.
- Controle: refere-se ao monitoramento das atividades e dos resultados.

2.1.2. Competitividade

No início do século XX, a palavra era eficiência, no início do século XXI a palavra chave se tornou competitividade. A expansão das empresas multinacionais, a facilidades de transporte, a eliminação de restrições alfandegárias e tributárias e a formação de blocos econômicos, com a ALCA, a União Europeia e o Mercosul, criaram um mercado competitivo em escala mundial. A eficiência tornou-se um dos ingredientes da competitividade.

2.2. Planejamento Estratégico

É um processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os seus fatores externos que não são controláveis sempre atuando de uma forma inovadora e diferenciada.

Tem uma responsabilidade de um nível mais alto da empresa e diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto a seleção dos cursos de ação a serem seguidos para sua consolidação, levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada.

Corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado, sua atividade complexa em decorrência de sua própria natureza, implica em um processo decisório permanente.

O planejamento estratégico exige um longo período entre o início e os resultados e considera o futuro em termos da missão da organização.

2.3. Composto de marketing

O marketing Mix, pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de marketing. O conceito se baseia nos estudos de Neil Borden que usou este termo, pela primeira vez em 1949.

Borden afirma em sua obra que o termo veio à cabeça ao ler os estudos de outro autor na época (James Culliton), que chamava os executivos de

liquidificadores (mixers), já que sua função era de materializarem receitas, mudando suas quantidades ou inventando novos elementos.

A partir daí a expressão Marketing Mix (mistura de marketing) ou como é conhecida no Brasil composto de marketing, passou a ser a teoria mais aceita para efetivar atividades de marketing.

Jerome McCarthy, professor da universidade de Michigan, aprimorou a teoria de Borden e definiu os quatro grandes grupos de atividades que representariam o composto:

2.3.1. Produto:

É qualquer coisa que se possa oferecer para satisfazer as necessidades dos clientes;

2.3.2. Preço:

É o valor em dinheiro cobrado pelo produto;

2.3.3. Praça:

É o ponto de venda do produto.

2.3.4. Promoção:

É a divulgação do produto, alguns dizem que a propaganda é a alma do negócio, pois, sem a divulgação ninguém irá ter conhecimentos da existência do produto, podendo não adquiri-lo.

Composto de marketing é definido como conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

2.4. Análise de S.W.O.T.

SWOT é combinação das siglas das palavras Strengths (força), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

A análise de SWOT é uma ferramenta utilizada para analisar o ambiente de uma empresa, proporcionando uma base para o planejamento estratégico .

Tem por base fazer a definição das fraquezas e forças de uma empresa e verificar as oportunidades e ameaças de um ambiente.

“Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças “. Sun Tzu

2.4 Planejamento Financeiro

É um processo de desenvolvimento e implementação de um plano personalizado para evitar ou resolver problemas financeiros com o objetivo de alcançar metas previamente determinadas. Um planejamento eficiente inclui a elaboração e cumprimentos de metas de forma disciplinada.

Podemos então afirmar que planejamento financeiro não visa apenas no enriquecimento e aumento de capital, mais também é relevante para o sucesso. O planejamento nos mostra onde estamos, onde queremos chegar, quando chegaremos e quais caminhos a percorrer.

2.5.1. Investimentos

Os investimentos realizados no mercado financeiro sempre trazem em sua formação e composição uma parcela de risco. Não há como se buscar uma melhor rentabilidade quando das aplicações financeiras sem que haja vantagens e também desvantagens, estas explicadas pelos riscos naturais dos negócios.

Os riscos mais frequentes nas aplicações financeiras estão relacionadas com flutuações do mercado, às incertezas quanto à liquidez dos investimentos e também pelos ativos escolhidos pelo aplicador, administrador. Eles devem ser de pleno conhecimento do investidor e é dever do administrador informar a que riscos estão sujeitas as aplicações financeiras.

Já o risco de liquidez é diretamente afetado pela ausência de compradores para um determinado tipo de ativo, ou seja, quando não encontram nos mercados interessados no produto ou que querem pagar um valor abaixo do mercado.

2.5.2 Capital de giro

O capital de giro de uma empresa é a soma dos recursos financeiros aplicados no caixa, bancos, estoques e valores a receber de clientes. Normalmente, o capital de giro é influenciado pelo volume de vendas, compras, custo das vendas e, principalmente, pelos prazos médios de estocagem, recebimento das vendas a prazo e pagamento de compras.

2.5.3. Fluxo de caixa

Fluxo de caixa é um instrumento que possibilita o planejamento e o controle dos recursos financeiros de uma empresa, é indispensável para uma sinalização dos rumos financeiros dos negócios. Através de sua elaboração é possível prognosticar eventuais excedentes ou escassez de caixa, determinando medidas a serem tomadas.

2.5.4. Fluxo de caixa operacional

O fluxo de caixa operacional é o resultado das atividades do dia a dia de produção e vendas. Para que possa ser calculado, é necessário observar a diferença entre a receita e o custo, sem depreciação e sem juros, pois são despesas financeiras. Os impostos estão incluídos, porque são pagos com caixas.

2.5.5. Gastos líquido de capital

É o dinheiro gasto em ativos permanentes, menos o dinheiro com a venda dos ativos permanentes.

2.5.6. Variação do capital de giro líquido

Mesmo investindo em ativos permanentes, normalmente as empresas também investem em ativos circulantes

5.7. Ciclo financeiro

O ciclo financeiro, também conhecido por ciclo de caixa, representa o tempo médio decorrido em dias, entre o pagamento aos fornecedores de matérias-primas e o recebimento dos valores relativos às vendas dos produtos da empresa.

5.8. Impostos

São valores pagos por pessoas físicas e jurídicas (empresas). Esses valores são arrecadados para custear gastos públicos, também é usado para investimentos em obras públicas.

A utilização do dinheiro proveniente da arrecadação de impostos não é vinculada a gastos específicos. O governo, com a aprovação do legislativo, é quem define o destino dos valores, através do orçamento.

O Brasil é o país que tem as cargas tributárias mais elevadas do mundo. Atualmente, corresponde a cerca de 37% do PIB (Produto Interno Bruto).

Os principais impostos são:

Federais:

- IR (Imposto de Renda) – Impostos sobre a renda de qualquer natureza.
- IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados
- IOF – Imposto sobre Operações Financeiras (Crédito, Operações de Câmbio, Seguro a Títulos de)
- ITR – Imposto Territorial Rural (aplicado em propriedades rurais)

Estaduais:

- ICMS – Impostos sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
- IPVA – Impostos sobre Propriedades de Veículos Automotores (carros, motos, caminhões)

Municipais:

- IPTU – Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (sobre terrenos, apartamentos, casa, prédios comerciais)

- ITBI – Impostos sobre Transmissão Inter Vivos de Bens e Imóveis e de Direitos Reais a eles relativos
- ISS – Imposto Sobre Serviços

3. ESTUDO DE CASOS

3.1 A história da Confeitaria

A palavra confeitaria vem do latim “Confectun” e significa aquilo que é confeccionado com especialidade.

No Brasil, as confeitarias chegaram por volta dos anos 50 e 60, vindo da França, famosa por seus doces refinados e requentados e da Áustria com seus doces e tortas finas.

Nessa mesma época, os confeitheiros traziam técnicas de manuseio do chantilly, do creme Paris, da massa folhada, do Fondant e foram obrigados a trabalhar, pois eram raras as confeitarias exclusivamente doceiras.

A comercialização da confeitaria que temos atualmente começou com a influencia dos imigrantes franceses, italianos, portugueses e alemães e com a introdução de novos equipamentos e maquinas que facilitam o trabalho do confeitoiro, que passou a ter mais tempo para ler e desenvolver receitas mais requintadas, melhorando a qualidade dos doces.

3.2. Plano de Negócios - Cantinho do Bolo

3.2.1. Caracterização da empresa

A empresa denomina-se como Cantinho do Bolo ME, esta legalizada como uma microempresa.

Cantinho do Bolo é uma empresa que foi criada em 2008 com o objetivo de produzir e vender bolos e tortas. Este comércio teve um bom crescimento e aumento de funcionários a partir de 2012, em função da grande procura do produto pelos clientes. As projeções indicam uma demanda crescente pelo tipo de produto que a empresa produz. O cantinho do bolo mantem uma margem competitiva através de produtos de qualidade, agilidade de nossos funcionários e de uma capacidade de se adequar às necessidades de nossos clientes.

A empresa está instalada estrategicamente em uma área de 42 m² e deseja satisfazer a demanda crescente por seus produtos através da compra de equipamentos mais modernos, os quais possibilitarão encomendas em um âmbito mais amplo, maior capacidade de adequar-se às necessidades dos clientes, custos mais baixos por unidade e redução do tempo de processo.

3.2.2. Missão

Satisfazer nossos clientes através dos nossos bolos feitos com excelência em qualidade, e no atendimento, oferecendo um ambiente agradável e aconchegante.

3.2.3. Objetivos e metas

O objetivo do Cantinho do Bolo, é buscar sempre inovação para seus clientes fieis, para que a cada dia mais ele conquiste o seu próprio espaço fazendo com que as pessoas voltem sempre e satisfeitos.

As metas a serem cumpridas é a organização da empresa, sempre melhorando seu desempenho, buscando a cada dia mais suprir as necessidades da empresa para que tudo saia eficaz.

3.2.4. Mercado

O mercado de bolos e tortas é representado por consumidores dos mais diversos segmentos. Além do comércio de varejo, pode-se optar pelo fornecimento para casas de festas, padarias, lanchonetes, confeitarias e restaurantes.

O segmento do Cantinho do Bolo é bastante dependente das datas comemorativas.

O pico de vendas acontece nas festividades de natal, ano novo, dia das mães, dias dos pais, dia dos namorados, etc.

Uma casa de bolos e tortas sofre a concorrência de grandes supermercados e padarias, o que evidencia o alto grau de competição nesse negócio.

3.2.5. Fornecedores

Há um ditado que diz: “Pra vender bem, tem que comprar bem.”

O cantinho do bolo reconhece a necessidade de um bom fornecedor, para melhor atender o cliente.

Por isso a empresa determina alguns critérios na escolha de nossos fornecedores:

O primeiro ponto a ser analisado é a qualidade dos produtos que estão sendo oferecidos, produtos de qualidade ruim gera produtos ruins.

Outro grande fator a ser analisado é a pontualidade na entrega da matéria prima, para um bom desempenho da empresa é necessário que tenhamos a matéria prima disponível para a produção de nossos produtos, por isso contamos com a responsabilidade da empresa contratada.

Também analisamos o preço de nossos fornecedores, o preço é compatível com o mercado? O valor que vou pagar na matéria prima me fornecerá lucros?

Outros critérios analisados é a imagem do fornecedor no mercado, e a transparência ao dar informações sobre a matéria prima que esta sendo vendida.

A escolha de um bom fornecedor é imprescindível para o crescimento da empresa, por isso contamos com o bom relacionamento entre ambas as partes para um melhor desempenho.

3.2.6. Horário de funcionamento

Segunda à Sexta 08h00min às 18h00min

Sábado e Feriado 09h00min às 14h00min

3.2.7. Ameaças e oportunidades

A ameaça que o Cantinho do Bolo sofre é a concorrência de outras confeitarias bem populares, também, como estamos localizados dentro de um Shopping existem outros boxes na área alimentícia, faz com que algumas vezes as pessoas optem por outro tipo de alimentação.

O Cantinho do Bolo oferece oportunidades externas, como, por exemplo, melhoria no seu atendimento, na fabricação dos bolos com novos sabores, na imagem do produto que esta sendo vendido e no marketing da empresa para atrair seus clientes.

3.2.8. Posicionamento competitivo

O cantinho do bolo conta com concorrentes além de confeitarias também padarias, que trabalham também com bolos e tortas, além de supermercados que também trabalham com o ramo alimentício, onde são disponibilidades produtos de confeitarias (bolos, tortas, etc.)

As empresas de panificação e confeitaria estão em momento de evolução, segundo pesquisas feitas pelo ITCP (instituto tecnológico) e a ABIP (associação brasileira a indústria de panificação e confeitaria) em 2010 o crescimento estimulado foi de 13,7% com isso o faturamento chegou a 56,3 bilhões de reais.

Já em casas especializadas somente em bolos e tortas teve um crescimento de 16% somente em 2007, tendo um faturamento de aproximadamente 100 bilhões de reais.

As empresas do ramo de confeitaria estão apresentando constante crescimento, por isso há um constante interesse na abertura de novas empresas nesse ramo.

3.2.9. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de Cantinho do Bolo, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 1091-1/02 como atividade de comércio varejista de bolos e tortas, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES

- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);

- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa à parte patronal).

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 4% a 11,61%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio.

No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período.

Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

MEI (Micro empreendedor Individual): para se enquadrar no MEI o CNAE de sua atividade deve constar e ser tributado conforme a tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII

3.3. Plano de marketing

3.3.1. Análise de mercado

O Cantinho do Bolo tem uma maneira de visualizar o seu negócio lutando pelo seu espaço dentro do mercado, buscando seus consumidores e fornecedores. Definindo suas estratégias adequadas para cada necessidade, dando seu valor para os clientes, e assim, obtendo seus resultados para a empresa.

Uma pesquisa bem feita é um retrato fiel dos nossos novos produtos ou serviços que nos trazem o lucro.

3.3.2. Público Alvo

O público alvo do Cantinho do Bolo são todas as pessoas que circulam no shopping, independente de idade, raça e classe social.

3.3.3. Produtos a serem oferecidos

Bolos:

- Nozes
- Abacaxi
- Morango
- Brigadeiro
- Sonhos de valsa

Tortas:

- Morango
- Limão
- Maracujá
- Holandesa

3.3.4. Preço

Bolo:

Pedaço: R\$5,00



Figura 3.3.1– Bolo Sonho de Valsa pedaço

Fonte: Imagem tirada da Internet

Quilos: R\$35,00Kg



Figura 3.3.2 – Bolo Sonho de Valsa inteiro

Autoria própria

Tortas:

Tortinhas: R\$5,00



Figura 3.3.3 – Tortinha de Limão

Fonte: Imagem tirada da Internet

Inteira: R\$30,00



Figura 3.3.4 – Torta de Limão Inteira

Fonte: Imagem tirada da Internet

Aceitamos encomendas em sistema de Delivery acima de 5kg de bolos ou bolos de andares, e tortas inteiras.

3.3.5. Localização (Praça)

Para definir a localização da nossa empresa verificamos os pontos de grande fluxo de pessoas, como a Ladeira Porto Geral que é bem movimentada por pessoas que passam por lá, que desce para Rua Vinte e Cinco de Março ou para ir ao próprio Shopping Porto Geral e também tem a Estação de Metrô São Bento que fica localizada na Ladeira Porto Geral, tudo isso fica localizado no centro de São Paulo onde milhares de pessoas passam por lá todos os dias, portanto conveniência e acesso fácil são fatores fundamentais para que o consumidor escolha uma loja.

O Cantinho do Bolo está localizado na Ladeira Porto Geral, 14, dentro do Shopping Porto Geral, Box 2012.



Figura 3.3.5 – shopping porto geral

Fonte: imagem tirada da internet

3.3.6. Capacitação de clientes (Promoção)

O Cantinho do Bolo utiliza algumas promoções para que haja fidelidade entre cliente e empresa, são elas:

Na compra de 3 pedaços de bolo, leve o 4º grátis.

Na compra de 2 tortas grandes, leve 2 tortinhas à critério do cliente.

Divulgação:

- Por panfletos entregues nas ruas e no próprio ponto de venda;
- O famoso boca a boca, um método antigo, mas ainda é bastante utilizado e econômico, tende a se espalhar mais rapidamente, além de trazer mais confiança ao consumido.
- Redes sociais, compartilhando entre amigos e clientes nossos produtos e promoções.

3.3.7. Análise de SWOT

Força	Fraqueza
• Profissionais Capacitados • Proximidades de grandes centros de comercio. • Produto de excelente qualidade	• Impossibilidades de crescimento no local. • Não fazer bolos light • Pouca visibilidade no mercado
Oportunidades	Ameaças
• Novos fornecedores no mercado • Crescimento da população no local	• Novos concorrentes

Tabela 3.3.6- analise de SWOT

Autoria Própria

3.4. - Plano de Recursos Humanos

3.4.1. Estrutura Funcional

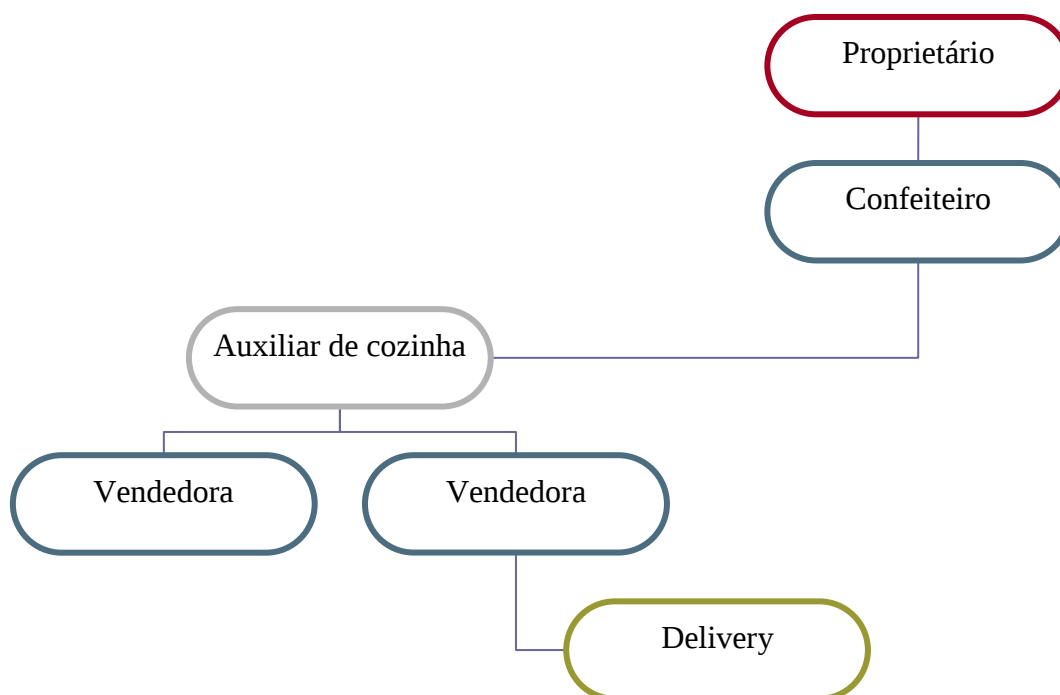


Figura 3.4.1 – Organograma

Autoria própria

Proprietário: é responsável pelas atividades de compra e relacionamento com fornecedores, controle de estoques, controle de contas a pagar, atividades de recursos humanos, controle financeiro e de contas bancárias, acompanhamento do desempenho do negócio e outras que o empreendedor julgar necessárias para o bom andamento do empreendimento.

Confeiteiro e Auxiliar de Cozinha: são responsáveis pela produção dos nossos produtos. Que é realizada em área isolada, de localização estratégica, com fácil acesso ao espaço de comercialização. Deve-se evitar a saída de odores, calor ou barulho característico do local.

Vendedoras: são responsáveis por atender aos clientes e retirar os seus pedidos, fazendo assim, a entrega dos mesmos. E ao final receber pelos produtos vendidos e destinar esse valor que foi atribuído ao caixa.

Delivery: esse sistema funciona da seguinte forma, o cliente escolhe os produtos pela Internet e faz o pedido por telefone, recebendo os produtos em casa. Este sistema traz comodidade para o cliente e a possibilidade do desenvolvimento de estratégias personalizadas por parte do empreendedor. Definindo por parte do empreendedor, estratégia que possibilite o equilíbrio das margens de lucratividade, estabelecendo valores mínimos de pedidos que possam ser entregues em domicílio.

3.4.2 Colaboradores

Para o Cantinho do Bolo a qualificação dos profissionais é o fator chave para o sucesso da empresa, por isso contamos com a colaboração.

De um confeitoiro que é responsável pela criação e produção de nossos produtos.

Com um auxiliar de cozinha, que auxilia nosso confeitoiro nas atividades necessárias.

Contamos também com duas balconistas que são responsáveis pela venda e atendimentos da mesa.

Com o entregador que faz o processo de logística, entregando nosso produto aos lugares destinados.

A responsabilidade do caixa fica com nosso proprietário, que é o responsável pelos pagamentos e resolução de possíveis problemas que podem ocorrer no interior da loja.

3.4.3. Estratégias do RH

O Cantinho do Bolo trabalha com as principais estratégias dentro de sua empresa com as principais atividades e seus respectivos responsáveis:

- Recrutamento e Seleção: Realizamos a entrevista com o colaborador e analisamos o seu perfil para a vaga conforme informada.
- Definição de cargos e salários: com a orientação da empresa DDS que presta serviços contábeis ao Cantinho do Bolo, definimos os salários de cada funcionário pelo seu cargo dentro da empresa.

- Recompensas e benefícios: o Cantinho do bolo oferece como benefícios aos seus colaboradores o vale transporte, o vale refeição e o plano de Saúde.
- A recompensa que o Cantinho do Bolo oferece é o funcionário do mês, aquele funcionário que se empenhou o mês inteiro, ganha 3% em seu salário do lucro que a empresa obteve no mês.

3.4.4. Treinamento dos funcionários

O treinamento de nossos colaboradores foca em desenvolver as seguintes competências:

- Capacidade de percepção para entender e atender as expectativas de nossos clientes.
- Agilidade e clareza no atendimento.
- Capacidades de apresentar e vender os serviços da empresa.
- E motivação para crescer juntamente com o negocio.

3.4.5. Normas da ANVISA para comercio de alimentos

Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos, do Ministério da Saúde, conforme deliberado na sua 394^a sessão, do dia 12 de outubro de 1977, tendo em vista o disposto no artigo 5º, item III, artigos 9º e 59 do Decreto-Lei 986, de 21 de outubro de 1969, resolveu, nos termos da Resolução nº 17/76 da CNNPA.

1. Aprovar como coadjuvantes da tecnologia de fabricação as substâncias constantes do anexo I, destinadas ao fabrico de produtos forneados, tais como: pão, broa, biscoito, bolacha, bolo, torta e demais produtos a fim de confeitaria.
2. As substâncias químicas contidas no anexo acima referido deverão atender às especificações constantes da Farmacopeia Brasileira ou do Food Chemicals Codex ou ainda as que venham a ser aprovadas pela Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos.
3. Os preparados ou as substâncias relacionadas no anexo citados no item 1, estão sujeitos a registro no órgão competente do Ministério da Saúde, quando

comercializados para os fins mencionados nesta Resolução, exceto se constarem da Farmacopeia Brasileira ou do Food Chemicals Codex.

Anexo I

Fermentos Químicos

OBJETO: - Os fermentos químicos destinam-se a ser empregados no preparo de pães especiais, broas, biscoitos, bolachas e produtos a fim de confeitaria.

DEFINIÇÃO: - Fermento químico é o produto formado de substância ou mistura de substâncias químicas que, pela influência do calor e/ou umidade, produz desprendimento gasoso capaz de expandir massas elaboradas com farinhas, amidos ou féculas, aumentando-lhes o volume e a porosidade.

DESIGNAÇÃO: - O produto será designado “Fermento Químico”.

CARACTERÍSTICAS DE COMPOSIÇÃO E QUALIDADE: - Na composição dos fermentos químicos poderão entrar como componentes essenciais as seguintes substâncias:

Ácido Adípico

Ácido Cítrico

Ácido Fosfórico

Ácido Fumárico

Ácido Málico

Ácido Lático

Ácido Tartárico

Bicarbonato de Amônio

Bicarbonato de Potássio

Bicarbonato de Sódio

Carbonato de Amônio

Carbonato de Cálcio

Carbonato de Potássio

Citrato de Potássio

Citrato de Sódio

Dihidrogeno Fosfato de Amônio

Dihidrogeno Fosfato de Cálcio

Dihidrogeno Fosfato de Potássio

Dihidrogeno Fosfato de Sódio

Dihidrogeno Pirofosfato de Cálcio

Dihidrogeno Pirofosfato de Potássio

Dihidrogeno Pirofosfato de Sódio

Fosfato duplo de Alumínio e Sódio

Gluconato de Cálcio

Glucono delta lactona

Hidrogeno Fosfato de Amônio

Hidrogeno Fosfato de Cálcio

Hidrogeno Fosfato de Potássio

Hidrogeno Fosfato de Sódio

Hidrogeno Tartarato de Potássio

Hidrogeno Tartarato de Sódio

Lactato de Cálcio

Sulfato de Cálcio

Substâncias próprias para uso alimentar, tais como: açúcares, farinhas, amidos, féculas, enzimas e fosfato de cálcio e outras aprovadas pela CNNPA.

CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉTICAS

Aspecto – próprio

Cor – própria

Cheiro – próprio

Sabor – próprio

CARACTERÍSTICAS FÍSICO-QUÍMICAS:

Os produtos expostos para uso doméstico deverão atender à seguinte especificação:

Dióxido de Carbono Total: 18 g de fermento químico deverão libertar (média de 3 amostras) no mínimo 1450 ml (mil quatrocentos e cinquenta ml) de dióxido de carbono, calculados a 25°C e 700mm de Hg.

ROTULAGEM:

No rótulo deverá constar a designação: "Fermento Químico" e a seguinte recomendação: "Conserve ao abrigo da umidade" ou "Conserve em ambiente seco", ou expressões equivalentes.

HIGIENE:

O produto não poderá apresentar sujidades e matérias estranhas em 100g da amostra.

3.5. Planejamento financeiro

O Departamento financeiro é de responsabilidade da DDS, empresa especializada em contabilidade.

3.5.1. Fluxo de Caixa

Fluxo Caixa													
	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Total
Entradas	44.332,50	13.835,00	15.145,00	14.310,50	16.785,00	13.175,00	10.711,00	16.255,00	14.705,00	11.900,00	16.698,00	14.309,00	202.161,00
Capital	30.000,00												30.000,00
Empréstimo													
Faturamento	14.332,50	13.835,00	15.145,00	14.310,50	16.785,00	13.175,00	10.711,00	16.255,00	14.705,00	11.900,00	16.698,00	14.309,00	172.161,00
Saídas	15.243,86	16.035,80	14.628,25	13.924,03	12.207,73	11.447,88	11.337,00	11.586,48	11.516,73	11.390,50	11.331,41	11.223,91	144.197,96
Salários	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	26.400,00
Aluguel/Condomínio	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	60.000,00
Telefone	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Balcão Refrigerado	750,00	750,00											1.500,00
Computador	527,66	527,66	527,66										1.582,98
Batedeira		603,66	603,66	603,66									1.810,98
Amassadeira	597,40	597,40	597,40	597,40	597,40								2.987,00
Forno a gas	692,50	692,50	500,00	500,00									2.385,00
Utensílios	500,00	500,00	500,00	500,00									2.000,00
Refrigerador vert.	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00			2.750,00
Conjunto mesa	224,00	224,00	224,00	224,00									896,00
Balcão caixa	349,00	349,00											698,00
Prateleira		139,00	139,00										278,00
Moveis de escritorio	175,00	175,00											350,00
Bebidas	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Matéria prima	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Impostos	573,30	622,58	681,53	643,97	755,33	592,88	482,00	731,48	661,73	535,50	751,41	643,91	7.675,58
Resultado	29.088,64	-2.200,80	516,76	386,47	4.577,28	1.727,13	-626,00	4.668,53	3.188,28	509,50	5.366,59	3.085,10	57.963,04
Saldo Anterior	0,00	29.088,64	26.887,85	27.404,60	27.791,07	32.368,34	34.095,47	33.469,47	38.138,00	41.326,27	41.835,77	47.202,36	
Saldo Atual	29.088,64	26.887,85	27.404,60	27.791,07	32.368,34	34.095,47	33.469,47	38.138,00	41.326,27	41.835,77	47.202,36	50.287,46	

Tabela 3.5.1 – Fluxo de Caixa

Autoria Própria

3.5.2. Custo do Bolo

Receita Bolo de Sonho de Valsa (1,7 Kg)

					RECEITA		
INGREDIENTES	R\$ PAGO	EMBAL. C/	PESO/ UND	R\$ UNIT	QUANT	PESO /UNID	R\$ FINAL
Ovo	R\$ 57,00	360	UNID	R\$ 0,15	6	UNID	R\$ 0,95
Farinha	R\$ 1,30	1	KG	R\$ 0,13	200	g	R\$ 0,26
Açúcar	R\$ 1,75	1	KG	R\$ 0,13	200	g	R\$ 0,26
Papel manteiga	R\$ 48,05	400	UNID	R\$ 0,12	1	UNID	R\$ 0,12
Sonho de valsa	R\$ 17,00	50	UNID	R\$ 0,34	6	UNID	R\$ 2,04
Chantily	R\$ 4,00	1	KG	R\$ 0,40	300	g	R\$ 1,20
Chocolate	R\$ 15,00	1	KG	R\$ 1,50	200	g	R\$ 3,00
Guaraná	R\$ 2,00	2	L	R\$ 0,10	200	ml	R\$ 0,20
Machimalow	R\$ 60,00	8	KG	R\$ 0,75	200	g	R\$ 1,50
CUSTO TOTAL	R\$ 206,10				CUSTO UNIT		R\$ 9,53

Tabela 3.5.2 – Tabela de custos do Bolo Sonho de Valsa

Fonte: Autoria própria

3.5.3. Custo da torta de Limão

Ingredientes	UNID	R\$ UNIT	TOTAL
Ovo	4	0,15	R\$0,60
Farinha	300g	0,13	R\$0,39
Açúcar	200g	0,13	R\$0,26
Manteiga	200g		R\$1,00
Limão	50ml		R\$0,60
Leite condensado	350ml		R\$2,50
Creme de leite	350ml		R\$2,00
Total			R\$7,35

Tabela 3.5.3 – Custo da torta de limão

Autoria própria

3.5.4. Lucro do Produto

Preço de Venda	R\$ 35,00	100%
(-) Impostos s/ Vendas	3,5	10%
(-) Custo das mercadorias vendidas	15,75	45%
(-) Despesas Variáveis	5,25	15%
(=) Margem de contribuição	10,5	30%
(-) Despesas fixas	72	0%
(=) Lucro	3,5	10%

Tabela 3.5.4 – Lucro em cima do produto

Autoria própria

3.5.5. Exigências legais específicas

A parte da legalização da empresa é efetuada pela DDS Consultoria de Empresas nos seguintes órgãos.

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual de Fazenda;
- Prefeitura Municipal, para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal em que a empresa se enquadra (é obrigatório o recolhimento da Contribuição Sindical Patronal por ocasião da constituição da empresa e até o dia 31 de janeiro de cada ano);
- Caixa Econômica Federal, para cadastramento no sistema
- “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- Corpo de Bombeiros Militar.

A Portaria 1428/93 do Ministério da Saúde estabelece a obrigatoriedade para todos os estabelecimentos que manipulam produtos alimentícios implantarem o sistema PAS (antigo APACC). As Boas Práticas de Fabricação são pré-requisitos fundamentais.

Resolução RDC nº. 344 de 13.12.2002 – ANVISA Aprova o Regulamento Técnico para a Fortificação das Farinhas de Trigo e das Farinhas de Milho com Ferro e Ácido Fólico.

Resolução RDC nº. 359 de 23.12.2003 – ANVISA Aprova o Regulamento Técnico de Porções de Alimentos Embalados para Fins de Rotulagem Nutricional.

Resolução RDC nº. 360 de 23.12.2003 – ANVISA Aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional, conforme anexo desta resolução.

Resolução RDC nº 12, de 02 de janeiro de 2001 – ANVISA Aprova o Regulamento Técnico sobre padrões microbiológicos para alimentos.

Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004 – ANVISA Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Além do cumprimento das exigências anteriores, é necessário pesquisar na Prefeitura Municipal se a Lei de Zoneamento permite a instalação de loja de bolos e tortas no

ponto comercial escolhido, além de verificar a legislação da Secretaria de Saúde local.

CONCLUSÃO

Nosso objetivo foi explicar quais são os principais tópicos para a abertura de uma microempresa de confeitaria, mostrando as principais ferramentas que são necessárias para um empreendedor montar o seu negócio.

Nosso plano de marketing foi feito em base para o aumento de seu lucro como: Obter novos clientes; vender mais para os clientes já existentes; aumentar a duração das relações comerciais com seus clientes, buscando esses objetivos podemos ter uma chance a mais na lucratividade da empresa.

Uma questão básica que usamos é a percepção da qualidade de nossos produtos e o atendimento que a confeitaria oferece para melhor atender seus clientes.

Parcialmente tentamos mostrar neste trabalho o conteúdo que o Cantinho do Bolo executa para o desenvolvimento de seu trabalho na área de confeitaria, mostrando como podemos executar nossos serviços com eficiência e eficácia para melhor atender as necessidades da empresa, dos fornecedores e de nossos clientes.

O ponto forte de nossa empresa foi a escolha da localização da loja, aonde encontramos um numero de clientes fixos por trabalhar dentro de um Shopping que fica localizado no centro de São Paulo, aonde circulam milhares de pessoas por dia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MONTANA, P.J. e CHARNOV, B.H. **Administração** 3º edição – 2010 – São Paulo – Editora Saraiva

www.sebrae.com.br:

[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1F052F68F60C507D832576B70060DA88/\\$File/NT0004390A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1F052F68F60C507D832576B70060DA88/$File/NT0004390A.pdf)

Acessado em: 28/09/2012

<http://www.sebrae.com.br/uf/goias/para-minha-empresa/controles-gerenciais/fluxo-de-caixa>

Acessado em: 02/11/2012

http://www.sebrae.com.br/setor/panificacao/o-setor/gestao/recursos-humanos/integria/ident_unico/10964

Acessado em: 22/10/2012

www.propan.com.br:

<http://www.propan.com.br/institucional.php?idcat=9>

Acessado em: 23/10/2012

www.cedet.com.br:

<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>

Acessado em: 30/09/2012

www.suapesquisa.com:

http://www.suapesquisa.com/o_que_e/impostos.htm

Acessado em: 20/11/2012