Universidade Católica de Brasília

Pró-Reitoria Acadêmica
Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação
Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso

Plano de negócio: Querido Bombom

Autora: Zilianna Farrapeira de Lacerda
Orientadora: Profª Msc Maria Cecília Alves Martinez

Brasília/DF
2017

ZILIANNA FARRAPEIRA DE LACERDA

PLANO DE NEGÓCIO: QUERIDO BOMBOM

Memorial apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, como pré-requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Msc. Maria Cecília Alves Martinez

Brasília/DF
2017

Estudo de autoria de Zilianna Farrapeira de Lacerda, intitulado “Memorial para Plano de Negócios: Querido Bombom”, apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, do curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, em 2017, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada:

_____

Profª. Msc. Maria Cecília Alves Martinez

Orientadora

Comunicação Social – UCB

_____

Prof. Msc. Igor Gomes da Silva

Examinador Interno

Curso de Comunicação Social - UCB

_____

Marina Sabioni

Mestranda

Curso de Comunicação Social - UCB

Brasília/DF
2017

Dedicatória

Dedico este trabalho para os futuros empreendedores que sonham montar o seu próprio negócio.

Agradecimento

Primeiramente, eu agradeço a Deus por ser o meu primeiro Mestre, o qual sempre me mostrou que é um Pai que me ensina, guia-me e me ilumina no seu caminho mostrando o momento certo para cada coisa, nesses anos como universitária e me dando oportunidades de sempre enxergar além.

A esta Universidade Católica de Brasília, onde vivenciei os melhores anos da minha vida, por ter crescido e amadurecido profissionalmente e realmente saber o que é ser uma universitária.

A minha orientadora Mª Cecília, que apareceu como um anjo, com toda a sua paciência e sabedoria para me guiar nessa reta final.

Agradeço a minha segunda mãe, Maria Terezinha, a “Teka”, por me proporcionar uma oportunidade incrível de estudos ao longo dos 11 anos juntas.

Agradeço aos meus pais, por me mostrarem o que é ganhar o mundo, com coragem, sabedoria e amor.

Agradeço aos meus irmãos João Luís e Izabel por sempre estarem me apoiando e me dando um amor de irmão e por me alegrarem nas horas difíceis. Agradeço também ao meu grande irmão Carlos, por me desafiar como universitária e por me inspirar para seguir o caminho igual ao dele, o de pesquisador.

Aos meus familiares, obrigada por tudo.

Aos meus amigos, cada um de vocês tem uma porção importante no meu crescimento e sempre me apoiaram em tudo.

A Jane, a minha primeira incentivadora de virar empresária e inspiração de abrir o meu próprio negócio, a Querido Bombom. Sem a sua amizade, nada disso seria possível.

A comunidade da Igreja São Pio, pois foi nesse meio que aprendi a refletir, duvidar e nunca encarar a realidade pronta. A experiência compartilhada na comunhão com amigos foi a melhor experiência da minha formação acadêmica. A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada. Ô mãe, tô me formando!

RESUMO

LACERDA, Zilianna Farrapeira; Memorial Descritivo para o **Plano de Negócio-Querido Bombom.** 2017. 39f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2017.

Este Memorial Descritivo tem como objetivo apresentar conceitos que irão subsidiar a consecução de um estudo para análise de viabilidade da criação da empresa Querido Bombom, com foco no mercado alimentício de chocolates caseiros do Distrito Federal, suprindo as necessidades dos consumidores que apreciam chocolates caseiros. O objetivo geral do trabalho é o plano de negócio do Querido Bombom (QB), guiando–se pelos objetivos específicos de: traçar modelo e atitudes a serem tomadas com o intuito de definir o Querido Bombom no ramo alimentício de chocolates caseiros; estudar o mercado a fim de identificar possíveis ameaças e oportunidades; desenvolver estratégias de marketing; e, por fim, fazer projeções pessimistas e otimistas antevendo as adversidades que venham ocorrer e igualmente aproveitar oportunidades que se apresentem no mercado.

Palavras-chave: Plano de negócio. Empreendedorismo. Chocolates caseiros

Abstract

This descriptive memorial has as objective to present researches conceptuals and preliminaries that will subsidize the attainment of a bigger research for analyses of viability the creation of the company Querido Bombom, with a focus in the dietary business of homemade chocolate from Distrito Federal, supplying the needs of the consumers that enjoy homemade chocolates. The general – purpose of the job is the Querido Bombom (QB) business plan, guiding for the specific objectives of: to trace model and attitudes to be taken with the purpose to define Querido Bombom in the food branch of homemade chocolates; study the business with the purpose to identify possibles threats and opportunities; develop strategies of marketing; and, finally do pessimist projections and optimist foreseeing the adversities that might happen and alike to use opportunities that will show up.

Word Keys: Business Plan; Entrepreneurship; Homemade Chocolates

LISTA DE ABREVIATURAS

ABICAB	Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados
F.O.F.A	Força, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças
QB	Querido Bombom
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SWOT	Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Vantagens de se trabalhar em casa.....24

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Antiga logo da microempresa.....33
Imagem 2 - Antiga capa usada nas redes sociais.....34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 14
2 MEMORIAL DESCRITIVO 17
3 O CHOCOLATE 17
3.1 O NEGÓCIO DO CHOCOLATE CASEIRO 18
4 EMPREENDEDORISMO & INOVAÇÃO 20
5 O PLANO DE NEGÓCIO 26
5.1 Etapas do plano de negócio 27
5.1.1 Sumário executivo 27
5.1.2 Descrição do Negócio 27
5.1.3 Análise de mercado 28
5.1.4 Plano Operacional 29
5.1.5 Plano Financeiro 29
5.1.6 Receitas e Custos 29
5.1.7 Fluxo de caixa 30
5.1.8 Pay back ou Retorno de Investimento 30
5.1.9 Ponto de Equilíbrio 30
5.1.10 Plano de marketing 31
5.1.11 Estratégia de preço 31
5.1.12 Estratégia promocional ou divulgação (comunicação) 31
5.1.13 Estratégia de produto 32
5.1.14 Estratégia de serviço 32
5.1.15 Estratégia de distribuição 32
6 APRESENTAÇÃO VISUAL DO QUERIDO BOMBOM 33
7 CONCLUSÃO 34
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 36
8.1 Livros 36
8.2 Referências Online 37

1 INTRODUÇÃO

Este memorial descritivo pretende-se apresentar conceitos que podem subsidiar estudos e análises de viabilidade para a criação de uma microempresa do ramo alimentício - chocolates caseiros. O Querido Bombom é o objeto de estudo para esse memorial e em seguida para a criação do plano de negócio.

Atualmente, está cada vez mais fácil de encontrar pessoas que não vivem sem chocolate. Vendo essa oportunidade de consumidores, ou, os “chocólatras”, e, através disso, observando a junção do empreendedorismo ao negócio do chocolate e o desejo do consumidor, temos uma renda extra ao bolso familiar.

O chocolate caseiro sempre foram uma boa pedida para festas de aniversários, casamentos e até uma boa sobremesa após o almoço. Atualmente, no Brasil, houve um crescimento de microempreendedores na área de chocolate caseiros nos últimos anos.

Festejar e comemorar é uma das características da maioria dos brasileiros, que gostam de celebrar as pequenas conquistas. É por isso que o mercado de chocolates caseiros cresceu, estruturou-se e teve um profissionalismo. Houve um aumento de várias ofertas, como personalização de chocolates para cada tipo de situação, festas ou eventos.

Sendo assim, os chocolates caseiros não estariam fora desse mercado de festas e comemorações. Atualmente, os desejos dos consumidores para a personalização de chocolates caseiros estão cada vez mais exigentes. Portanto, o Querido Bombom nota essas necessidades desses clientes potenciais para produzir chocolates personalizados ao gosto do consumidor.

De acordo com o site G1 (2017), existiam cerca de 48,2 milhões de empreendedores no país em 2016, dos quais 26,2 milhões tinham começado a missão há menos de 3,5 anos, e sendo que 11 milhões deles criaram seus negócios por necessidade. Neste montante temos os microempreendedores que viram a oportunidade para começar o seu próprio investimento, principalmente no ramo da alimentação e sobretudo tendo uma análise de um investimento inicial barato. Investiram então em chocolates caseiros, os quais são fáceis de manusear e de vender, porque a maioria dos brasileiros não resistem a um chocolate, o que ainda por cima é rentável.

O memorial descritivo irá auxiliar e complementar o plano de negócio do

Querido Bombom para o melhor esclarecimento do histórico dos microempreendedores e da própria microempresa. Com isso, o MD mostrará pontos de investimento de ser um empreendedor individual, que podemos chamar de MEI.

Nosso objetivo geral neste trabalho é trazer subsídios teóricos para a elaboração de um plano de negócio a fim de profissionalizar a microempresa Querido Bombom.

Como objetivos específicos temos: verificar conceitos sobre mercado de empreendedorismo que nos auxiliem no aperfeiçoamento de um processo produtivo da microempresa; identificar as possibilidades de melhoria na qualidade e na apresentação física (embalagem) do produto; buscar modelos que possam auxiliar no estudo de mercado (ameaças e oportunidades) bem como na definição de público-alvo e estratégias de comunicação e marketing; e subsidiar a inclusão da microempresa no meio digital.

O desenvolvimento de um plano de negócios para o Querido Bombom justifica-se pela crescente demanda de microempreendedores que ofertam bombons caseiros recheados com diferencial de preços e tamanhos. O Querido Bombom pode oferecer seus produtos em diversos eventos como: comemorações de aniversários, casamentos e feiras livres, trazendo ao público o poder de escolher bombons com variedade de preço, tamanho, sendo exclusiva no mercado por ter essa diferenciação.

Esta proposta é relevante uma vez que gira em torno da área de trabalho da estudante, que atua no segmento de confecção de bombons há alguns anos, vendendo seu produto na universidade para, com isso, ajudar em suas despesas pessoais, onerando menos a família.

A metodologia utilizada neste memorial descritivo é exploratória, realizada por meio de pesquisas bibliográficas e documentais, o que possibilitará aprofundar conhecimentos para a sua elaboração e para o levantamento dos dados necessários para compor o seu Plano de Negócios. A bibliografia vem de publicações com relação aos temas de empreendedorismo, propostos em artigos científicos, livros, sites disponíveis na internet, como o Google Acadêmico e/ou periódicos eletrônicos da área, incluindo material disponibilizado pelo Sebrae - Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Os resultados alcançados com as pesquisas foram organizados em duas partes: a primeira apresenta o Memorial Descritivo, que compreende o arcabouço teórico que embasou a elaboração do Plano de Negócio do Querido Bombom, com

todas as estratégias para a criação da empresa. E a segunda parte, é a prática do plano de negócios, mostrando o lado da elaboração para montar o Querido Bombom. E a segunda parte é a análise do plano de negócio do Querido Bombom, que vai auxiliar na estruturação e o crescimento da empresa para entrar no mercado.

PARTE I

2 MEMORIAL DESCRITIVO

3 O CHOCOLATE

É fácil de encontrar pessoas que não vivem sem chocolate (SEBRAE, 2017). E, vendo a junção do empreendedorismo ao negócio do chocolate e ao desejo do consumidor, temos uma renda extra ao bolso familiar.

Em geral, o chocolate é consumido no mundo todo. Para muitos é só um simples alimento ou sobremesa, mas é claro que é uma verdadeira fonte de energia ou até mesmo é um ótimo calmante para aliviar o estresse do dia a dia. É considerado um alimento moderno, que repõe as energias gastas no dia a dia, e sua popularidade entre os consumidores resultou em seções dedicadas exclusivamente a ele em todas as redes de supermercado do país (ABICAB, 2017). Construir um hábito de consumo entre os brasileiros também traz o chocolate para uma nova e permanente dimensão de mercado.

Historiadores pesquisaram que o chocolate ou o cacau já era consumido pelos maias e astecas. Não há registros de quem descobriu o cacau, o fruto com que é feito o chocolate, porém é possível dizer que essa amêndoa tenha origem nas regiões tropicais das Américas do Sul e Central, nos séculos XVII e XVIII, na Floresta Amazônica, entre os rios Orenoco, que nasce em Guiana e estende pela Venezuela até o Amazonas. E assim, a lenda azteca dizia que o Quetzalcoati, o Deus da Lua, roubou uma árvore de cacau da terra dos filhos do sol, para presentear seus amigos, os homens, com chocolate, a delícia dos deuses. A lenda chegou a Carlos Linnaeus, um botânico sueco, o qual classificou o cacaueiro Theobromacão, do grego Theo (Deus) e broma (alimento) (ABICAB, 2017).

E no Brasil, no estado do Pará, em 1746, o cacau chegou e foi conduzido pelo francês Louis Frederic Warneaux. E no mesmo ano, Antônio Dias Ribeiro recebeu algumas sementes do colonizador francês e começou a cultivar a amêndoa em cidades como Ilhéus e Itabuna, no sul da Bahia, o que ajudou no desenvolvimento econômico da região. Aliás, o cultivo de cacau nas cidades baianas foi tão bem-sucedido que contribuiu para enriquecer a cultura brasileira, servindo de inspiração até para as obras do consagrado escritor Jorge Amado (SEBRAE, 2017).

O Brasil se destacava como o maior exportador de cacau do mundo na metade do século 19, enviando, para o exterior, mais de 70 mil toneladas, tendo uma alta produção. Começaram a surgir, no país, no fim do século 19 e início do século 20, as indústrias de chocolate no país, que, em geral, eram familiares, de imigrantes da Alemanha, da Letônia e da Suíça (ABICAB, 2017).

Cada vez o mercado está mais competitivo e inovador, entretanto que, há oportunidades de ser um microempreendedor. O Sebrae oferece um plano de negócio para chocolates, bombons e trufas e é uma ótima oportunidade de começar a investir no próprio negócio que é encontrado no site da instituição.

O chocolate possui uma simbologia única na sociedade atual, presentear alguém com uma caixa de bombons representa um gesto de carinho, amor, solidariedade ou de amizade. Tendo em vista essa simbologia de demonstração de afetos, o mercado percebeu que pode inovar nos formatos, sabores, aromas e formas do chocolate a cada dia (SEBRAE, 2017).

A nação brasileira, como vimos, é apaixonada por essa matéria-prima que está sendo usada em diversas formas. O chocolate é uma das escolhas de presentear a pessoa querida e é também uma das artimanhas no jogo da sedução, sendo um dos itens mais procurados para presentear alguém especial em datas comemorativas, como na Páscoa, na brincadeira do “amigolate” ou Dia dos Namorados.

3.1 O NEGÓCIO DO CHOCOLATE CASEIRO

O microempreendedor que trabalha com chocolate caseiro costuma atender mercados bem específicos e segmentados, o que o torna diferente da realidade do mercado dos chocolates que são produzidos em grande escala nas indústrias (SEBRAE, 2017a).

Ao investir numa empresa de bombom e trufas, o pequeno empreendedor tem que saber como comprar os primeiros itens da empresa, como: as forminhas, as embalagens, utensílios para a produção do chocolate e até o próprio chocolate em barra, fazendo uma pequena pesquisa de distribuidoras ou lojas especializadas nesses produtos mais em conta. O erro de muitos empreendedores é querer começar o negócio adquirindo itens caros.

O empreendedor pode se especializar em cursos próprios na área de atendimento ao cliente e determinados públicos ou trabalhar com vários deles. Seu primeiro passo para uma boa organização de uma empresa de trufas e bombons é

colocar uma etiqueta com o seu telefone, a fim de facilitar futuras encomendas. Possuindo a criatividade, tendo a matéria-prima de qualidade e uma inovação constantemente, tanto nas receitas dos bombons quanto nas embalagens, chamará atenção para o seu produto e assim, conquistando novos consumidores.

No Brasil, as mulheres lideram o consumo de chocolates, representando assim 55% dos consumidores. Nas capitais federais, os baianos lideram o topo do ranking com 75% do consumo, logo em seguida vem São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG) e Fortaleza (CE). E no ranking mundial, o Brasil, está no topo dos chocólatras, em produtos de ovos de chocolates e perdendo apenas para a Inglaterra, segundo o site Mais Equilíbrio.

Podemos ver, no site do Sebrae (2017a), que existe também uma legislação para esse negócio de chocolates e seus derivados. Ela é muito exigente com aqueles que trabalham com alimentos e é preciso ficar atento às normas da Vigilância Sanitária.

O microempreendedor, se especializando em cursos de manipulação de alimentos e tendo um cuidado especial na higiene do ambiente de produção, dos utensílios e de quem prepara os alimentos, terá uma maior segurança no seu produto e no seu serviço. E, caso haja a loja física, os produtos têm que possuir uma etiqueta que contenha a data da fabricação e validade do produto junto com os ingredientes utilizados e a Vigilância Sanitária deve ser informada sobre o início da produção.

Em um âmbito geral e em meio a uma crise econômica, os brasileiros veem, no negócio do chocolate, uma oportunidade para lucrar um pouco. Muitos pequenos empreendedores começaram assim. Algumas histórias desses empreendedores se dão desta forma, tendo como foco pagar suas dívidas e até realizar um sonho de viajar e ter seu próprio negócio, muitas vezes trabalhando em casa e utilizando a sua sala ou cozinha.

Mas, infelizmente, nem tudo é vantagem no *home office*, os riscos e as limitações são a maioria, e, se a pessoa não estiver preparada, pode atrapalhar os negócios. O consultor do Sebrae/SP Fabiano Nagamatsu (Revistapegn,2016), cita que:

> Além dos cuidados comuns que qualquer empresa exige, é preciso dedicar uma dose extra de organização para fazer funcionar. Em primeiro lugar, separar a vida da casa da do trabalho. Isso requer disciplina: ter um espaço reservado para o trabalho e todo o cuidado para não se distrair com as coisas do lar (Site Revistapegn, 2016).

Entretanto, investir em chocolates caseiros, atualmente, é uma saída para crise, fazendo o microempresário crescer no ramo e ter sucesso. As datas comemorativas, principalmente a Páscoa e o Dia dos Namorados, são oportunidades únicas para quem trabalhar com produtos que envolvam chocolate. E, apesar da atual crise econômica, segundo levantamento do portal de notícias G1 (2016), a procura por ovos de Páscoa e produtos artesanais cresceu até 20%.

O chocolate caseiro está fazendo tanto sucesso que até os próprios comerciantes das padarias estão produzindo-o para vender no seu estabelecimento. A empresária Lidiane Costa Soares, em uma entrevista ao site G1 (2017), contou possuir uma padaria no estado de Tocantins - TO. Ela resolveu investir em fazer ovos artesanais na sua padaria e disse: "Eu invisto muito nessa área, porque vende bastantes chocolates, bombons, ovos. Então, como eu tenho uma panificadora, juntou o útil ao agradável". Os estabelecimentos comerciais estão observando que há muita procura dos chocolates caseiros e não pretendem ficar de fora.

Para a maioria da população o chocolate é indispensável nos carrinhos de compras nos supermercados brasileiros, o sabor ao leite é o campeão, sendo procurado com a preferência de 55% dos consumidores. Numa pesquisa do Ibope (2013), as classes A/B são as que consomem mais a matéria-prima. Nas datas comemorativas, Páscoa, Natal, Dia dos namorados e durante o inverno, o consumo aumenta de: 23%, 16% e de 11%, respectivamente. Para 57% dos entrevistados pelo Ibope, as embalagens das marcas também atraem a atenção do consumidor na hora de presentear alguém.

4 EMPREENDEDORISMO & INOVAÇÃO

O empreendedorismo é um neologismo (DOLABELA, 2008) de uma livre tradução da palavra *entrepreneurship* aplicado para indicar os estudos relacionados ao empreendedor, ao seu perfil, às suas origens, ao seu sistema de atividades e seu universo de atuação. O significado de empreendedor, segundo Degen, 2009, p. 8, é aquele que tem visão do negócio e não mede esforços para realizar o empreendimento. A realização é ver a sua ideia concretizada em seu negócio.

Dolabela (2008) nos diz, ainda, que é na era do conhecimento e da indústria que surge um novo elemento que promove um centro de competitividade, a

capacidade de inovar o mercado; Com isso, os profissionais dos novos tempos, além de dominar os conhecimentos do estado da arte, devem ser entendidos no que ainda não existe, tendo uma visão futurista, e transformá-lo em realidade.

Completando a ideia com Santos (2014), no século XVII, percebem-se os primeiros indícios do empreendedorismo naquela época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Entretanto preços eram pré-fixados, o que levava à condição de que qualquer lucro ou prejuízo era de responsabilidade do empreendedor.

Vemos que, ao final do século XVII, diferenciando-se de outros países, o Brasil se torna palco de muitas ideias empreendedoras, fica, então, conhecido por seus projetos comerciais e pela fabricação de engenhos de açúcar a empreendimentos inovadores. Naquele momento, o Barão de Mauá constrói a primeira ferrovia brasileira e a rodovia pavimentada do país. E, somente nos anos 90, no período pós-ditadura e com a abertura econômica do país, com a entrada de capital estrangeiro e aumento da competitividade, é que a cultura empreendedora cresce, como uma grande inspiração para futuros empreendedores, que logo se formariam (ASSAS, 2016).

Atualmente, empreender no Brasil vem sendo desafiador, para Degan, 2009, p. 12, “a crise representa oportunidades para iniciar seu negócio, explorando as novas tendências do mercado global”. Mas, para o empresário já estabelecido, a crise representa ameaças aos seus negócios, isso se eles estiverem encaminhando tendências decrescentes no mercado e, em segundo, se não estiverem vendo as oportunidades para se adaptarem às novas tendências antes que seus concorrentes atuais ou futuros o façam. Sendo assim, só sobrevive quem for o mais forte e o mais inovador (DEGAN, 2009).

A visão empreendedora faz com que os novos negócios sejam criados e novas ideias tenham espaço. É fundamental estimular o futuro empreendedor a observar o que pode fazer de diferencial no mercado.

Ainda que haja vários exemplos de empresários de sucesso que aos poucos vêm fortalecendo a caminhada do empreendedorismo como uma cultura no país, ainda há quem pode se aproveitar das iniciativas de fomento ao empreendedorismo, seja com dicas e/ou orientações em sites, cursos presenciais ou *on line*, como no Sebrae, Senac e Endeavor (EMPREENDA E REALIZE, 2013).

Segundo pesquisas realizadas pela Endeavor Brasil (2013), 60% dos jovens

brasileiros querem empreender, mas apenas 38% procuram se preparar para isso. Destacando os quatro principais problemas enfrentados pelos empreendedores do país, três estão ligados à falta de conhecimento em gestão de pessoas, ao fluxo de caixa e a como administrar um negócio (EMPREENDA E REALIZE, 2013).

Portanto, segundo informações do site Assas (2016), ainda falta muito investimento no âmbito público e privado para as novas iniciativas e para pesquisas científicas no meio acadêmico, além de estímulos à criação de patentes e a culturas empreendedoras em regiões mais distantes e no interior brasileiro.

O empreendedorismo nos traz a inovação e a percepção de oportunidades no mercado mesmo que já esteja saturado e que

> A essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades de negócios [...], sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a combinações (SCHUMPTER, 1982, pp. 12).

Analisando um estudo realizada pelo IBGE (2012) e publicado pelo Sebrae e Fubra (2012), temos dados sobre a criação de uma empresa nos tempos atuais, quando é necessária a ambição dos envolvidos que optarem pela carreira de empreendedor, aqueles que desenvolvem um empreendimento próprio para viabilizar um estilo de vida ou *hobby.*

> Dados do IBGE dizem que a importância das pequenas e médias empresas na economia brasileira, que representam 99% do total das empresas formais e oferecem 57% do total de empregos, com 26% do total de massa salarial. Cinquenta por cento das empresas pequenas encerram a sua atividade antes de dois anos de criação, já 56% encerram no seu terceiro ano e 60% até em quatro anos (Degen, 2009, pp. 13)

Os empreendedores podem ser muito diferentes uns dos outros, e com isso temos vários perfis, sendo a maioria de indivíduos proativos, aqueles que não esperam as coisas acontecerem. Tendo boas ideias, sabem como implementá-las de forma a alcançar seus objetivos.

Segundo Lima, 2017 primeiro destacamos o empreendedor nato, que são os mais conhecidos e reverenciados, são aqueles que começaram a trabalhar muito cedo, com poucas condições e acabaram criando grandes empresas. Desde muito cedo, esse empreendedor nato adquire habilidade de negociação e venda, tende a ser visionário e otimista, está sempre à frente do seu tempo. Outro é aquele que aprende a ser empreendedor, tendo uma oportunidade de negócio, está inclinado a

decidir e a gerir seu próprio empreendimento. O seguinte é visto como ‘o serial’, que cria negócio para vendê-lo e, com o capital ganho com a ideia inicial, cria outro negócio, para vendê-lo novamente, isso se torna uma atividade cíclica.

Já o empreendedor ‘social’, para o setor que não possui fins lucrativos, possui características de empreendedores tradicionais em criatividade, visão e determinação, tendo em sua busca inovação social no lugar do dinheiro e almeja o benefício social, ambiental e cultural para a sociedade, usando suas experiências organizacionais e empresariais para ajudar o próximo.

Segundo consta no site Toda Matéria (2015), o empreendedor que possui esses perfis tem que direcionar o seu aprendizado para os quatros pilares da educação: aprender a conhecer; aprender a fazer; aprender a conviver; e aprender a ser. Com isso, os futuros negócios para a execução dos projetos favorecem ao sucesso.

O plano de negócio é produto de uma ideia de um novo empreendimento e deve projetar os seguintes aspectos: mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos, tendo uma expectativa para os próximos três ou cinco anos.

Ter o seu negócio em casa traz boas vantagens econômicas. Há a economia do aluguel de uma loja física e o conforto maior de se trabalhar na residência, fugindo do trânsito caótico da cidade.

Começar um negócio pode parecer fácil, porém a primeira atitude a se fazer é ter disciplina, criando uma rotina com o início das atividades diárias, com parada para o almoço, um fim de expediente e, é claro, seguindo alguns conselhos que o Sebrae ou outros institutos podem acrescentar, sejam por consultorias ou cursos que oferecidos ao iniciante empreendedor. Nagamatsu (2016) acrescenta algumas dicas práticas para aquele empreendedor que trabalha em casa:

> O empresário deve vestir-se de acordo, bermuda, chinelo ou pijama durante o expediente não combinam. Tem de entrar no clima da cabeça aos pés literalmente, afirma. As contas de casa e as da empresa também nunca devem se misturar – como em uma empresa comum, pessoa física e pessoa jurídica são instâncias diferentes. Dependendo do ramo de atividade, o empreendedor também precisa de um espaço para receber clientes ou fazer reuniões com fornecedores e parceiros. E a atitude do empreendedor faz muita diferença quando ele monta o negócio onde mora (Revistapegn, 2016).

No site Revistapegn (2016), o consultor Nagamatsu nos mostra os pontos fortes e fracos de se trabalhar em casa.

Quadro 1 - Vantagens de se trabalhar em casa

Pontos Positivos	Pontos Negativos
Redução de custos com aluguel, transporte e alimentação na rua.	Risco de misturar vida doméstica e trabalho, principalmente em relação às contas.
Possibilidade de escolher os horários de trabalho.	Falta de disciplina com horários e compromissos.
Estar mais próximo à família para almoçar e jantar, com ganhos para a qualidade de vida.	Espaço inadequado para receber clientes e fornecedores, assim como para armazenar produtos.
Diminuição com encargos e impostos	Pode ser solitário para quem gosta de interagir com colegas.

Fonte: Nagamatsu, Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2016

Dentro da possibilidade de microempreendedores trabalharem em casa, diminuindo assim seus custos e participando ativamente das atividades domiciliares, temos, ainda, a criação, pelo governo, da modalidade de Microempreendedor Individual - MEI. Muitas pessoas podem se beneficiar da redução e simplificação de tributos, que oneram as atividades desses pequenos negociantes.

Os cuidados de manipular o chocolate precisam de seguir algumas normas e exigências de higienização, como conta a nutricionista e consultora da BPF Natália Mafra faz uma demonstração de consultoria para o site CERTIFICAÇÃOISO (2014) na qual, explica que a empresa possuindo a “BPFs” que significa (Boas Práticas de Fabricação) garantindo a qualidade de todas as etapas de produção do alimento e não oferece risco à saúde para o consumidor e nem denegrir a imagem da empresa e quem não cumpre pode ser interditado pela Anvisa.

Meses antes da chegada da páscoa, a Anvisa, uma vez por ano, vistoria as microempresas que produzem os ovos caseiros, e quem não cumprir as regras será notificado e pode até chegar a ser interditado.

Os seguintes pontos que o “BPFs” exige são:

a) A higiene pessoal:

As vestimentas devem ser adequadas, como usar: sapatos fechados,

roupas claras, touca. O uniforme deve ser trocado todos os dias após a produção. As mãos devem ser lavadas várias vezes durante o trabalho, usando o sabão neutro. Os esmaltes e alianças devem ser evitados, barba e bigode não são permitidos.

b) Ambiente para a produção:

A bancada de trabalho deve ser sempre higienizada, e os utensílios devem também ser bem lavados com água potável antes da produção.

c) Armazenamento de alimentos perecíveis:

Para o recheio do chocolate, é preciso um armazenamento em que haja o controle da temperatura e sempre verificar a validade. Após a produção do recheio, o qual, na maioria das vezes, é levado para a geladeira/ freezer, é bom verificar os motores e a vedação das portas. Além de manter a qualidade dos produtos, o microempreendedor terá uma boa economia elétrica. Para os alimentos que precisam ficar em locais secos, devem ser ventilados e ter também a sua validade controlada. Após a abertura do alimento, deve ser totalmente fechada para a sua proteção.

Seguindo esses passos, terá uma boa garantia, a produção será livre de contaminações e terá a confiança dos consumidores, evitará também um desperdício, pois terá sempre a verificação da validade dos produtos em estoques. Isso trará uma boa imagem à empresa, pois o microempreendedor terá uma maior confiança no seu produto, em vendê-lo, pois, tendo um feedback bom, terá um marketing boca a boca para os novos consumidores.

5 O PLANO DE NEGÓCIO

As empresas precisam de um planejamento adequado para que haja resultado imediato, levando o empreendedor a compreender e analisar melhor o seu negócio para ter sucesso. O plano de negócio trata-se de um documento essencial para quem quer começar uma empresa.

Os futuros empresários precisam adicionar informações da empresa e, com a base desses dados, poder analisar mercado potencial, diminuir fatores de riscos e as incertezas inerentes ao negócio da futura empresa.

Estes planos têm um propósito maior, que é auxiliar o empreendedor para seguir um caminho direito com a previsão, a programação, a coordenação de eventuais eventos que, se forem bem-sucedidos, terão um alcance do objetivo no qual se pretende.

O plano de negócio é um documento que especifica ações sobre um espaço de tempo e que proporciona respostas às questões: o que, quando, como, onde e por quem. É um passo importante para a decisão sobre o que fazer antes de uma ação ser executada.

Uma boa estrutura para um plano de negócios, mostrará uma proposta que ajudará futuramente a empresa e assim, evitará um fracasso e uma desilusão da mesma. E o empreendedor, poderá movimentar todos os aspectos do novo empreendimento, com uma representação de um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, seja interno - o que deverá ser produzido, como, onde e quanto produzir - seja externo - para quem, qual o mercado, quais os concorrentes e etc.

> Um elemento chave de um plano de negócio é ter as estratégias definidas para o empreendimento. E o posicionamento estratégico diz a respeito a como se pode obter uma diferenciação em relação à concorrência e continuar mantendo esse foco e nos posicionamentos estratégicos (SCHENEIDER *apud* BRANCO, 2012, pp. 150).

A partir desse conceito, vê-se que o empreendedorismo está relacionado à ação é que está ligado àqueles empreendedores que realizam algo, que mobilizam recursos e correm um certo risco para iniciar negócios e organizações.

Outra vantagem de se ter um planejamento para a criação de negócios está na questão do capital social, que são os recursos apresentados, como: dinheiro, equipamentos, ferramentas, que são colocados pelos proprietários para a montagem do negócio. E, por fim, a fonte de recursos irá determinar de que maneira serão obtidos

os recursos para a implantação da empresa, assim, temos alguns modelos de plano de negócios. Abaixo iremos apresentar as etapas simplificadas apresentada pelo Sebrae, para micro e pequenos empreendimentos.

5.1 ETAPAS DO PLANO DE NEGÓCIO

Buscamos no Sebrae (2013) um bom modelo de plano de negócio que pudesse subsidiar a estruturação de um microempreendimento domiciliar, vamos chamar assim. Sendo esse um instrumento ideal para traçar um reflexo fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, sugerem que o modelo seja composto de itens básicos, que envolvem desde o sumário executivo à análise completa e detalhada do setor em que a microempresa vai operar, detalhando os itens mínimos que devem compor este roteiro de planejamento (SEBRAE, 2013). Esmiuçando o modelo ou roteiro apresentado pelo Sebrae (2013, pp 19), temos:

5.1.1 Sumário executivo

Um resumo breve do plano de negócio, que deve conter informações mínimas para que o leitor entenda do que trata o documento. Devemos, então, apresentar um breve resumo dos principais pontos do plano de negócio, como o que vem a ser a ideia, os produtos ou serviços que serão disponibilizados ao público ou cliente potencial, o capital necessário, bem como o faturamento previsto, dentre outras informações que comporão o item ‘análise financeira’ do negócio proposto.

5.1.2 Descrição do Negócio

Segundo Dornelas (2017) deve apresentar um breve resumo da organização da sua empresa ou negócio, contendo a sua história, seu *status* atual e suas projeções futuras para pesquisa e desenvolvimento e dando as características únicas do produto e/ou serviço e citando como a empresa pode beneficiar o cliente. E também citando para o plano uma ideia de como o empreendedor espera projetar a empresa crescendo daqui a três ou cinco anos.

A descrição legal da empresa deve conter o seguinte:

a) Nome da empresa: O nome da empresa deve estar registrada legalmente antes da abertura do negócio.
b) Tipo de empresa e enquadramento: micro, pequena ou média empresa, sociedade anônima, companhia limitada, corporação etc. Cada tipo tem diferentes vantagens e desvantagens em relação à legislação (impostos, financiamentos, obrigações etc.) e também em relação ao ambiente externo (bancos, fornecedores etc.).
c) Últimas informações: como, quando e por que esta empresa foi criada, a sua natureza de serviços ou produtos fornecidos e como se desenvolveu e o que está sendo planejado para o futuro.

5.1.3 Análise de mercado

Estudo de mercado onde está inserida empresa que o empresário pretende iniciar, este estudo inclui análises de macro e microambientes, sendo uma das partes mais importantes do plano de negócios. Temos então:

a) Macroambiente: estas análises irão fornecer informações das variáveis não controláveis, aquelas externas à empresa e que poderão gerar as oportunidades e as ameaças ao negócio, ainda poderão influenciar a empresa no seu direcionamento e o desempenho. Dependendo do tipo negócio que está sendo criado, podemos ter ambientes que devem ser monitorados de perto, como tecnológico, político, tributário, social, ambiental, econômico, ambiente sociocultural e demográfico.
b) Microambiente: no site EGestor (2017), o microambiente empresarial é composto de variáveis internas, que são as “controláveis”, e algumas variáveis externas à empresa, que não são controláveis, sendo que ambas afetam o modo como uma empresa funciona diante de seu mercado. Neste contexto temos a própria empresa; fornecedores; intermediários; clientes; concorrentes, públicos de relacionamento e alvo.

A análise F.O.F.A (força, oportunidades, fraquezas e ameaças) é instrumento que tem como objetivo detectar pontos fortes e fracos da empresa, seu

meio ambiente interativo, e as oportunidades e ameaças que vêm do mercado no qual a organização está inserida com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências. Esta análise é feita com informações do micro e macro ambientes e gera suas estratégias decisivas e competitivas por meio de uma Matriz SWOT ou F.O.F.A.

5.1.4 Plano Operacional

Usado para a parte física do empreendimento, como a *Layout* ou o arranjo físico, é a organização de como irão posicionar as estantes, as mercadorias e se a empresa instalada possui a capacidade produtiva, comercial e de serviços

5.1.5 Plano Financeiro

Estimativa dos investimentos fixos investidos na empresa, como: máquinas, móveis, utensílios, ferramentas a serem adquiridos e a quantidade necessária etc. Contém, também, o capital de giro, que numa empresa é necessário para o funcionamento normal, tendo os seguintes itens: estoque inicial e o caixa mínimo. Os investimentos pré-operacionais compreendem os gastos antes dos inícios das atividades da empresa, como: reforma, pintura e instalações.

Para a empresa é importante também o faturamento mensal, que é uma estimativa de quanto ela irá faturar por mês. O custo unitário de matéria-prima, materiais diretos ou terceirizações e custo de mão de obra também são importantes para o plano financeiro. Se a empresa tiver custos de comercialização de impostos, comissões de vendedores e representantes e, ao longo dos anos, os equipamentos vão tendo a sua depreciação, calcular a reposição de novos equipamentos e desses outros custos é o reconhecimento da perda do valor dos bens. Consequentemente, deve ser refeito o cálculo da lucratividade que a empresa tem em cima dos produtos vendidos e, por fim, do retorno do investimento. Neste sentido temos análises sobre:

5.1.6 Receitas e Custos

Somatório de todos os custos que o empreendedor tem na elaboração e/ou comercialização de um produto, o gasto total da empresa com os fatores de produção. Na forma de custos variáveis e custos fixos, na fórmula é CT= CF+CV. Tendo uma representação menor na despesa total necessária para atingir um determinado nível

de produção. Os gastos são com as máquinas, equipamentos e outros capitais produtivos, também nos custos de mão de obra e insumos necessários para a produção. Há aumento na medida em que as unidades são produzidas. Matematicamente tem-se a seguinte fórmula:

Lucro= Receita Total – Custo Total - Gastos
Lucro= RT - CT- G - G
Receita Total = Preço x Quantidade vendida
Receita Total= P x Q

Quadro nº 02- custos totais
Fonte: Receita Total e Custo Total, 2012

5.1.7 Fluxo de caixa

Ferramenta de aferição e interpretação das variações dos saldos do disponível da empresa. É o produto final da integração do “Contas a Receber” com o “Contas a Pagar”, de tal forma que, quando se comparam as contas recebidas com as contas pagas, tem-se o fluxo de caixa realizado e, quando se comparam as contas a receber com as contas a pagar, tem se o fluxo de caixa projetado (SÁ, 1998, p. 3).

5.1.8 Pay back ou Retorno de Investimento

Período de tempo que a empresa irá demorar a recuperar o capital inicial investido, calculados a partir dos fluxos de caixa. Este indicador é usado para que seja avaliada a taxa de atratividade de determinado investimento e reforça que o *pay back* demonstra o prazo em que o capital investido começa a dar retorno, ou seja, período em que o montante dos investimentos gastos se tornam positivos (KASSAI, 2000).

5.1.9 Ponto de Equilíbrio

Uma segurança da empresa, mostra o quanto é necessário vender para alinhar as receitas com as despesas e os custos, sua fórmula é apresentada como:

PE = (CF/(MC)) x 100

MC = Rt – CV
No qual:
PE = Ponto de equilíbrio
CF = Custo Fixo
CV = Custos Variáveis
MC = Margem de contribuição
Rt = Receita Total

Quadro nº 03- fórmula de ponto de equilíbrio
Fonte: Sebrae, 2016

5.1.10 Plano de marketing

Quando e como a empresa irá decidir suas estratégias, colocação de produtos, serviços e ideias, seus preços, sua divulgação e promoção, a estrutura de comercialização, a localização do negócio, assim temos:

5.1.11 Estratégia de preço

Como a empresa se porta diante da mudança de preço dos concorrentes, como um aumento ou a redução de valores, tendo uma melhora na sua qualidade, sabendo que não irá perder o espaço no mercado por mais que os custos diminuam com o aumento das vendas e diante disso, investindo em lançamentos de novos produtos e serviços para enfrentar a concorrência ou outra possibilidade é de manter o seu preço com a margem de lucro, crendo que os clientes sejam fiéis a empresa e agregando valores diante do produto (BRAND ME, 2017).

5.1.12 Estratégia promocional ou divulgação (comunicação)

Ferramentas utilizadas para as empresas exporem os seus produtos ou serviços, com o objetivo de conquistar novos clientes. Uma boa estratégia de comunicação é adequada à realidade a cada empresa, sendo eficaz para atingir os objetivos esperados. Nessa estratégia de comunicação tem que haver um diagnóstico, contendo os seguintes itens: mercado, clientes, concorrência, produtos, distribuição, vendas e publicidade e relações públicas.

Após o diagnóstico, também há uma definição de alvos em potencial para a divulgação da empresa/marca/produto ou serviço, como: clientes em potenciais, os iniciadores e os influenciadores digitais. Tendo a definição do segmento e a dimensão

dos alvos e as futuras metas que vão ser atingidas, tendo em vista os fatores demográficos, sociais, econômicos, comportamento de consumo, estilos de vida e, por fim, atitude em relação ao produto/serviço para a empresa e o consumidor. A ferramenta precisa possuir um mix de comunicação que é composta de: marketing direto, merchandising, relações públicas, publicidade, patrocínio, promoção e etc (MODULAR STUDIO, 2014).

5.1.13 Estratégia de produto

Como a empresa irá despertar o interesse do cliente em relação ao seu produto, se o produto possui um bom aspecto com uma boa embalagem, tendo um diferencial de outros produtos de seus concorrentes. Diante disso, o produto deverá sempre ter uma margem de contribuição positiva em relação às expectativas de rentabilidade fixadas no orçamento geral da empresa.

5.1.14 Estratégia de serviço

O cliente busca na empresa a variação de serviço em necessidade e demanda de cada consumidor, possuindo uma boa qualidade para ser um diferencial em relação aos seus concorrentes. Assim o cliente encontrará um acesso da empresa com uma boa localização.

5.1.15 Estratégia de distribuição

Decisões sobre os meios através de que os produtos, serviços ou ideias irão chegar ao consumidor, os principais canais para essa distribuição são:

> Varejista: realiza a venda de bens e/ou serviços diretamente ao cliente final. Por exemplo: supermercado, papelaria, farmácia e etc.
>
> Atacadista: Compra e revende mercadorias para varejistas e outros comerciantes de estabelecimento industriais, Institucionais e comerciais: Não vende em pequenas quantidades para os consumidores finais.
>
> Distribuidor: Vende, armazena e possui uma assistência técnica em uma área geográfica delimitada por atuação.
>
> Agentes: Relações de longo prazo.
>
> Corretores: Relações de longo prazo: são pessoas jurídicas comissionadas que são contratadas para vender produtos de uma empresa (SEBRAE, 2016, PP).

A seleção e a organização dos canais de distribuição é uma atividade do setor de marketing, o qual tem a elaboração de mecanismos pelos quais a empresa irá colocar seus produtos no mercado. Podem, ainda, desempenhar as seguintes tarefas para a empresa: fornecimento de informação sobre o produto, customização, garantia de qualidade, oferta de produtos complementares, assistência técnica, pós-venda e logística.

6 APRESENTAÇÃO VISUAL DO QUERIDO BOMBOM

Na sua divulgação nas redes sociais como no Facebook, a antiga logo da microempresa, conforme abaixo imagem 1, na qual, era utilizada como o avatar e também como capa, foi feita de maneira amadora, sem nenhum estudo de caso, e não passa nenhuma informação relevante para o consumidor, que precisará procurar, na página, por informações de contato e onde conseguir os bombons.

Imagem 1 - Antiga logo da microempresa

Fonte: a autora, 2017

Imagem 2 - Antiga capa usada nas redes sociais

Fonte: a autora, 2017

Ainda, na tentativa de divulgar o negócio caseiro da microempresa por meio da logo (acima), conforme imagem 2, não é eficaz, visto que a mera inserção do termo “caseiros” não se relaciona com o nome da microempresa. Aparenta meramente uma palavra sem sentido.

Em relação à divulgação do produto, também foi observada uma falta de especialização da comunicação digital. No Facebook, principal rede social utilizada pela dona para promover seus produtos, encontramos postagens com erros de concordância e várias frases sem nexo. A identidade visual (logo e personalização das fotos) é amadora, não chama a atenção e não consegue passar a mensagem desejada.

7 CONCLUSÃO

Conclui-se que a partir desse memorial descritivo foi essencial para entender o mundo do empreendedorismo, junto com alguns autores como DOLABELLA, SCHUMPTER, e os demais autores em conjunto com a instituição Sebrae que auxilia os pequenos empreendedores para começar o próprio negócio e assim, fazendo compreender a importância de se empreender e tornar-se dono do seu próprio negócio como a microempresa Querido Bombom.

Diante desse crescimento do empreendedorismo, o Querido Bombom elaborou

um plano de negócio através do software para crescer no ramo de chocolate caseiro nos tempos de crise. E, entretanto, durante o memorial, a empresa teve alguns pontos para ser mudados, como: um novo logotipo, novas embalagens profissionais, nova capas de Facebook e no Instagram e algumas mudanças foram modificadas.

Sendo um negócio novo e de pequeno porte, foi preciso criar uma meta e estratégias de marketing com objetivos para alcançar novos consumidores para as redes sociais e assim, ser conhecida no mundo virtual e em Brasília e outras regiões administrativas. As estratégias foram planejadas de acordo com as necessidades da empresa e com os custos acessíveis e assim, tornando-se a Querido Bombom como uma potencial empresa de chocolates caseiro em Brasília e no DF.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8.1 LIVROS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio.** 3 ed. - São Paulo, 2008

DEGEN,J. Ronald. **O empreendedor: empreender como opção de carreira.** São Paulo: Pearson prentice hall, 2009.

OSHO. **Criatividade, liberando sua força interior.** São Paulo:Summus, 2009

KASSAI, José Roberto; KASSAI, Silvia; SANTOS, Ariovaldo dos; ASSAF NETO, Areovaldo. **Retorno de investimento: abordagem matemática e contábil do lucro** empresarial. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2000.

LINDSTRON, Martin. ***Brand Sens*e: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Editora Bookman, 2012

SÁ, C. A. de. **Gerenciamento do fluxo de caixa**. Apostila. São Paulo: Top Eventos, 1998.

SEBRAE. **Análise e Planejamento financeiro – Manual do Participante. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa** –Brasília, 2011.

SCHENEIDER, Élton Ivan.; BRANCO, Henrique J.C. **A caminhada empreendedora: a jornada de transformação de sonhos em realidade. Curitiba:** Editora intersaberes, 2012

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002

SCHUMPETER,J. **A teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo:Abril Cultural, 1982

WILLIAMS, Edward E.; THOMPSON, James R.; NAPIER,H. Albert. **Plano de negócios: 25 princípios para um planejamento consistente.** Sao Paulo: Publifolha, 2002. p. 26-27

8.2 REFERÊNCIAS ONLINE

ABICAB. **História**. Disponível em: <http://www.abicab.org.br/historia>. Acesso em: 13 set. 2017.ABICAB. **Pesquisa do ibop inteligência comprova brasileiro ama chocolate**. Disponível em: <http://www.abicab.org.br/pesquisa-do-ibope-inteligencia-comprova-brasileiro-ama-chocolate/>. Acesso em: 03 nov. 2017.

ADMINISTRADORES. **Empreendedorismo e tipos de empreendedores**. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/tipos-de-empreendedores/105602/>. Acesso em: 02 out. 2017.

ASAAS. **Conheça a história do empreendedorismo no brasil**. Disponível em: <https://www.asaas.com/blog/conheca-a-historia-do-empreendedorismo-no-brasil>. Acesso em: 30 ago. 2017.

BIBLIOTECAS SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Disponível em: <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$file/2021.pdf>. Acesso em: 15 set. 2017.

BLOG EGESTOR. **Análise de microambiente e de macroambiente empresarial**. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/analise-de-microambiente-e-de-macroambiente-empresaria>. Acesso em: 08 nov. 2017.

BRAND ME. **Estratégias precificação**. Disponível em: <http://www.brandme.com.br/6-estrategias-precificacao>. Acesso em: 06 nov. 2017.

CERTIFICAÇÃO ISO. **Chocolate artesanal qualidade para vender mais**. Disponível em: <https://certificacaoiso.com.br/chocolate-artesanal-qualidade-para-vender-mais/>. Acesso em: 27 nov. 2017.

CÂMARA. **Sileg e íntegras**. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/689237.pdf>. Acesso em: 02 out. 2017.

CÂMARA. **Sileg e íntegras**. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/689237.pdf>. Acesso em: 02 out. 2017.

EBAH. **Estratégias**. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/abaaaaw4yak/estrategias-prec>. Acesso em: 06 nov. 2017.

ELO 7. **Arquivo de corte caixa para 8 trufas roseta. Disponível em: <**https://www.elo7.com.br/arquivo-de-corte-caixa-para-8-trufas-roseta/dp/92ad89?pp=1&pn=1&nav=sch_pd_sr_1_1&qrid=g3lw9uc5y4hw#sum=0&staa=0&smsm=0&pso=up&df=d&fp=0&rps=0&cpr=0&srm=0&ssl=0&ucrq=1&uss=1&sac=0&srr=0&uso=o&hsn=0&smk=0&sdr=1> Acesso em: 27 nov. 2017.

EMPREENDEDORISMO INOVADOR. **Análise histórica do surgindo do empreendedorismo**. Disponível em: <https://empreendedorismoinovador.wordpress.com/2014/05/23/analise-historica-do-

surgimento-do-empreendedorism>. Acesso em: 30 ago. 2017.

ENDEAVOR. **Endeavor lança curso de empreendedorismo a distância**. Disponível em: <https://endeavor.org.br/endeavor-lanca-curso-de-empreendedorismo-a-distancia>. Acesso em: 15 set. 2017.

G1 GLOBO. **Crise faz empreendedorismo por necessidade voltar a crescer no brasil.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/crise-faz-empreendedorismo-por-necessidade-voltar-a-crescer-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2017.

G1 GLOBO. **Ovos de pascoa artesanais aumentam vendas de supermercados**. Disponível em: <http://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2017/03/ovos-de-pascoa-artesanais-aumentam-vendas-de-supermercados-no.html>. Acesso em: 27 nov. 2017.

IBOPE. **75% dos brasileiros consomem chocolate**. Disponível em: <http://www.ibope.com/pt-br/noticias/paginas/75-dos-brasileiros-consomem-chocolate.aspx>. Acesso em: 06 dez. 2017.

JOSÉ DORNELAS. **Artigos de pn como fazer – descrição da empresa**. Disponível em: <http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2014/02/artigos-de-pn-como-fazer-descri%c3%a7ao-da-empresa.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.

MAIS EQUILIBRIO. **Pesquisa traça o consumo de chocolate no Brasil**. Disponível em <http://www.maisequilibrio.com.br/nutricao/pesquisa-traca-o-consumo-de-chocolate-no-brasil-2-1-1-151.html>. Acesso em: 19 dez.2017

MERCADO DO CACAU. **Com 50 mil é possível iniciar fábrica de chocolate diz sebrae**. Disponível em: <http://mercadodocacau.com/artigo/com-r-50-mil-e-possivel-iniciar-fabrica-de-chocolate-diz-sebrae>. Acesso em: 03 nov. 2017.

MODULAR STUDIO. **7 passos para definir uma estratégia de comunicação de sucesso**. Disponível em: <http://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso>. Acesso em: 06 nov. 2017.

PORTAL DE CONTABILIDADE. **Análise de investimento**. Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/analiseinvestimentos.htm>. Acesso em: 06 nov. 2017.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Dúvidas relacionadas ao microempreendedor individual**. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/perguntas-frequentes/duvidas-relacionadas-ao-microempreendedor-individual/impostos-das-nota-fiscal/quais-impostos-devem-ser-pagos-pelo-microempreendedor-individual-mei-quais-sao-os-valores-e-os-vencimentos>. Acesso em: 13 set. 2017.

RECEITA TOTAL E CUSTO TOTAL. **O que é**. Disponível em: <http://receitatotalecustototal.blogspot.com.br/2012/01/o-que-e.html>. Acesso em: 06 nov. 2017.

SEBRAE a. **Como abrir um negócio de chocolates e trufas e bombons em minas gerais**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/mg/artigos/como-abrir-um-negocio-de-chocolates-trufas-e-bombons-em-minas-gerais,8b373aded3439410vgnvcm1000003b74010arcrd>. Acesso em: 24 ago. 2017.

SEBRAE b. **Como definir os canais de distribuição do seu produto**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/como-definir-os-canais-de-distribuicao-do-seu-produto,bfbe7e0805b1a410vgnvcm1000003b74010arcrd>. Acesso em: 06 nov. 2017.

SEBRAE c. **Como montar uma fábrica de produtos de chocolate**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ideias/como-montar-uma-fabrica-de-produtos-de-chocolate,c7187a51b9105410vgnvcm1000003b74010arcrd>. Acesso em: 24 ago. 2017.

SEBRAE d. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidades das micros e pequenas empresas no brasil: 2003–2005**. Disponível em: <http://bis.sebrae.com.br/bis/conteudopublicacao.zhtml?id=2388>. Acesso em: 15 set. 2017.

SEBRAE e. **Ponto de equilíbrio**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/ponto-de-equilibrio,67ca5415e6433410vgnvcm1000003b74010arcrd>>. Acesso em: 06 nov. 2017.SENAC CEARÁ. **Portal**. Disponível em: <https://www.ce.senac.br>. Acesso em: 15 set. 2017.

SIGNIFICADOS. **Empreendedorismo**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/empreendedorismo>. Acesso em: 02 out. 2017.

SITE DE CURIOSIDADE. **Como surgiu o chocolate**. Disponível em: <http://www.sitedecuriosidades.com/curiosidade/como-surgiu-o-chocolate.html>. Acesso em: 30 ago. 2017.

SP, Agência Sebrae De Notícias. Dicas essenciais para abrir um negócio. **Revista pequenas empresas e grandes negocios**, http://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2016/09/dicas-essenciais-para-abrir-um-negocio-em-casa.html, set./nov. 2017.

TODA MATÉRIA. **Empreendedorismo**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/empreendedorismo/>. Acesso em: 02 out. 2017.

TUDO SOBRE MARKETING. **Microambiente e macroambiente**. Disponível em: <https://tudosobremarketing.wordpress.com/2009/04/10/microambiente-e-macroambiente>. Acesso