JNT - FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL - ISSN: 2526-4281 - QUALIS B1
ANO 2025 – MÊS DE JULHO - FLUXO CONTÍNUO – Ed. 64. Vol. 1. Págs.177-208
DOI: 10.5281/zenodo.16287189

CAPES

CNPq
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

Facit.TO
FACULDADE DE CIÊNCIAS DO TOCANTINS

AVALIANDO O POTENCIAL DE UM EMPREENDIMENTO DE SOBREMESAS EM NATALÂNDIA-MG

EVALUATING THE POTENTIAL OF A DESSERT VENTURE IN NATALÂNDIA-MG

Gevair CAMPOS
Faculdade EFAN; Escola Família Agrícola de Natalândia (EFAN)
E-mail: javas1989@gmail.com
ORCID: http://orcid.org/0000-0001-6909-6088

Ana Lúcia Vieira CAMPOS
Escola Família Agrícola de Natalândia (EFAN)
E-mail: analucia-01@hotmail.com
ORCID: http://orcid.org/0009-0006-7311-3163

RESUMO

Empreendedorimo brasileiro se dá por inúmeros motivos, até por oportunidades de negócios, como foi o caso do presente trabalho, que buscou avaliar a viabilidade de um empreendimento de sobremesas em Natalândia-MG. A presente pesquisa se classifica quanto ao método quantitativa; quanto aos objetivos é exploratória e descritiva; quanto aos procedimentos, estudo de campo. Os principais achados foram: Lucratividade de 55,15%; Rentabilidade de 98,05%; e Prazo de Retorno de Investimento de 1,02 meses. Os resultados demonstram ser viável, rentável e lucrativo a abertura de um empreendimento de sobremesas em Natalândia-MG.

Palavras-chave: Negócios. Sobremesas. Brownies. Viabilidade.

ABSTRACT

Brazilian entrepreneurship arises for numerous reasons, including business opportunities, as was the case with the present study, which sought to assess the feasibility of a dessert venture in Natalândia-MG. The current research is classified as quantitative in methodology; exploratory and descriptive in objectives; and field study in procedures. The main findings were: Profitability of 55.15%; Return on Investment of 98.05%; and Investment Payback Period of 1.02 months. The results demonstrate the viability, profitability, and profitability of opening a dessert venture in Natalândia-MG.

Keywords: Business. Desserts. Brownies. Feasibility.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma jornada fascinante que envolve a transformação de ideias em empreendimentos rentáveis. Nesse contexto, o planejamento desempenha um papel determinante. O sucesso de um empreendimento requer uma base sólida, e o plano de negócios é essencial nesse processo. Como destacado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o plano de negócios vai muito além de uma simples descrição do empreendimento; ele delineia o modelo de negócios que o sustenta, demonstrando sua viabilidade sob diversas perspectivas, incluindo planos de estratégia, marketing, gestão financeira e operacional.

Nos últimos anos, o consumo de chocolates tem experimentado um crescimento notável, e os *brownies* estão emergindo como uma opção cada vez mais popular nesse cenário. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB), o primeiro semestre de 2022 houve um impressionante aumento de 11,43% na produção de chocolates em comparação com o ano anterior. Com a crescente paixão dos brasileiros por doces, os *brownies* se destacam como uma alternativa irresistível para o mercado.

O presente projeto se objetiva a avaliação do potencial de um empreendimento de sobremesas, especificamente *brownies* gourmet, em Natalândia-MG. Os *brownies* gourmet são uma tendência crescente em um mercado que valoriza produtos únicos, frescos e personalizados. Neste contexto, exploraremos os principais componentes do plano de negócios, com ênfase no plano estratégico, plano de marketing, plano financeiro e plano operacional.

Além disso, abordaremos na produção de *brownies*, sobre a origem do chocolate até o processo de fabricação dos *brownies*, considerando fatores essenciais como a capacidade instalada, as etapas de produção e a importância da padronização das atividades. O estudo revela o potencial desse empreendimento no segmento de confeitaria, onde a busca por novos sabores e produtos artesanais tem crescido constantemente. A valorização da produção manual e a oferta de produtos únicos abrem oportunidades significativas para empreendedores no setor de alimentos, o que faz deste projeto uma investigação crucial para avaliar a viabilidade de um empreendimento de *brownies* gourmet em Natalândia-MG.

O *brownie* apresenta um crescimento constante que se popularizou em todo o mundo. Feito com chocolate nobre, farinha, açúcar, ovos, manteiga e outros ingredientes, que pode ser servido quente ou frio. Os *brownies* são populares como sobremesa, lanche ou até mesmo como complemento de outras sobremesas, como bolo no pote e sorvetes como também uma forma de presentear alguém especial em datas comemorativas.

O mercado de sobremesas no município, carece de fornecimento e não possui concorrentes diretos, nesse contexto, os *brownies* têm o potencial de atender a essa demanda e tornar-se um sucesso no mercado, oferecendo uma sobremesa de alta qualidade para quem busca por prazeres gastronômicos. Os consumidores valorizam produtos artesanais e autênticos, feitos com ingredientes de qualidade. Além disso, o *brownie* é um doce versátil, que pode ser personalizado com diferentes ingredientes e sabores.

A abertura de uma empresa de produção e comercialização de *brownies* em Natalândia-MG é uma oportunidade de negócios promissora, gerando uma fonte de renda para aumento econômico familiar e criando oportunidades de contratação de colaboradores com crescimento do empreendimento, contribuindo com a economia local.

REVISÃO DE LITERATURA

Plano de Negócios

Um empreendedor, deve ter a capacidade de transformar uma ideia em algo concreto e rentável por meio da criação de uma empresa. No entanto, o sucesso nesse empreendimento requer um elemento essencial: o planejamento. Como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) destaca, "o plano de negócios descreve não apenas o empreendimento, mas também o modelo de negócios que o sustenta, demonstrando a viabilidade do projeto sob diversas perspectivas, incluindo estratégia, mercado, operações e gestão financeira" (SEBRAE, 2013).

Assim, o plano de negócios assume um papel primordial no planejamento estratégico, visto que é empregado como uma ferramenta capaz de orientar o gestor no processo de implantação ou manutenção do negócio, e, dessa forma, esse plano pode

apontar parcerias em potencial, esclarecer objetivos, definir metas e acompanhar o crescimento da organização de forma geral (Santos; Pinheiro, 2017). Zimmerman (2012) reitera que o plano de negócios tem como escopo mapear os riscos, e, também, é responsável por calcular o retorno do investimento realizado de forma clara e objetiva.

Para Dornelas (2021), a elaboração do plano de negócios é um processo de aprendizagem e autoconhecimento, permitindo que o empreendedor se situe em seu ambiente de negócios. Além disso, o plano de negócios proporciona uma lógica que reflete sobre diversos aspectos da empresa.

Para fornecer maior clareza sobre o plano de negócios, Chiavenato (2007) argumenta que, além de descrever os aspectos mercadológicos relacionados à empresa, o plano de negócios desempenha um papel crítico na prevenção de possíveis desilusões ou falhas que um empreendedor possa enfrentar. Segundo ele:

> O plano de negócio (*business plan*) descreve a ideia de um novo empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos, geralmente, para os próximos três ou cinco anos. Seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro empreendedor a evitar uma trajetória decadente que o levará do entusiasmo à desilusão e ao fracasso Chiavenato (2007, p.132).

De acordo com as palavras de Dolabela (2006), plano de negócios é:

> A ferramenta por excelência do empreendedor em todos os estágios. Porque indica um ponto no futuro que ele quer alcançar e aponta estratégias e recursos a serem utilizados. Ou seja, ajuda o empreendedor definir aonde quer chegar, como fazer para ir até lá, quais os recursos necessários e qual estrutura utilizar na organização. Além disso, os valores que vão unir todos os seus integrantes em um esforço direcionado. Ao definir a missão e os valores, o empreendedor estará definindo o quadro ético que presidirá todas as ações da empresa (Dolabela, 2006, p.14).

A importância do plano de negócios se torna ainda mais clara quando consideramos seu papel na avaliação da viabilidade da empresa. Permite que os gestores identifiquem problemas financeiros, técnicos ou de mercado antes que se tornem reais, evitando o uso inadequado de capital e reduzindo os riscos inerentes ao negócio.

Além disso, a estruturação do plano de negócios oferece inúmeras vantagens.

Ele estabelece diretrizes, apoia decisões acertadas, fornece um roteiro para medidas corretivas, facilita a obtenção de capital de terceiros, aproveita oportunidades e aprimora a comunicação com *stakeholders* (Santos; Pinheiro, 2017).

Baron e Shane (2016) relatam que o plano de negócios deve ser descrito de forma objetiva e realista. Para os autores, é preciso ser organizado, ter formato comercial adequado, sucinto, persuasivo e principalmente, ter qualidade da ideia por trás do novo empreendimento e a competência da pessoa ou das pessoas que a formularam (Muniz, et al, 2018).

Além disso, ainda afirmam que não há regras para extensão do documento, é uma questão de bom senso nos negócios. Pode-se incluir a programação das etapas e marco, um calendário de atividades de cada fase do novo empreendimento por exemplo, início da produção, momento das primeiras vendas, ponto de equilíbrio projetado (Muniz, et al, 2018).

Portanto, o plano de negócios serve como a peça inicial para uma jornada empresarial bem-sucedida, preparando o terreno para a formulação de estratégias eficazes no plano estratégico. A transição desses planos é um passo crucial que permite que os empreendedores e gestores compreendam, planejem e alcancem o futuro desejado para suas empresas.

Plano Estratégico

O planejamento estratégico desempenha um papel fundamental nesse contexto que de acordo com Dornelas (2021), sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, permitindo ao empreendedor situar-se no ambiente de negócios. “O planejamento estratégico é o alicerce sobre o qual o plano de negócios é construído, pois traz uma lógica que possibilita a reflexão sobre vários aspectos da empresa” (Dornelas, 2021, p. 98).

O planejamento estratégico, portanto, é a espinha dorsal do plano de negócios. Ele possibilita a avaliação da viabilidade da empresa, impedindo que problemas financeiros, técnicos ou de mercado surjam na prática, o que resultaria na utilização errônea de capital e em riscos indesejados (SEBRAE, 2013).

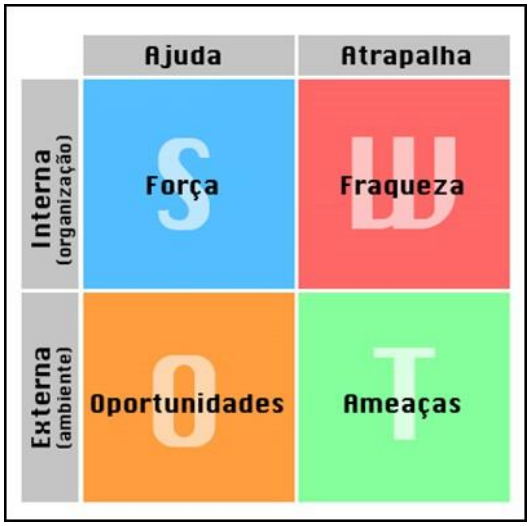
Para Maximiano (2006 p. 333), planejamento estratégico é:

> O processo de elaborar a estratégia – a relação pretendida da organização com seu ambiente. O processo de planejamento

> estratégico compreende a tomada de decisões sobre o padrão de comportamento (ou cursos de ação) que a organização pretende seguir: Produtos e serviços que pretende oferecer a mercados e cliente que pretende atingir (Maximiano, 2006 p. 333).

Uma das ferramentas mais poderosas e amplamente utilizadas no planejamento estratégico é a análise SWOT (*Strenght, Weaknees, Opportunities, Threats*), também conhecida como análise F.O.F.A. (Figura 1), a qual envolve a avaliação dos seguintes aspectos: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Maximiano (2006, p. 331) a descreve como o "símbolo do procedimento básico para o planejamento estratégico".

Figura 1: Matriz FOFA ou SWOT.



Fonte: Bastos (2014).

Segundo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013) A análise SWOT ou FOFA é uma abordagem sistemática que envolve a compreensão da realidade da empresa e do mercado, com base em análises concretas. Ela é voltada para a avaliação do ambiente externo, que é composto por 5 ambientes macro, incluindo o ambiente econômico, político legal, social, tecnológico e natural.

Essa análise gera informações valiosas relacionadas a oportunidades e ameaças que podem afetar a empresa de maneira direta ou indireta.

Como destaca Mintzberg, Ahlstrand e Lampel, (2010, p. 234), “O poder macro reflete a interdependência entre uma organização e seu ambiente”. Já no nível do microambiente, a análise SWOT avalia variáveis que impactam diretamente o negócio, incluindo a própria empresa, seus clientes, fornecedores, intermediários, concorrentes e o público em geral. Isso permite uma análise mais aprofundada das forças internas e

fraquezas da organização, conforme sugerido por (Fischmann; Almeida, 2013).

Com base nessas análises, é possível estabelecer objetivos claros e concretos para a organização, para Maximiano (2007, p. 146), os "objetivos são os resultados concretos que a organização pretende realizar [...] os objetivos, que podem ser enunciados como alvos muito precisos ou intenções focalizam em: clientes e mercados; produtos e serviços; vantagem competitiva; participação no mercado; qualquer indicador de desempenho; [...]"

> É importante ressaltar que o planejamento estratégico é um processo contínuo, o qual envolve prazos e datas para a execução dos planos. Metas são valores definidos dos objetivos a serem alcançados ao longo do tempo, e o plano é o resultado desse processo de planejamento (Muniz; Fischmann; Almeida, 2018, p. 14).

Assim, o planejamento estratégico e suas ferramentas, como a análise SWOT, desempenham um papel crucial na orientação das organizações em direção ao sucesso. Ao fornecer uma estrutura sólida para a tomada de decisões e a definição de objetivos claros, o planejamento estratégico capacita as empresas a se adaptarem ao ambiente em constante mudança e a alcançarem seus propósitos.

Plano de Marketing

"O marketing é a estratégia que usamos para que o nosso alvo ideal nos conheça, goste de nós e confie o suficiente em nós para se tornar nosso cliente, em que tudo o que normalmente associamos ao marketing são táticas." (Dib, 2021, p.11)

O plano de marketing é um documento que detalha as estratégias e táticas que uma organização utilizará para promover seus produtos ou serviços, atender às necessidades dos clientes e alcançar seus objetivos de marketing (Morita, 2012). É um componente essencial do plano estratégico, orientando as ações específicas associadas à promoção, distribuição, precificação e aprimoramento de produtos.

O Plano de marketing, em suas múltiplas dimensões, é uma análise que guia as empresas para alcançar maior eficiência, eficácia e efetividade em suas atividades, utilizando uma série de estratégias. Para um plano de marketing adequadamente estruturado, Crocco *et al* (2006 *apud* Cecconello, 2008 p. 163) definem como premissa básica: A combinação de variáveis estratégicas controláveis pela organização, basicamente os 4Ps, orientada para a criação de valor para o comprador (cliente ou

consumidor) e o atingimento dos objetivos da organização ofertante.

O composto de marketing, também conhecido como os quatro "Ps" - produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção - desempenha um papel central na estratégia de marketing. Os elementos demostrados a seguir estão intrinsecamente ligados, uma vez que as decisões em uma área podem afetar as outras. (Muniz; Morita, 2018, p. 15)

Para Cecconelo (2008, p. 163) São os 4Ps:

> Produto são as características de qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição etc., que potencialmente possui valor de troca.
> Preço são as variáveis que refletem o custo do produto para o consumidor, como o preço propriamente dito, condições de pagamento, aceitação ou não de cartões de crédito, entre outras.
> Praça é tudo o que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor.
> Promoção é o processo de comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado-alvo pretendido Crocco *et al* (2006 *apud* Cecconelo 2008, p.163).

Ter um plano de marketing bem elaborado é a chave para o sucesso de qualquer organização. No entanto, além de traçar objetivos claros, é essencial que essas metas sejam realistas e factíveis. Afinal, um plano de marketing, quando definido de forma realista e constantemente atualizado, proporciona à empresa uma base sólida no mercado, como também a conquista da confiança e lealdade dos clientes.

Plano Financeiro

Como elemento fundamental na administração de negócios, o plano financeiro tem como objetivo proporcionar uma perspectiva clara e organizada da condição financeira e direcionar decisões estratégicas relacionadas ao empreendimento. O plano fornece etapas elaboradas que, se seguidas adequadamente, serão fundamentais para o sucesso de qualquer negócio.

O Plano financeiro segundo Dornelas (2021) "[...] deve refletir em números tudo o que foi escrito até então nas outras seções do plano", ou seja, tem como função expor e mensurar todos os dados. (Dornelas, 2021 p. 167). Segundo Cecconelo (2008 p. 225), o plano financeiro é a:

> [...] confrontação dos investimentos necessários com os lucros

> operacionais potenciais projetados, e geração consequente de caixa, para o negócio proposto. O resultado dessa análise pode ser positivo ou negativo, sendo um parâmetro que deve servir como base para o responsável decidir pela liberação ou não do investimento necessário ao plano analisado.

O planejamento financeiro é uma das etapas mais cruciais de um plano de negócios, fornecendo às empresas uma base sólida para a consecução de seus objetivos financeiros. Para compreender adequadamente as questões financeiras de um plano de negócios, é essencial dominar os conceitos financeiros fundamentais, como investimentos, custos, margem de contribuição, receitas, despesas, lucro/prejuízo e análise de viabilidade econômica.

O plano financeiro, como Dornelas (2021) destaca, é um componente vital no processo de planejamento de uma empresa. Ele atua como uma ponte, transformando ideias e estratégias em números tangíveis.

De acordo com Dornelas,

> O plano financeiro deve ser um espelho do plano de negócios como um todo, englobando detalhes sobre receitas, despesas, custos fixos e variáveis, além de projeções e indicadores. Esta visão abrangente das finanças é essencial para assegurar que os objetivos e metas do plano de negócios sejam realizados através de relatórios financeiros (Dornelas, 2021, p. 171).

Portanto, é fundamental que o plano financeiro seja cuidadosamente elaborado e constantemente atualizado para refletir a realidade da empresa.

Plano Operacional

O plano operacional deve conter informações acerca do arranjo físico das instalações, das máquinas e dos equipamentos, do número de funcionários responsáveis pelo operacional*, lead time* do produto ou serviço, projeção de volume de vendas inicial, para assim, permitir uma visão da capacidade produtiva (Dornelas, 2021, p. 103).

> O plano operacional integra o plano de negócios e representa como o empreendedor vai formalizar, por meio de documentos escritos, sua ideia. É nesse momento que terá que informar como será a implantação e a metodologia que será utilizada em todo o plano de negócios. Por isso que o plano operacional também pode ser chamado de plano de ação (Bocchetti, 2022, p. 15).

"Vale ressaltar que o plano operacional varia de acordo com o tipo de negócio a ser estabelecido. Em outras palavras, se a empresa for do setor industrial, comercial ou de serviços, a complexidade e o nível de detalhamento do plano serão distintos". (Bocchetti, 2022)

Conforme Oliveira (2006, p. 21), cada um dos planejamentos operacionais deve conter detalhes, tais como:

> Recursos necessários para o seu desenvolvimento e implantação;
> Procedimentos básicos a serem adotados;
> Produtos ou resultados finais esperados;
> Prazos estabelecidos;
> Responsáveis pela sua execução e implantação

O plano operacional deve inserir informações sobre o tamanho e a estrutura do empreendimento, como será seu crescimento por meio do tempo, se haverá períodos de sazonalidade, de forma que fique claro para o investidor ou quem for financiar parte do negócio que haverá retorno do seu capital em determinado prazo. (Bocchetti, 2022, p.15)

Essa informação deve ser clara e objetiva e pode ser relacionada com a estrutura do negócio, por meio de práticas como a estatística, o marketing e outras que possam contribuir para o total esclarecimento do plano operacional (Dornelas, 2021, p. 101).

Segmento de Confeitaria

O que antes era visto como um luxo ou um produto inacessível, agora está se tornando uma tendência em todo país. O crescimento de confeitarias, lojas de bolos e docerias *gourmet*, mostra que as pessoas estão a procura a experimentar novos sabores. Até mesmo as receitas de doces e sobremesas clássicas que as pessoas conhecem estão passando por reinvenção.

A Associação Brasileira da Industria e Alimentos (Abia) mostra,

> Uma pesquisa realizada pela Mordor Intelligence, o mercado de doces global terá uma Taxa de Crescimento Anual Composto (CAGR) de 3,99% no período de 2022 a 2027, uma vez que, nos últimos anos, houve um significativo aumento das compras de alimentos por meio da Internet, seja por entrega no formato *delivery* ou pela de retirada no local (Abia, 2023, s/p).

Conforme o estudo da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), atualmente, a produção de chocolate

tradicional cresce 10% por ano no país, enquanto a média do mercado gourmet gira em torno de 20%. Assim como, outra pesquisa da Abicab, em parceria com empresa de auditoria KPMG, aponta que a produção da indústria nacional de chocolates no primeiro semestre de 2022 cresceu 11,43% em comparação ao mesmo período de 2021 (Abia; Abicab, 2022).

O segmento de confeitaria, conforme Brehm (2018) explica,

> Abrange três categorias: A confeitaria industrial se caracteriza pela produção de produtos prontos ou semiprontos para consumo, que passam por processos industriais que permitem a extensão do prazo de validade, facilitando a armazenagem e o transporte. A confeitaria semi-industrial apresentada, normalmente, em padarias e confeitarias, centrais de produção e supermercados, que utilizam infraestrutura industrial para produção de produtos para consumo imediato. E por fim a confeitaria artesanal, aquela praticada por pequenos empreendedores, que produzem produtos em suas casas ou pequenos estabelecimentos, geralmente produzidos e vendidos sob encomenda, conforme a demanda (Brehm, 2018, s/p).

As confeitarias artesanais preenchem um espaço do mercado que as confeitarias industriais não conseguem satisfazer com seus produtos, procurando atender o desejo dos consumidores por doces e sobremesas com sabor acentuado, mais frescos, personalizados e com decoração e apresentação diferenciadas. (Brehm, 2018, p.12)

Os produtos artesanais estão conquistando cada vez mais espaço e se tornando um dos setores que mais crescem no Brasil. A produção manual, feita “um a um”, não só valoriza o artesão, mas também incentiva um ciclo de produção mais sustentável (França, 2020).

Produção de Brownie

O chocolate, como componente principal, apresenta-se de inúmeras formas,

> Ao leite ou amargo, preto ou branco, com ou sem avelãs, em forma de bebida ou em barra, agregado a bombons, mousses, o chocolate se apresenta em diversas composições e variações, o que possibilita encontrá-lo em diferentes formatos e texturas. Existem variados tipos de chocolate, nos quais a porcentagem de cacau varia, alguns com maior teor, resultando em um sabor mais forte e mais amargo, outros com menor teor (Busso; Lagorce; Teixeira, 2019, p. 2).

Segundo Sivieri (2021) da revista *Revolution Magazine* apresenta o brownie,

> Como bolo de chocolate que não cresce, apreciado em todo o mundo, inclusive pelos brasileiros. Embora a origem exata seja incerta, há várias versões e lendas sobre sua criação, nascido nos Estados Unidos, e de acordo com o livro *Larousse Gastronomique,* atribuído ao francês Prosper Montagné, o *brownie* teria surgido em 1896. No entanto, alguns historiadores e especialistas em culinária acreditam que o primeiro registro desse "bolinho" ocorreu em 1909 (Sivieri, 2021, s/p).

Quando se trata do processo de produção, as palavras de Bocchetti (2022) lembra da importância de detalhar a capacidade instalada do empreendimento. É fundamental definir claramente o quanto pode ser produzido, o tempo necessário e quantos clientes podem ser atendidos (Bocchetti, 2022).

Conforme apontado por ele, cada etapa desde a fabricação até a entrega ao cliente, deve ser minuciosamente delineada. Isso inclui identificar as tarefas a serem realizadas, os responsáveis por cada etapa, e os materiais e equipamentos necessários. (Bocchetti, 2022).

O processo de compra necessita de um equilíbrio, entre: a qualidade, a quantidade e o custo. É fundamental que as necessidades da empresa sejam efetivamente atendidas dentro de um orçamento planejado. Antes de planejar uma reformulação do processo de compras, é fundamental entender, claramente, os diferentes estágios nesse processo (Leão, 2023).

Por se tratar de um produto alimentício, o brownie, depende de diversos tipos de ingredientes que derivam da natureza, como o cacau, o açúcar, a farinha de trigo, a manteiga e ovos. Sendo assim, todos esses produtos podem sofrer alterações na qualidade e quantidade, e por consequência, também no preço. (Sansão, 2017, p.33).

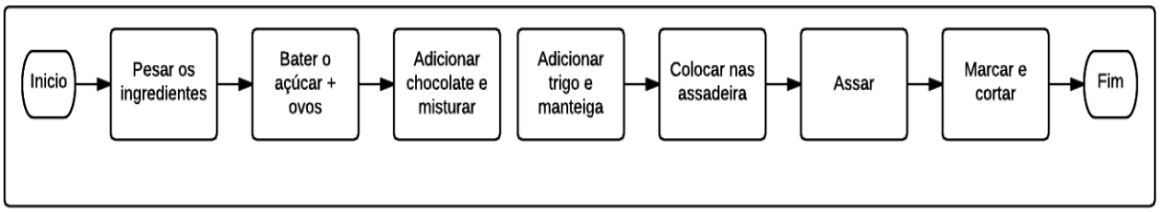
O processo de produção de brownies envolve uma sequência de passos importantes, como:

> Na primeira etapa é a preparação dos ingredientes, que inclui a medição e mistura dos ingredientes líquidos que em seguida, a mistura é aquecida em banho-maria e mexida até que os ingredientes estejam completamente dissolvidos. Depois disso, a mistura é resfriada e adicionada aos ingredientes secos. A massa é então misturada até que fique homogênea e despejada em uma forma untada. Por fim, a massa é assada em forno pré-aquecido por cerca de 20 minutos (Mota; Ferreira; Costa, 2023, p. 7).

A seguir, foi apresentado o processo de preparo da massa de *brownie,* conforme

ilustrado na “Figura 2”.

Figura 2: Fluxograma do processo de preparo da massa do *brownie.*



Fonte: Mota; Ferreira; Costa, (2023, p. 7).

O empreendedor deve ser preciso nas projeções de produção e vendas, como enfatiza Bocchetti (2022). Projeções sem embasamento técnico adequado pode levar ao fracasso do empreendimento.

A padronização das atividades é a base para o planejamento e controle da produção que tem o objetivo atender a uma demanda determinada e simultaneamente maximizar o lucro da empresa (Castro, 2012, p. 3).

O desenvolvimento de produtos é um processo que necessita informações e habilidades de diversas áreas da empresa. Sendo assim é necessário que a equipe multidisciplinar trabalhe com eficiente interação entre as áreas para a aplicação de práticas e diversos métodos de desenvolvimento, a fim de projetar melhores produtos (Mundim, *et al*., 2002).

O setor de chocolates vem evoluindo em várias direções: qualidade do produto, diversidade de composição, formas de comercialização, quantidade de produção e distribuição, além da própria comunicação de marketing, que se mostra especializada para atender esses desafios do setor numa fase de alta competitividade (Borba, 2012).

> Seu consumo está intimamente ligado aos desejos do consumidor e à qualidade percebida do produto, de forma que operam simultaneamente as percepções do consumidor (relações sensoriais) e a demanda que este consumidor tem em relação ao chocolate (importância, conhecimento e comportamento). Essa relação ampara-se nas condições técnicas e de qualidade que o produto oferece (Borba, 2012. p. 19).

Atualmente, os sabores se reinventaram e estão cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Em um mercado altamente competitivo, é necessário possuir diferenciais competitivos para sobressair em relação aos concorrentes. Para isso, é necessário apostar em novas combinações e fugir da tradicionalidade (Rosario, 2022).

Segundo o Sebrae (2023), um diferencial importante é a oferta de produtos

artesanais. Produtos, que não são produzidos em larga escala, se destacam pelo sabor único e menos industrializado. Pequenas empresas têm uma vantagem nesse nicho, pois podem atrair clientes com o toque caseiro e o uso de ingredientes de qualidade em seus produtos. A tendência é que esses empreendimentos expandam cada vez mais seus serviços, competindo com produtos industrializados ao oferecer opções mais saudáveis.

MATERIAIS E MÉTODOS

O objetivo do presente trabalho foi avaliação do potencial de um empreendimento de sobremesas, especificamente brownies gourmet, em Natalândia-MG. Este projeto foi motivado pelo crescimento no mercado de sobremesas; pela carência de estabelecimentos do segmento em Natalândia-MG; pela escassez de mercados na cidade; e pelo espírito empreendedor desenvolvido durante o Curso Técnico em Adminitração. Fatores estes motivaram identificar a viabilidade ou não de em estabelecimento para produção e comercialização de sobremesas.

A presente pesquisa se classifica quanto ao método quantitativa; quanto aos objetivos é exploratória e descritiva; quanto aos procedimentos, estudo de campo.

A presente pesquisa utilizou-se de valores reais para demonstrar a viabilidade do empreendimento, assim, utilizando-se da representatividade numérica para ilustrar os objetivos, características estas de pesquisas quantitativas segundo Zanella (2009). Estes valores foram obtidos através de uma pesquisa de mercado e orçamentos em estabelecimentos da cidade, da região e de outras regiões, de acordo com a oferta dos produtos objetivados a serem produzidos e comercializados pelo estabelecimento.

A pesquisa quanto aos objetivos se classifica como exploratória e descritiva; exploratória, pois buscou ampliar o conhecimento a respeito da produção e comercialização de sobremesas; do mercado de sobremesas; de plano de negócios; e por fim, sobre a viabilidade de negócios. Também se classifica com descritiva, pois buscou descrever com exatidão questões correlatas a viabilidade de abertura do empreendimento, no mercado atual de Natalândia-MG (Zanella, 2009).

Os estudos de campo pesquisam situações reais, ou seja, é realizado num ambiente real (Zanella, 2009). Característica esta que o presente estudo possuí, pois os levantamentos de dados foram realizados em consonância com a real atuação de estabelecimentos que produzem e comercializam sobremesas, com destaque para

brownies, no mercado de Natalândia-MG e região, buscando desde pontos fortes e fracos dos concorrentes, de fornecedores, até a viabilidade do empreendimento com base em valores reais praticados no mercado.

Para responder ao objetivo proposto, foram levantados custos fixos, variáveis, estimativa de receitas, a fim, de demonstrar a viabilidade econômico-financeira de uma consultoria, seguindo algumas proposições, como rentabilidade, lucratividade e ponto de equilíbrio, propostos por Assaf Neto (2010).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Caracterização do Empreendimento de Sobremesas

A empresa produzirá *brownies* de maneira artesanal, que será comercializado no município de Natalândia-MG. O produto principal que será oferecido pela empresa com produção artesanal, será *brownies* tradicionais com variações personalizadas, feitos com ingredientes de qualidade, incluindo chocolates nobre e com cacau sabor intenso, que prometem oferecer uma experiência de sabor inigualável. E para aqueles que desejam um pouco mais de indulgência, oferecemos *brownies* com variedade de recheios e coberturas deliciosas, atendendo às necessidades específicas dos clientes, de forma personalizada em diferentes tamanhos e sabores.

Baseados em quais competências/experiências/tecnologias: A empreendedora cursa técnico em administração, que será essencial para iniciação em sua gestão de negócios, como também conhecimento e habilidades em fazer bolos e sobremesas para família e amigos. A empreendedora tem por paixão realizar um empreendimento, fator esse que será essencial para o sucesso, que após concluir o curso técnico em administração possuirá conhecimentos aprofundado nos conceitos e práticas administrativas levando o negócio ao crescimento de forma eficiente.

Estimulado por quais tendências de mercado: A tendência atual do mercado é a valorização de produtos artesanais, feitos com ingredientes de qualidade e técnicas cuidadosas de produção. Os *brownies* gourmet se encaixam perfeitamente nessa tendência, atraindo clientes que valorizam a autenticidade e o sabor caseiro. Após uma análise de mercado e visto que há poucas opções de sobremesa na cidade isso indica um exemplo na parte que vai agregar ainda mais o mercado. Os *brownies* podem preencher essa lacuna e atrair consumidores em busca de uma alternativa deliciosa para suas

necessidades de sobremesa.

Segmento específico em que compete ou pretende competir: Inicialmente a empresa se concentrará na produção de *brownies* tradicionais com recheios e coberturas, competindo com sorveterias e fornecedores de bolos caseiros e de aniversário. À medida que a empresa se consolida no mercado, planeja-se explorar oportunidades de expansão no segmento de sobremesas. Introduzindo sabores exclusivos e combinações inovadoras de ingredientes que atraiam o público. Isso permitirá competir efetivamente com outros empreendedores locais que oferecem edições sazonais, como ovos de Páscoa. Além disso, os planos podem ampliar a oferta para ocasiões especiais como aniversários, festas e eventos corporativos. Aproveitando as oportunidades sazonais, criando produtos exclusivos como *brownies* de páscoa recheados e *brownies* de natal com sabores festivos. Essas ofertas serão promovidas durante as datas comemorativas para atrair clientes em busca de produtos temáticos.

Comportamento de mercado: Atualmente, os habitantes da cidade encontram poucas alternativas quando se trata de sobremesas, com opções mais comuns como bolos caseiros, bolos recheados e com coberturas para aniversários, pudins e sorvetes (açaí). Os *brownies,* por outro lado, são vistos como um produto gourmet - um item de alta qualidade e sabor distinto. Este segmento é marcado pela venda de produtos diferenciados, elaborados com ingredientes de qualidade que proporcionam uma experiência única ao consumidor.

Características principais do mercado em termos de: Formas de vendas: Inicialmente a empresa planeja promover seus produtos através das redes sociais. Posteriormente serão apresentados em feiras livres que ocorrem nos finais de semana. Os *brownies* serão produzidos e vendidos individualmente, em embalagens únicas, permitindo que os clientes comprem de acordo com suas preferências e necessidades. Os clientes terão a opção de escolher entre sabores tradicionais, com cobertura ou com recheio. A empresa atenderá à demanda com base nos pedidos feitos através das redes sociais.

Distribuição: Como a empresa planeja utilizar as redes sociais, o *"WhatsApp Business"*, como o principal canal de vendas. Isso permite alcançar as pessoas sem a necessidade de uma loja física, o que é especialmente útil em uma cidade pequena. Além disso, a empresa planeja oferecer o serviço de entrega em domicílio. Este serviço é atraente para os clientes, pois eles não precisam sair de casa para comprar deliciosos

brownies.

Estratégias de Marketing: O plano de estratégia da empresa planeja promover seus *brownies* por meio de *folder* virtual que será compartilhado nas redes sociais. Utilizando algumas estratégias adicionais de marketing como: programa de fidelidade, parcerias locais, promoções sazonais e amostras grátis divulgando o produto em feiras, supermercados e eventos locais.

Áreas de conhecimento em que a empresa tem experiência e capacitação: a proprietária do empreendimento se beneficia com uma combinação de experiências e habilidades, na culinária que ao longo dos anos, aprimorou suas habilidades como mãe e dona de casa. Adquirindo experiência prática na preparação de uma variedade de pratos deliciosos, incluindo bolos e sobremesas. Essa experiência será inestimável na produção de *brownies* de qualidade. Como servidora municipal, a proprietária conta com a experiência em lidar com o público. Essa habilidade será crucial para fornecer um excelente atendimento ao cliente, garantindo que cada interação seja positiva e memorável. E atualmente cursando técnico em administração, a proprietária está adquirindo uma base sólida de conhecimentos em gestão de negócios.

Tecnologias/habilidades que a empresa pretende desenvolver: a empresa tem como intuito estar sempre se atualizando com cursos e *workshops* sobre gestão empresarial, marketing e produção, ao desenvolver essas tecnologias e habilidades, a empresa estará preparada para enfrentar os desafios do mercado e crescer de forma sustentável e inovadora. Através da constante atualização e desenvolvimento de novas habilidades, a empresa será capaz de se adaptar às mudanças do mercado, implementar estratégias eficazes e manter um alto padrão de qualidade em seus produtos, que após o aperfeiçoamento a empresa criará programas de treinamento aos funcionários após o possível crescimento da empresa.

Principais formas e fontes de capacitação e acesso a tecnologias que a empresa utiliza: Uma das principais formas e fontes de capacitação e acesso a tecnologias que a empresa utilizará serão cursos online, *workshops* presenciais de culinárias especializados em confeitaria, treinamento em gestão de negócios. Investir em equipamentos de cozinha modernos, software de gerenciamento e ferramentas em plataformas de mídia social.

Plano de Operação da Produção e Comercialização de Brownies

A produção de *brownies* será estabelecido no município de Natalândia-MG. A localização, que já é estrategicamente vantajosa, facilitará a distribuição dos produtos. A produção será realizada na cozinha da casa da proprietária do negócio, um espaço já familiar e equipado, ideal para iniciar a produção. O espaço é composto por três cômodos essenciais para a produção. A despensa é usada para armazenar ingredientes, embalagens e utensílios em geral, além de ser o local onde o processo final de produção é realizado, como embalar e etiquetar os produtos.

A cozinha é dividida em dois ambientes interligados. Em um lado, encontram-se bancadas, utensílios, balança, vasilhas e geladeira. Este espaço é usado para a preparação inicial, como pesagem e separação dos ingredientes, batimento da massa e mistura dos recheios. Além disso, alguns ingredientes perecíveis são armazenados aqui. Após o cozimento, este espaço também é usado para a finalização dos brownies, incluindo corte e recheio. No segundo ambiente da cozinha, ocorre todo o processo de cocção da massa e do recheio, além da lavagem dos utensílios. Há também um banheiro para uso pessoal da proprietária e do entregador.

A utilização de um espaço próprio para a produção inicial permite economizar em custos operacionais, como aluguel, tornando o negócio mais eficiente em termos de custos. A localização do empreendimento é privilegiada, situada em uma rua movimentada no centro do município, que liga alguns locais próximos de pontos de interesse como posto de saúde, praça da cidade e prefeitura municipal, onde se encontra um número elevado de pessoas. Esta localização não só facilita o acesso dos clientes, como também aumenta a visibilidade do negócio.

Produzir *brownies* em casa é uma atividade que exige atenção aos detalhes e cuidado para garantir um resultado final satisfatório. O processo começa com a pesquisa de preços dos ingredientes. Após escolher onde será realizada a compra, os ingredientes são adquiridos e levados para casa. Em seguida, é importante limpar todo o local de trabalho. Depois, organiza os utensílios, separa os ingredientes e faz a medição e pesagem, misturando-os na ordem de acordo com a receita. Começa batendo os ovos com o açúcar e reserva essa 1ª etapa, em seguida mistura manteiga com o chocolate e leva em banho maria até obter uma mistura lisa e brilhante, acrescenta essa mistura nos ovos com açúcar e por fim acrescenta a farinha de trigo com cacau já

peneirados a mistura líquida, mexendo com cuidado para garantir que todos os ingredientes estejam bem incorporados. A massa é cuidadosamente despejada em uma forma untada. Coloca-se a forma no forno pré-aquecido e define o tempo e a temperatura de acordo com a receita, nessa etapa o cozimento é essencial para garantir que os *brownies* fiquem macios por dentro e crocantes por fora. Enquanto a massa está no seu processo de assar, passamos para etapa do recheio, para esse, mistura os ingredientes e coloca na panela para seu cozimento e espera esfriar. Por fim, após assado, deixa os *brownies* esfriarem antes de cortá-los em pedaços. Cada *brownie* é cuidadosamente embrulhado. No caso dos *brownies* recheados e/ou com coberturas, ele é cortado ao meio e coloca-se o recheio, após essa etapa, o *brownie* é colocado em uma embalagem especifica, forrado com papel manteiga. Depois de aplicar etiquetas personalizadas com a marca do produto, informações sobre o sabor e data de validade, os *brownies* estão prontos para a comercialização, são tiradas fotos para divulgação nas redes sociais.

Mercados Consumidores, Concorrentes e Fornecedores

O mercado consumidor do projeto é composto por pessoas e empresas que desejam consumir produtos, sendo a população geral de Natalândia-MG, incluindo todas as idades e gêneros. Com a expansão dos negócios, espera-se estabelecer parcerias fixas com supermercados, equipes de organização de eventos e lanchonetes da cidade, ampliando assim o alcance dos produtos. O Quadro 1 ilustra a caracterização do mercado consumidor.

Quadro 1: Mercado Consumidor.

Mercado Consumidor	**Clientes:** A população geral de Natalândia/MG. **Mensuração da demanda:** A produção de brownies tem uma variação de 5 sabores e formatos, com estimativa de vendas mensais de 864 unidades, para atender a população geral de Natalândia/MG. A Demanda, pode variar dependendo do sabor. Ajustando a produção conforme necessário, para manter e garantir a qualidade dos brownies.

Fonte: Dados da pesquisa.

No município de Natalândia-MG, a produção de *brownies* da "Dona Silla *Brownies*" pode enfrentar concorrência indireta de outros produtores de sobremesas.

Isso inclui donas de casa que fazem bolos de aniversário e bolos caseiros, bem como sorveteria que vendam sorvetes, açaí e *milk-shakes*. Embora esses concorrentes não produzam brownies, eles atendem ao mesmo segmento de mercado de sobremesas. Portanto, eles podem influenciar as escolhas dos consumidores e afetar a demanda pelos brownies. No Quadro 2, tem-se a ilustração dos pontos fortes e fracos das empresas concorrentes.

Quadro 2: Mercado Concorrente.

Concorrentes	**Pontos Fortes**	**Pontos Fracos**
Concorrente A	Base de clientes consolidada; Margens de lucro mais elevadas.	Venda de bolos inteiros; A demanda concentrada em torno de datas específicas.
Concorrente B	A matéria-prima simples; As etapas de produção são menos complexas.	Venda de bolos inteiros; Clientela específica não tão populares entre a população mais jovem.
Concorrente C	Popular durante os meses mais quentes, com variedade de sabores e opções.	Produtos sazonais, diminui durante os meses mais frios.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os fornecedores desempenham um papel fundamental baseada nos fatores como qualidade dos ingredientes, custo, confiabilidade do fornecedor e capacidade de atender às demandas de produção. Fornecendo equipamentos, matéria-prima, embalagens e outros materiais para a produção dos *brownies.* A escolha dos fornecedores pode variar desde comércios locais até grandes distribuidores em Unaí/MG, bem como fornecedores online, prezando pela qualidade do seu ingrediente principal o chocolate nobre. O Quadro 3 ilustra os principais fornecedores bem com os produtos/serviços a serem fornecidos.

Quadro 3: Mercado Fornecedor.

Principais fornecedores	**Produtos/serviços fornecidos**
Fornecedor online A	Utensílios em geral: medidores, *fouet*, espátulas, saco confeiteiro c/ bico, kit assadeira c/ cortador brownie 6x6 cm, celofane 18x18 cm, saco Kraft, embalagem para *brownie*, etiquetas adesivas, Creme de avelã
Fornecedor Local A	Açúcar, Ovos, Farinha de trigo, Leite condensado
Fornecedor Regional A	Leite em pó, creme de leite, materiais de limpeza e afins (detergente líquido, esponja lava louças, saco lixo, touca e

	luvas descartáveis)
Fornecedor Regional B	Manteiga, creme de leite, filme de PVC
Fornecedor on-line B	Chocolate nobre 70%, Cobertura chocolate branco barra , Cobertura chocolate meio amargo e Chocolate em pó 50% cacau
Fornecedor Local B	Gás de cozinha

Fonte: Dados da pesquisa.

Estratégias de Vendas e Plano de Marketing

A produção de brownies será realizada inicialmente com o auxílio do marketing digital, utilizando plataformas como *Instagram, Facebook e WhatsApp*. Estabelecendo e fortalecendo conexões com os clientes, realçando o valor dos produtos e incentivando recomendações pessoais. Com uma variedade de estratégias, o objetivo é atrair aqueles que prezam pela qualidade e novidade. A empresa adotará das seguintes estratégias de marketing para promover e vender seus *brownies,* demonstradas no Quadro 4.

Quadro 4: Entratégias de Marketing

Estratégias	**Caracteristicas**
Redes Sociais	As plataformas digitais, como *Facebook, Instagram e WhatsApp,* atuam como catalisadores para amplificar o alcance da marca. Elas não apenas aumentam o engajamento com a marca, mas também tecem uma rede de conexões sólidas com o público, fortalecendo assim o relacionamento com eles.
Marketing de Relacionamento	A empresa com esforço em construir relacionamentos duradouros com os clientes, proporciona experiência excepcional que incentiva o retorno em comprar mais *brownies.*
Sorteios no Instagram	A realização de sorteios no *Instagram* durante datas comemorativas. O prêmio em exemplo, uma caixa recheada de *brownies* personalizável ao gosto do cliente, é anunciado em um post, juntamente com as regras e data do sorteio. Esta abordagem não só atrai mais clientes, mas também promove os produtos e associa a marca à celebração da data especial.
Cartão de Apresentação com QR Code	Utilização de um cartão de apresentação que contém todas as informações de contato, além de um QR Code que leva diretamente às páginas das redes sociais da empresa. Isso permite que os clientes conheçam melhor os *brownies* e vejam fotos de outras pessoas consumindo-os.
Amostras Grátis	A opção de fornecer pequenas amostras grátis de novos sabores de *brownies* após a compra dos tradicionais. Isso é feito para atrair clientes e introduzir gradualmente novos sabores de *brownies* no mercado. Como os *brownies* são uma novidade na área em que a empresa atua, isso ajuda a chamar ainda mais a atenção dos futuros consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa.

Plano Financeiro da Atividade

O investimento na produção de *brownies* envolve a aquisição de equipamentos essenciais que facilitam todas as etapas do processo de produção, desde a separação dos ingredientes até a comercialização. Esses equipamentos ajudam a manter o processo organizado, garantindo que nenhuma etapa seja interrompida ou atrapalhada.

Os itens de apoio ao processo de produção ajudam a organizar o espaço de trabalho, armazenar ingredientes e produtos acabados, e manter o ambiente de trabalho organizado e eficiente. O Quadro 5 demonstra os equimanentos, instrumentes, movéis e utensílios necessários para a produção de brownies.

Quadro 5: Equipamentos, instrumentos, móveis e utensílios.

Etapas	Equipamentos, instrumentos, móveis e utensílios
Pesagem dos ingredientes	Balança, utensílios medidores (xícara, colher, etc.), touca descartável
Preparação da massa	*Fouet,* bacia (bowl), Espátulas
Assamento	Forno, formas (assadeiras)
Preparação do recheio	Fogão, panela antiaderente, saco de confeiteiro c/ bico
Corte	Faca, cortadores de *brownies* e luvas descartáveis
Embalagem e Armazenamento	Folha de celofane, recipientes com tampa, geladeira e/ou freezer
Comercialização	Saco de papel, embalagem para *brownie*
Limpeza e organização	Detergente líquido, esponja lava louças e saco lixo
Pesquisa de ingredientes	Notebook
Armazenamento dos ingredientes	Prateleiras
Armazenamento dos utensílios	Armário com gavetas
Atendimento e anotações	Notebook, telefone celular, mesa, cadeira

Fonte: Dados da pesquisa.

Os ingredientes principais para produção de *brownies* variam dependendo do tipo de *brownie* que será produzido, ou seja, com massa mais firme ou mais cremoso, no entanto, os ingredientes em si não variam, apenas as quantidades utilizadas. Destaca-se as seguintes matérias-primas, como mostra o Quadro 6.

Quadro 6: Matérias-Primas, Materiais Secundários e Embalagens.

Etapas	Matérias-Primas, Materiais Secundários e Embalagens
Produção massa do brownie	Açúcar, ovos, manteiga, chocolate em barra, cacau em pó e farinha de trigo.
Produção do recheio/Coberturas	Leite condensado, creme de leite, cacau em pó, manteiga, creme de avelã, leite em pó, chocolate nobre 70% e coberturas meio amargo e branco
Montagem	Folha de celofane, embalagem para *brownie* e etiquetas adesivas

Fonte: Dados da pesquisa.

A proprietária como dona de casa, inicialmente utiliza seus próprios equipamentos de cozinha para produzir os *brownies*. Inclui nesta lista: armários, prateleiras, bancada, mesas e cadeira, notebook, celular, fogão com forno convencional, geladeira, freezer, vasilhas e vários outros utensílios. Todos esses itens são empregados diretamente na produção, desde a compra dos itens até a produção final dos *brownies*. As informações descritas abaixo, são os equipamentos adicionais para aprimorar e padronizar o produto.

Quadro 7: Investimento Físico.

Item	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
Utensílios medidores	1	R$ 10,99	R$ 10,99
Fouet	1	R$ 16,99	R$ 16,99
Espátula (pão duro)	2	R$ 9,99	R$ 19,98
Formas (assadeiras)	2	R$ 26,00	R$ 52,00
Saco de confeiteiro c/ bico	1	R$ 12,99	R$ 12,99
Kit cortadores de brownie	1	R$ 11,25	R$ 11,25
Kit assadeira de brownie c/ cortador 6x6cm	1	R$ 162,00	R$ 162,00
Total			**R$ 286,20**

Fonte: Dados da pesquisa.

O investimento financeiro é um elemento essencial para o negócio, abrangendo custos fixos, estoque de matéria-prima e custos de comercialização para a produção mensal. A produção de *brownies* é calculada com base na quantidade de finais de semana por mês, levando em consideração dois dias de produção por final de semana. No cenário apresentado, a produção ocorre em 2 dias por semana, totalizando 8 dias de produção

ao longo das 4 semanas do mês.

Quadro 8: Investimento Financeiro.

Rublica	Valores (R$)
Custos fixos (30 dias)	R$1.514,45
Estoque de matéria-prima (30 dias)	R$1.154,72
Custos de comercialização (30 dias)	R$379,23
Registros e legalização	R$67,00
TOTAL	**R$ 3.115,40**

Fonte: Dados da pesquisa.

Os investimentos são vitais para o sucesso do negócio e devem ser planejadas cuidadosamente, onde destaca em duas etapas: o investimento físico, que inclui equipamentos e infraestrutura necessários para a produção de *brownies* e investimento financeiro, relacionado ao capital que é necessário para cobrir os custos operacionais do negócio.

Quadro 9: Investimento Inicial.

Investimento	**Valor**
Investimento físico (Quadro 7)	R$ 286,20
Investimento financeiro (Quadro 8)	R$ 3.115,40
Total	**R$ 3.401,60**

Fonte: Dados da pesquisa.

Os levantamentos de investimentos físicos, financeiros e iniciais desempenham papéis essenciais no processo de abertura de um negócio, pois ilustram desde os gastos necessários para adquirir ativos tangíveis, como equipamentos, instalações, móveis e estoque, passando pelos recursos monetários necessários para financiar o negócio, incluindo despesas operacionais, salários, custos administrativos e contingências (Assaf Neto (2010). Assim, o achados evidenciam que os investimentos iniciais para produção e comercialização de brownies totalizam R$ 3.401,60, fornecendo uma visão abrangente dos recursos necessários desde o estágio inicial até a fase inicial de operações.

Ao elaborar o levantamento dos custos fixos, foi importante considerar alguns pontos. Como a produção de *brownies* ocorre na casa da proprietária, nos finais de semana. Os custos com energia e plano de internet e telefone foram calculados com

base nesse uso. Atualmente, a despesa com água não foi incluída no cálculo, pois a população de Natalândia, no presente momento não é cobrada por esse item. No entanto, qualquer mudança nesse cenário deve ser refletida nos custos fixos do negócio. O Quadro 10 demonstra os custos fixos.

Quadro 10: Custos Fixos.

Discriminação	Valor Mensal (R$)	Valor Anual (R$)
01. Mão de obra		
Pró-labore	R$ 1.350,00	R$ 16.200,00
Soma 01	**R$ 1.350,00**	**R$ 16.200,00**
02. Outras despesas		
Energia	R$ 32,24	R$ 386,88
Depreciação e seguros	R$ 93,57	R$ 1.122,84
Plano internet e telefone	R$ 38,64	R$ 463,68
Soma 02	**R$ 164,45**	**R$ 1.973,40**
Total dos custos fixos	**R$ 1.514,45**	**R$ 18.173,40**

Fonte: Dados da pesquisa.

Além dos custos fixos, alguns ativos sofrem incidência de depreciações e/ou necessitam de manutenção, conforme Quadro 11.

Quadro 11: Custos Fixos Mensais com Manutenção, Depreciação.

Item	Depreciação Mensal	Manutenção
Bicicleta elétrica	R$ 25,83	R$ 50,00
Notebook	R$ 34,40	R$ 80,00
Celular	R$ 33,34	R$ 50,00
SUBTOTAL	R$ 93,57	R$ 180,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Assaf Neto (2010) os custos fixos de um negócio representam os gastos que permanecem constantes independentemente do volume de produção ou vendas, ou seja, não sofrem variações em decorrência da quantidade produzidas, assim, o empreendimento apresentam custos fixos somando os achados dos Quadros 10 e 11 no montante de R$ 1.788,02. Ressalta-se que vários itens utilizados no processo de produção são de uso pessoal, assim, não foram contabilizados no empreendimento, nem dimensionados seus custos e despesas.

Como a proprietária do negócio, planeja realizar a produção dos *brownies* por conta própria, não há necessidade de incluir custos adicionais de mão de obra neste momento, mantendo assim os custos iniciais mais baixos, permitindo um maior controle sobre o processo de produção. No entanto, à medida que o negócio se expande, a contratação de mais funcionários poderá se tornar uma consideração importante.

A descrição sobre os custos variáveis a seguir foi elaborada com base em uma produção completa de uma receita de *brownie,* levando em conta variações de sabores e quantidades de recheio e cobertura. Cada produção envolve gastos com ingredientes, gás, embalagens e outros elementos necessários até o assamento da massa. A produção de *brownies* é planejada considerando a quantidade de finais de semana por mês, com dois dias de produção por final de semana. Nesse cenário, a produção ocorre em 2 dias por semana, resultando em 8 dias de produção ao longo das 4 semanas do mês. O custos variáveis estão contido no Quadro 12.

Quadro 12: Custos Variáveis.

Item	Quantidade	Preço	Preço Total
Brownie Caramelo Salgado com chocolate	24	R$ 4,97	R$119,28
Brownie cobertura Brigadeiro Gourmet	48	R$ 1,42	R$68,16
Brownie cobertura Ninho com Nuttela	48	R$ 1,79	R$85,92
Brownie recheio com Brigadeiro	48	R$ 1,08	R$51,84
Brownie recheio com Brigadeiro Ninho	48	R$ 1,23	R$59,04
Limpeza e descartáveis	8	R$ 1,76	R$14,08
Entrega	8	R$ 100,00	R$800,00
TOTAL			**R$1.198,32**

Fonte: Dados da pesquisa.

Os custos variáveis de um negócio são aqueles que mudam em proporção direta com a quantidade de produtos fabricados ou serviços prestados, ou seja, quanto maior a produção ou as vendas, maiores serão os custos variáveis (Assaf Neto, 2010). Logo, na produção de brownies, no cenário estudado somam custos variáveis no total de R$1.198,32.

Para calcular os custos unitários de produção, é necessário somar os custos fixos e os custos variáveis e dividir pelo número de unidades produzidas. A fórmula é a seguinte:

Custo unitário de produção = (Custos fixos totais + Custos variáveis totais) / Número de unidades produzidas

Custo unitário de produção = (R$ 1.514,45 + R$1.198,32) / 864

Custo unitário de produção = R$ 3,14

Logo, para cada unidade de brownies produzida, em média, custará R$ 3,14 para ser produzida, levando em consideração tanto os custos fixos quanto os custos variáveis. Nas falas de Assaf Neto (2010) esse resultado é essencial para determinar o preço de venda adequado, garantindo que a empresa cubra seus custos e obtenha lucro.

A estimativa de receita é uma previsão ou projeção da quantidade de dinheiro que uma empresa espera receber em um determinado período de tempo, com a comercialização de seus produtos/serviços (Assaf Neto, 2010). O presente projeto, com base na pesquisa de mercado, ilustrados no Quadro 13. estimou-se a receita esperada.

Quadro 13: Estimativa de Receita.

Produto	Quantidade	Preço	Preço total
Brownie Caramelo Salgado com Chocolate	96	R$ 8,00	R$768,00
Brownie cobertura Brigadeiro Gourmet	192	R$ 7,00	R$1.344,00
Brownie cobertura Ninho com Nuttela	192	R$ 7,50	R$1.440,00
Brownie recheio com Brigadeiro	192	R$ 6,50	R$1.248,00
Brownie recheio com Brigadeiro Ninho	192	R$ 6,50	R$1.248,00
Total	**864**	**R$35,50**	**R$6.048,00**

Fonte: Dados da pesquisa.

Através da análise de mercado, foi esimado vendas de 864 unidades de brownies, de cinco produtos, cuja receita estimada total foi de R$ 6.048,00. Segundo Assaf Neto (2010) estimativa de receita serve para fornecer uma visão geral do potencial de ganhos da empresa em um período futuro.

Quanto ao demonstrativo de resultados de um período, sua utilidade é fornecer uma visão detalhada do desempenho financeiro da empresa durante esse período (Assaf Neto, 2010). O Quadro 14 ilustra o demonstrativo de resultados do empreendimento em análise.

Quadro 14: Demonstrativos de Resultados.

Demonstrativo	Valores Mensais	Valores Anuais
1. Receita Operacional Mensal (Quadro 13)	R$ 6.048,00	R$ 72.576,00
2. Custos Variáveis (Quadro 12)	R$ 1.198,32	R$ 14.379,84
3. Margem De Contribuição (1-2)	R$ 4.849,68	R$ 58.196,16
4. Custos Fixos (Quadro 10)	R$ 1.514,45	R$ 18.173,40

5. Lucro Líquido (3-4)	**R$ 3.335,23**	**R$ 40.022,76**

Fonte: Dados da pesquisa.

O Quadro 14 apresentou as receitas, despesas e lucros líquidos obtidos pela produção e comercialização de brownies, ilustrando que o negócio possui capaacidade de produzir lucros, no período o resultado líquido somou R$ 3,335,23 ao mês, no cenário analisado.

Para análise da viabilidade de un negócio, utilizam-se vários indicadores, neste estudo utilizou-se rentabilidade, lucratividade, prazo de retorno do investimento e ponto de equilíbrio. Nas falas de Assaf Neto (2010), a rentabilidade mede a capacidade de uma empresa gerar lucro em relação aos recursos investidos. A lucratividade xpressa a relação entre o lucro líquido e a receita total da empresa. O prazo de retorno do investimento (Payback Period) indica o tempo necessário para recuperar o capital investido inicialmente no negócio. E o ponto de equilíbrio é o nível de vendas em que a receita total se iguala aos custos totais, resultando em zero de lucro ou prejuízo. Logo, tem-se os cálculos dos quatro indicadores.

Lucratividade = Lucro Líquido ÷ Receita Operacional Mensal

Lucratividade = R$ 3.335,23 ÷ 6.048,00

Lucratividade= 0,5515 ou 55,15%

Com base neste índice podemos afirmar que o capital investido no negócio retorna sob um lucro de uma taxa de 55,15% ao mês, ou seja, no cenário analisado, a produção e comercialização de brownies apresenta uma lucratividade considerada, indicando que a empresa está obtendo um bom retorno em relação às suas vendas.

Rentabilidade = Lucro Líquido ÷ Investimento Inicial

Rentabilidade = R$ 3.335,23 ÷ R$ 3.401,60

Rentabilidade = 0,9805 ou 98,05%

Com base neste índice podemos afirmar que o capital investido no negócio retorna sob a forma de lucro a uma taxa de 98,05% ao mês, ou seja, a produção e comercialização de brownies apresenta uma alta rentabilidade indicando que a empresa está gerando um bom retorno sobre o capital investido, evidenciando a eficiência com que os recursos estão sendo utilizados.

Prazo de Retorno de Investimento = Investimento Inicial ÷ Lucro Líquido

Prazo de Retorno de Investimento = R$ 3.401,60 ÷ R$ 3.335,23

Prazo de Retorno de Investimento = 1,02

Com base neste índice podemos afirmar que em um prazo de 1 mês, todo o capital investido pelo proprietário retornará na forma de lucros, sinalizando que o negócio possui um curto período para retorno dos investimentos.

Margem de Contribuição Unitária = Preço de Venda Unitário - Custo Variável Unitário

Margem de Contribuição Unitária = R$ 7,00 – R$ 1,39

Margem de Contribuição Unitária = R$ 5,61

Margem De Contribuição Total = Margem De Contribuição Unitária X Total De Unidades Vendidas

Margem De Contribuição Total = R$ 5,61 x 864

Margem De Contribuição Total = R$ 4.849,68

Ponto de Equilíbrio = Custos Fixos ÷ Margem De Contribuição Unitária

Ponto de Equilíbrio = R$ 1.514,45 / R$ 5,61

Ponto de Equilíbrio = R$ 269,81

A empresa irá atingir o seu PE quanto obtiver uma receita de R$ 4.849,68, neste momento não apresentando nem lucro nem prejuízo, ou seja, este valor indica o mínimo de vendas necessárias para cobrir todos os custos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação do plano de negócio para o empreendimento intitulado por "Dona Silla *Brownies"* revelou um cenário financeiro promissor. O projeto focado em *brownies* oferece uma visão detalhada do negócio, destacando os principais aspectos que tornam este empreendimento inovador no município de Natalândia-MG.

Com um investimento inicial de R$ 3.401,60, que se espera recuperar em 1 mês, o plano demonstra um equilíbrio sólido entre custos e receitas, essencial para a sustentabilidade do negócio. A lucratividade de 55% e a rentabilidade mensal de 98% indicam um potencial significativo para a geração de lucros.

O plano ressalta sobre a utilização dos melhores ingredientes, incluindo chocolate nobre com sabor intenso de cacau, e a produção artesanal dos *brownies,*

valorizando a autenticidade ainda mais o produto.

Mantendo o ritmo atual de vendas, a empresa tem tudo para viabilizar a abertura do empreendimento e com grandes chances de crescer e fazer sucesso no setor de sobremesas em Natalândia-MG.

REFERÊNCIAS

ABIA. **Associação Brasileira da Indústria de Alimentos.** Disponível em: http://abia.org.br/noticias/mercado-de-confeitaria-tendencias-e-dicas-de-atuacao-neste-ano- de-2023.

ABICAB. **Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas.** Disponível em: https://www.abicab.org.br/noticias/producao-de-chocolates-registra-crescimento-de-11- no-1o-semestre-de-22022/#:~:text=Segundo%20dados%20da%20Associação%20Brasileira%20da%20Indústria%20de,mil%20toneladas%2C%20ante%20332%20mil%20produzidas%20em%202021.

ASSAF NETO, A. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico - financeiro**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BASTOS, M. Analise SWOT (Matriz): **Conceito e Aplicação**. 17 jan 2014. Disponível em: http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html.

BARON, R. A.; SHANE, S.A. **Empreendedorismo:** uma visão do processo. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

BOCCHETTI, G. W. G.; HERMANN, I. L. **Plano de negócios**: plano operacional e plano de marketing: livro digital. 2022.

BORBA, O. R. **A comunicação mercadológica no segmento do chocolate com ênfase no lojista e atacadista**. 2012. 65 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2012.

BUSSO, M.; VISCHI, C. **O chocolate**: tentações e prazeres. São Paulo: Lisma, 2005.

BREHM, L. L. B. **Análise de Modelos de Negócios de Confeitarias Artesanais**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/185010.

CASTRO, D; RAMOS, M; COSTA, D. **Estudo de Tempos e Movimentos no Processo de Flow Rack em uma Empresa de Distribuição**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 32., 2012. Bento Gonçalves. Anais eletrônicos. Bento Gonçalves: ABEPRO, 2012.

CECCONELLO, A. R; AJZENTAL, A. **A construção do plano de negócios.** São Paulo: Saraiva, 2008 – 1 edição.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. 2.ed.rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

DIB, A. **O plano de Marketing de 1 pagina**. Self, p.11, 2021.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo:** Transformando ideias em negócios. 8. Ed, São Paulo: Empreende Editora, 2021.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo.** [S.l.]: Elsevier Brasil, 2008. 27

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 30ª ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

FISCHMANN, A. A., ALMEIDA, M. I. R. **Planejamento estratégico na prática**. 2a ed. Ed. Atlas S.A: São Paulo, 2013.

FRANÇA, I. **Conheça os 15 setores que mais crescem no Brasil**. 2020. Disponível em: https://blog.deliverymuch.com.br/setores-que-mais-crescem-no-brasil/#7.

LAGORCE, S. **Os Aromas do Chocolate**. 1 ed. Espanha: Carater Entertaiment, 2011.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Introdução a Administração, Atlas. 7º edição. 2007.

LEÃO, A. **Processo e organização**. Disponível em: https://www.nomus.com.br/blog- industrial/processo-de-compra/.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia tradução**: Lene Belon Ribeiro˜ – 2. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

MOTA, R. E. A. B. S. da; FERREIRA, A. P. H.; COSTA, B. T. **Utilização do estudo de tempos cronometrados para obter o tempo padrão da operação de fabricação de massa de brownies**. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_226_317_30260.pdf.

MUNDIM, A. P. F.; et al. **Aplicando o cenário de desenvolvimento de produtos em um caso prático de capacitação profissional**. Gestão e Produção, São Carlos, v. 9, n. 1, Apr. 2002.

MUNIZ, C. C. **Plano de negócio**: abertura de uma cafeteria na cidade de Campina Grande-PB. 2018.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 22 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROSÁRIO, M. T. do. **Plano de negócio para abertura de uma browneria artesanal**. 2022.

SANSÃO, V. S. **Plano de negócios: estudo de viabilidade para abertura de centro de produção e distribuição da empresa Brutus Brownies**. Administração-Florianópolis, 2017.

SANTOS, P. V. S.; PINHEIRO, F. A. O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso. **Revista Latino-Americana** de Inovação e Engenharia de Produção, v. 5, n. 8, p. 150-165, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.5380/relainep.v5i7.55161. Acesso em: 29 de jul. 2025.

SEBRAE. **Como Elaborar Um Plano de Negócios**. Brasília – DF. 2013.

SEBRAE. **Uma delícia de investimento**: docerias, bolerias e confeitarias gourmet. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-delicia-de-investimento-docerias-bolerias-e-confeitarias-gourmet,0168f38727bc5810VgnVCM1000001b00320aRCRD.

SIVIERI, G. **Você sabe o que é brownie**? Disponível em: https://revistarevolution.com.br/voce- sabe-o-que-e-brownie/. Acesso em: 13 out. 2023.

TEIXEIRA, J. A. Chocolate: um ingrediente atemporal. **Revista de gastronomia**, v. 1, n. 1, 2019. Disponível em: https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/revistadegastronomia/article/view/1866. Acesso em: 29 jul. 2025.

ZANELLA, Maria Edinara. **Metodologia da pesquisa científica**: um enfoque prático. São Paulo: Atlas, 2009.

ZIMMERMAN, J. **Using Business Plans ForTeaching Entrepreneurship**. American Journal of Business Education (AJBE), v. 5, n. 6, p. 727-742, 2012.