



**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO

---

**Etec Astor de Mattos Carvalho**

**Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração**

## **Um plano de negócio para um Brigadeiro Gourmet.**

**AUTORES:**

**AMANDA CHINELI MOREIRA DOS SANTOS .**

**ENZO LOPES MENDONÇA.**

**LUIZ OTAVIO VALENTE DA CRUZ.**

**MATEUS RODRIGUES.**

**NOME DA ORIENTADORA:MICHELLE GODOY DE MATTOS.**

### **Resumo**

O presente estudo apresenta uma proposta de negócio voltada para a produção e comercialização de brigadeiros gourmet, elaborados com ingredientes selecionados, como creme de leite fresco, leite condensado cremoso e doce de leite artesanal. A escolha do tema surgiu do interesse em ofertar um produto diferenciado e de qualidade à comunidade da Etec Astor de Mattos Carvalho, atendendo tanto ao consumo individual quanto à demanda por lembrancinhas e eventos escolares. O objetivo central do trabalho consiste em analisar a viabilidade do empreendimento, considerando aspectos de mercado, produção, marketing e finanças. A metodologia adotada foi quantitativa e exploratória, iniciando-se com um teste piloto aplicado a 10 participantes e, posteriormente, com uma pesquisa mais ampla envolvendo 183 estudantes, que forneceram dados sobre hábitos de compra, preferências de sabor e restrições alimentares. Os resultados permitiram definir a identidade da empresa “Brigadeiros do Além”, planejar estratégias de divulgação e estabelecer uma estimativa de custos e margem de lucro, mantendo preços acessíveis ao público estudantil. Conclui-se que o negócio apresenta potencial de viabilidade e crescimento, desde que mantenha a qualidade do produto e o vínculo com os consumidores, demonstrando que teoria e prática podem caminhar juntas para o desenvolvimento do espírito empreendedor.

Palavras-chave: brigadeiro gourmet; empreendedorismo; pesquisa de mercado; viabilidade econômica; marketing.

---

## **Gourmet Brigadeiros: A Business Proposal for Production, Marketing, and Commercial Viability**

### **Abstract**

This study presents a business proposal focused on the production and commercialization of gourmet brigadiers made with selected ingredients such as fresh heavy cream, creamy condensed milk, and artisanal dulce de leche. The topic was chosen due to the interest in offering a differentiated and high-quality product to the community of Etec Astor de Mattos Carvalho, meeting both individual consumption needs and demand for souvenirs and school events. The subject was selected because of the desire to provide a unique and premium product to the Etec Astor de Mattos Carvalho community, addressing personal consumption requirements as well as the need for mementos and school activities. The primary aim of this project is to evaluate the viability of the business by examining factors related to the market, production, marketing, and financial elements. The methodology employed was both quantitative and exploratory, starting with a pilot test that included 10 participants followed by a more extensive survey with 183 students, who shared insights on their buying behaviors, flavor choices, and dietary limitations. The results allowed for the definition of the company's identity—"Brigadeiros do Além"—as well as the planning of promotional strategies and the estimation of costs and profit margins while maintaining affordable prices for the student audience. It is concluded that the business presents potential for viability and growth, provided that product quality and customer engagement are upheld, demonstrating that.

Keywords: gourmet brigadeiro; entrepreneurship; market research; economic feasibility; marketing.

---

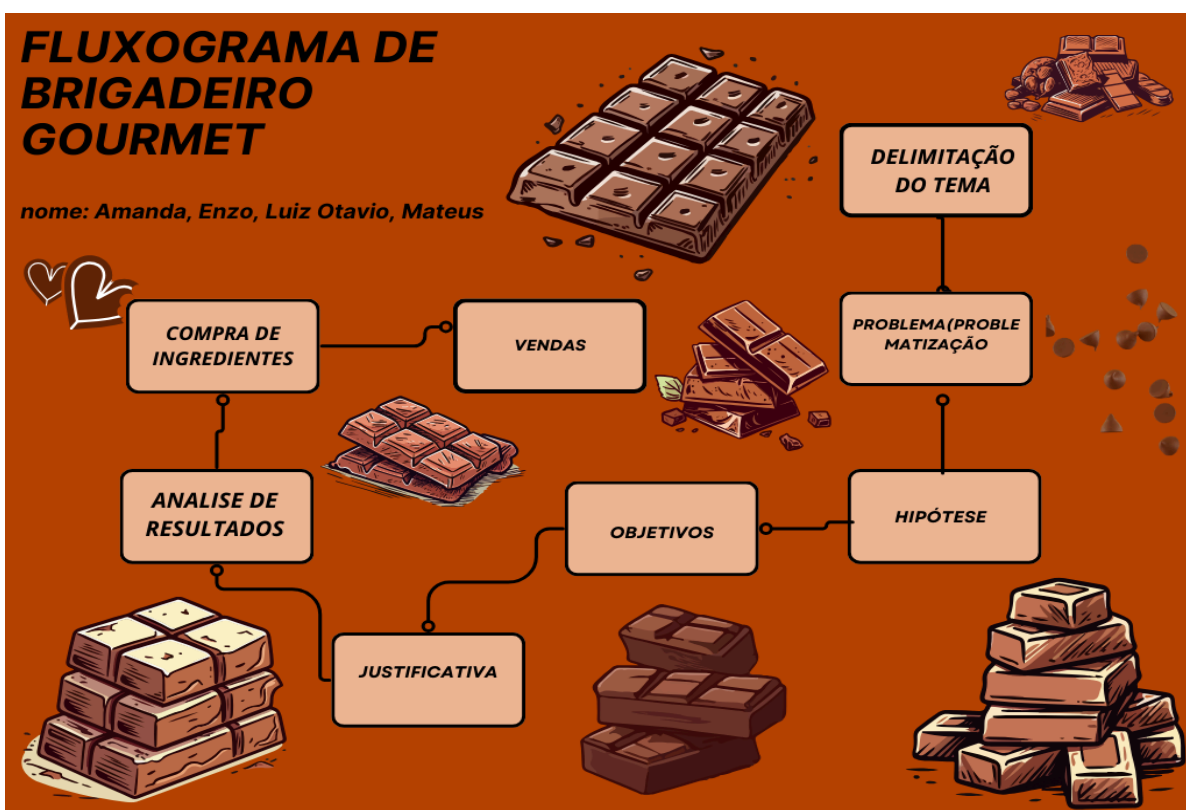
## **1. APRESENTAÇÃO**

Este Trabalho refere-se à conclusão de curso do 3º ano de Administração. Ele é um plano de negócio do Produto Brigadeiro Gourmet. O Produto será voltado para o público Escolar da escola Etec Astor Mattos Carvalho, buscando doces exclusivos para consumo próprio, presentes ou eventos. Esse trabalho aborda aspectos como análise de mercado, plano de marketing, estrutura organizacional, plano operacional e projeções financeiras. Além disso, serão exploradas as estratégias de posicionamento da marca e diferenciação frente à concorrência. Este plano busca unir teoria e prática, promovendo o empreendedorismo e o uso das ferramentas de gestão, por exemplo os 4 P's: Preço, Produto, Praça, Promoção. Já no objetivo geral é desenvolver o brigadeiro gourmet no sabor de doce de leite, chocolate para vender na Etec Astor de Mattos Carvalho. Desenvolver uma pesquisa de mercado para saber a quantidade que será produzido, e o público-alvo do Brigadeiro Gourmet. Já no Objetivo específico é Desenvolver brigadeiros gourmet com sabores atrativos (interessante) e apresentação adequada ao gosto do público (escolar). 2. Analisar os custos de produção e estabelecer um preço acessível para os estudantes, assegurando a lucratividade. 3. Investigar as preferências dos alunos e funcionários da escola em relação ao sabor, formato e frequência de consumo. 4. Implementar estratégias de divulgação dentro da escola, utilizando redes sociais (whatsapp) e o boca a boca.

## **2. DESENVOLVIMENTO.**

O Brigadeiro gourmet é uma versão sofisticada do tradicional brigadeiro brasileiro, com ingredientes diferenciados e uma apresentação elegante. O desenvolvimento deste trabalho percorrerá o fluxograma abaixo. Para que haja o planejamento e a organização do trabalho.

**Figura 1** – Fluxograma do brigadeiro gourmet



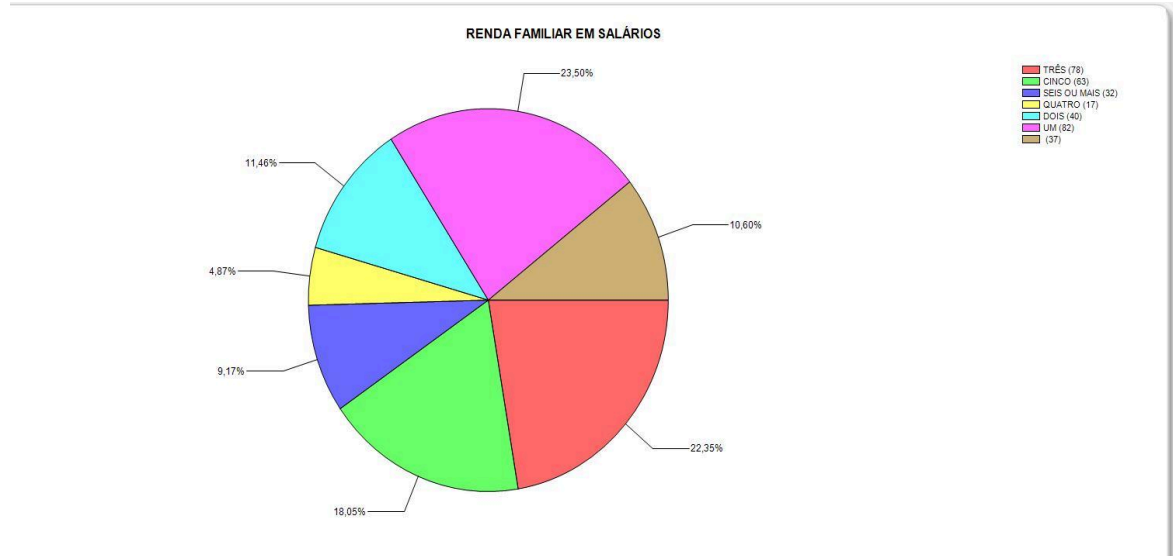
Fonte: Autores, 2025.

O fluxograma acima tem como delimitação do tema o brigadeiro gourmet onde foi visto a problematização do produto escolhido, estando sempre atento às hipóteses e os objetivos sobre esse tema que está sendo colocado. Justificando e analisando os resultados até a compra dos ingredientes entre a venda onde chegará nas mãos dos clientes (alunos e professores) da escola Etec Astor de Mattos Carvalho. Para cumprir todas essas etapas propostas neste trabalho, foi feito um pré teste da pesquisa de mercado. Foram aplicados 10 questionários nos alunos da Etec Astor de Mattos Carvalho no dia 28/05/2025. Os alunos selecionados foram: do primeiro, (2 alunos), segundo(4 alunos) e terceiro (4 alunos) ano dos cursos de Administração, Agropecuária e Informática no turno integral. Após essa aplicação, o grupo se reuniu e ficou decidido por unanimidade que o questionário está de acordo com os objetivos propostos neste trabalho. Sendo assim, o questionário permaneceu inalterado.

Após passado essa etapa, o grupo iniciou o planejamento da pesquisa de mercado completa. Para isso foi identificado que o universo a ser pesquisado é a escola Astor de Mattos Carvalho que conforme reunião no dia 28/05/2025, com a orientadora educacional sra

Alice Nunes Garbulio, a escola tem 285 alunos no período da manhã e 73 alunos no período noturno.

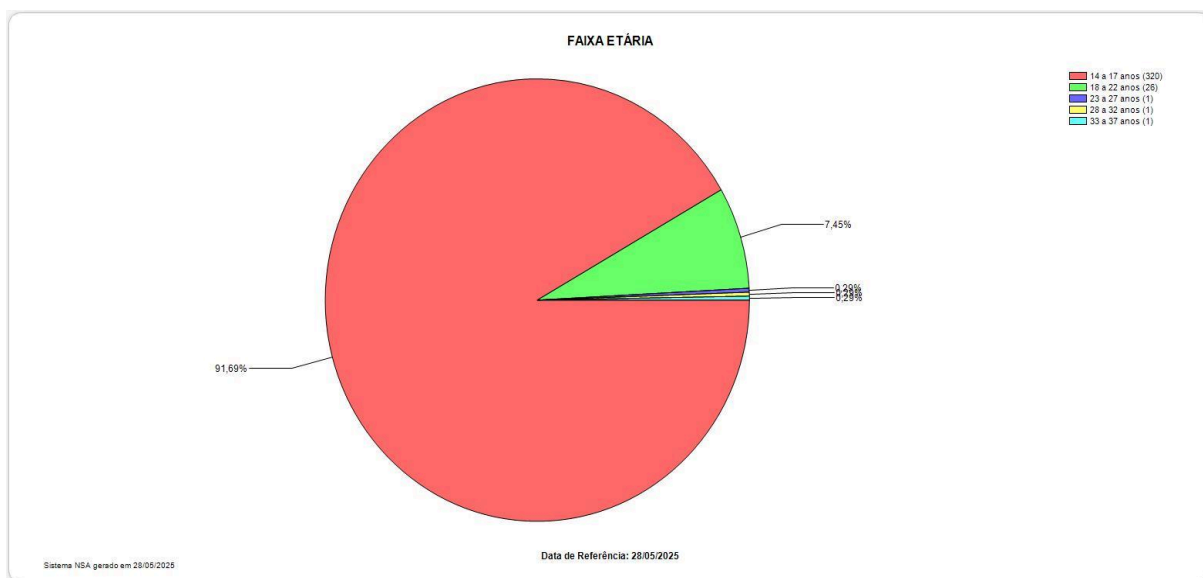
**Gráfico 1.**



Fonte: Etec Astor de Mattos Carvalho, 2025.

Com base no gráfico, o grupo analisou que boa parte das famílias da escola tem a renda de um salário.

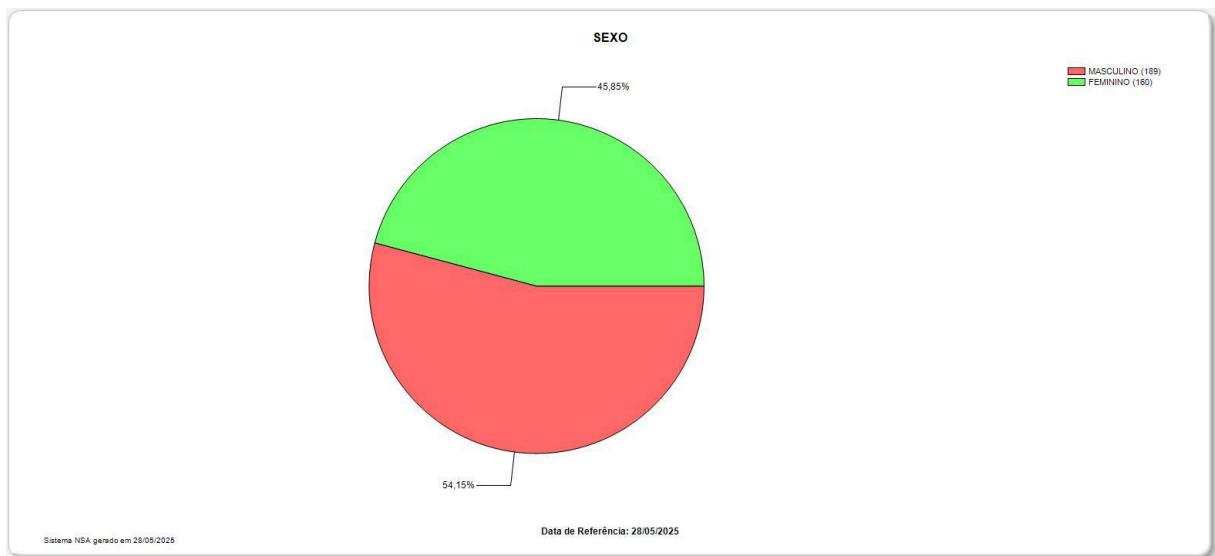
**Gráfico 2.**



Fonte: Etec Astor de Mattos Carvalho, 2025.

Com base no gráfico, o grupo analisou que a faixa etária dos alunos são de 14 e 17 anos que representa boa parte dos alunos da escola e também tem uma porcentagem de alunos com 18 a 22 anos cursando na escola e tem uma taxa.

**Gráfico 3**



Fonte: Etec Astor de Mattos Carvalho, 2025.

Com base no gráfico, o grupo analisou que a uma diferença entre o sexo masculino e feminino, onde o sexo masculino tem uma faixa maior do que o sexo feminino.

O tamanho do universo definido é de 183 alunos. A pesquisa foi feita com todos os 183 alunos como definido. Dos 183 alunos foram 73 meninas e 110 meninos. O período de aplicação foi de 30 de julho com destino final para 13 de agosto, Adotou-se um erro amostral de 3%, pensando em um nível de confiança de 95%, o que dá mais precisão nas estimativas que vêm da amostra. Isso mostra que, em várias pesquisas, em 95% dos casos o valor estimado vai estar dentro desse espaço, reforçando a fortaleza lógica da análise, Objetivo da pesquisa: Buscar Opiniões de um público-alvo (Alunos, professores e funcionários), sendo um ponto chave para a pesquisa de mercado.

**Tabela 1**

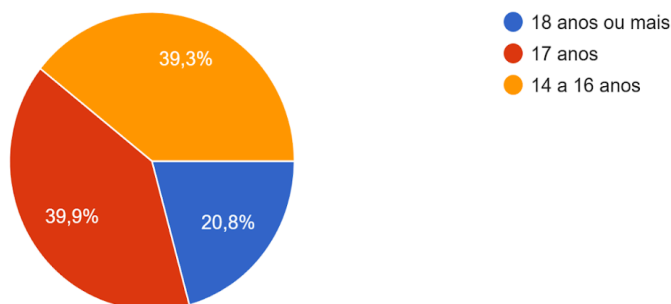
| SALAS     | 1ªADM | 2ªADM | 3ªADM | 1ªAGRO | 2ªAGRO | 3ªAGRO | 1ªINFO | 2ªINFO | 3ªINFO |
|-----------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ALUNOS    | 20    | 20    | 16    | 24     | 18     | 24     | 20     | 21     | 20     |
| FEMININO  | 8     | 11    | 7     | 6      | 11     | 11     | 6      | 6      | 7      |
| MASCULINO | 12    | 9     | 9     | 18     | 7      | 13     | 14     | 14     | 13     |

Fonte: Etec Astor de Mattos Carvalho, 2025.

#### Gráfico 4 : Qual é sua faixa etária ?

1) Qual é a sua faixa etária (idade) ?

183 respostas



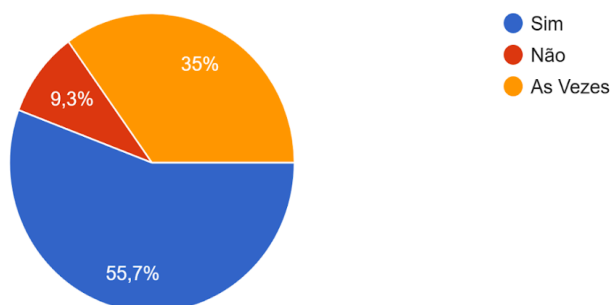
Fonte: Autores, 2025.

Foi identificado que 39,3 % dos alunos têm entre 14 a 16 anos e 39,9 % dos alunos tem 17 anos e 20,8 % dos alunos têm 18 anos ou mais.

#### Gráfico 5 : Você costuma consumir doces com frequência.

2) Você costuma consumir doces com frequência?

183 respostas



Fonte: Autores, 2025.

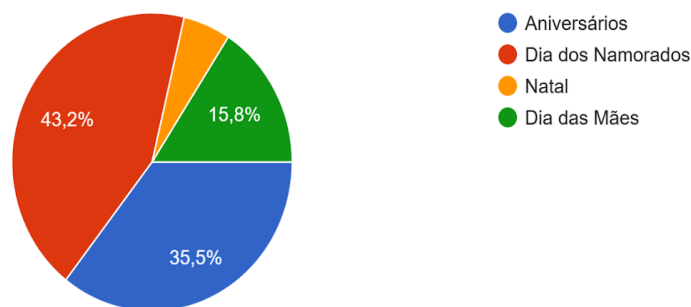
Foi identificado que 55,7% dos entrevistados costumam consumir doces com frequência, outros 35% consomem doces As vezes, e outros 9,3% não consomem doce com frequência.



### Gráfico 6 : Quais ocasiões você considera ideais para presentear alguém com o brigadeiro gourmet ?

3) Quais ocasiões você considera ideais para presentear alguém com o brigadeiro gourmet?

183 respostas



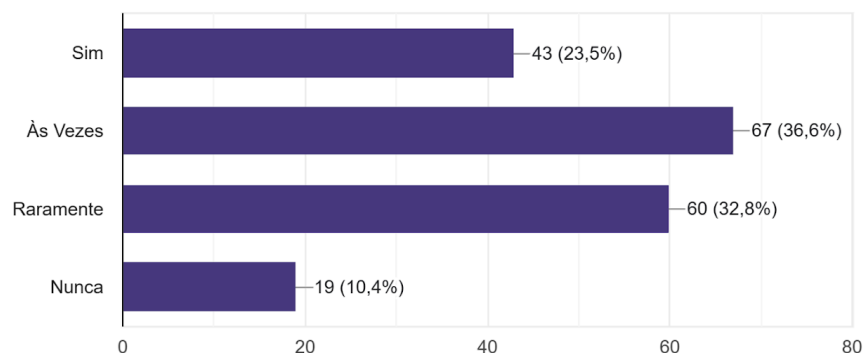
Fonte: Autores, 2025.

Foi identificado que 42,2% dos respondentes optaram por presentear alguém com brigadeiros gourmet no Dia dos Namorados; 35,5% fizeram essa escolha em aniversários; 15,8% preferiram essa opção no Dia das Mães; e 5,5% no Natal.

### Gráfico 7: Você costuma comprar doces na escola?

4) Você costuma comprar doces na escola?

183 respostas



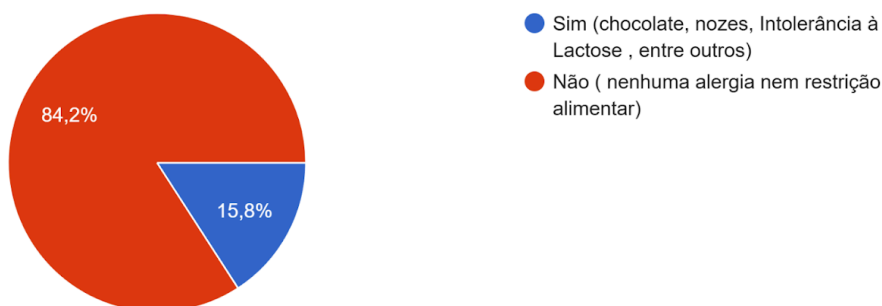
Fonte: Autores, 2025.

Foi identificado que 36,6% dos alunos às vezes compram doces na escola, 32,8% raramente compram doces na escola, 23,5% compram doces na escola e 10,4% nunca compram doces na escola.

#### Gráfico 8: Você tem alguma alergia ou restrição alimentar?

5) Você tem alguma alergia ou restrição alimentar?

183 respostas



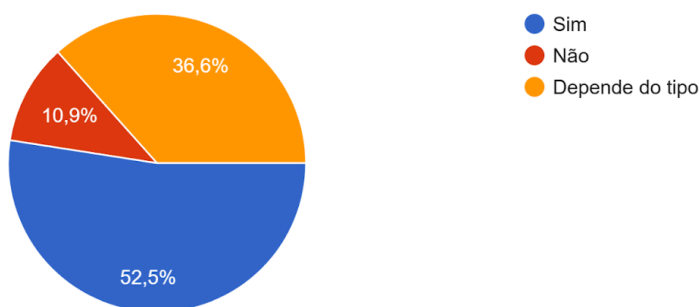
Fonte: Autores, 2025.

Foi identificado que 84,2% dos alunos não possui nem um tipo de alergia com os ingredientes que vão no brigadeiro e outros 15,8% dos alunos possui essa restrição com alimentos como o chocolate e nozes e intolerância a lactose.

#### Gráfico 9: Você gosta de brigadeiros com ingredientes adicionais (nozes, frutas, recheios etc.)?

6) Você gosta de brigadeiros com ingredientes adicionais (nozes, frutas, recheios etc.)?

183 respostas



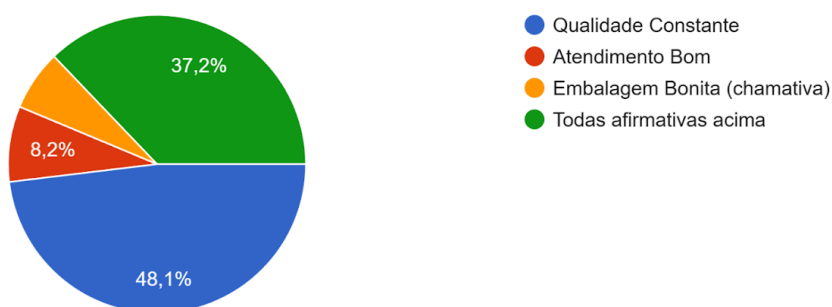
Fonte: Autores, 2025.

Foi identificado que 52,5%(96) dos entrevistados, gostam de brigadeiros com ingredientes adicionais (com variedades) outros 36,6% disseram que depende do tipo de ingrediente e os 10,9% não gostariam de ingredientes adicionais no brigadeiro.

#### Gráfico 10: O que mais te faz voltar a comprar em uma mesma marca/?

7) O que mais te faz voltar a comprar em uma mesma marca/?

183 respostas



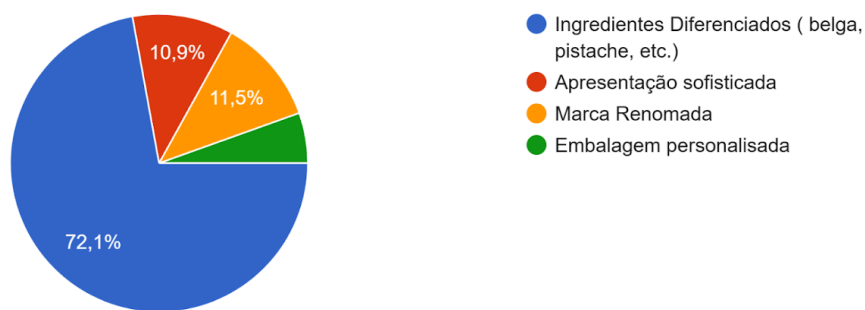
Fonte: Autores, 2025.

Foi identificado que 48,1 % dos alunos voltam para comprar pela qualidade constante do produto, outros 8,2 dos alunos voltam para um bom atendimento e outros 6,6 dos alunos voltam para uma embalagem que chama mais atenção e os outros 37,2 dos alunos preferem qualidade constante, bom atendimento e embalagem chamativa.

### Gráfico 11: O que faria você pagar mais caro por um brigadeiro gourmet?

8) O que faria você pagar mais caro por um brigadeiro gourmet?

183 respostas



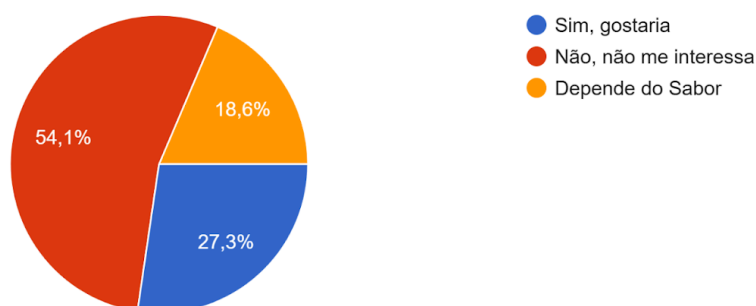
Fonte: Autores, 2025.

Foi identificado que 72,1% compram doces mais caros por ingredientes diferenciados, 11,5% compram doces mais caros por ter uma marca renomada, 10,9% compram doces mais caros pela apresentação sofisticada e 5,5% compram mais caro pela embalagem personalizada.

### Gráfico 12: Você gostaria de ver brigadeiros gourmet com opções veganas ou sem glúten?

9) Você gostaria de ver brigadeiros gourmet com opções veganas ou sem glúten?

183 respostas



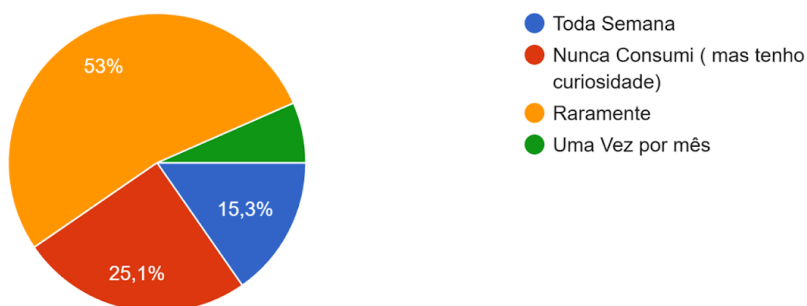
Fonte: Autores, 2025.

Foi identificado que 54,1%(99) não tem interesse em brigadeiros com opções veganas ou sem glúten sendo mais da metade dos entrevistados.

### Gráfico 13: Com que frequência você consome brigadeiros gourmet?

10) Com que frequência você consome brigadeiros gourmet?

183 respostas



Fonte: Autores, 2025.

Foi observado que 53% consomem brigadeiros gourmet raramente , 25,1% nunca consumiram ,15,3% consomem toda semana e 6,6% consomem uma vez ao mês.

### 3.Missão, Visão e Valores.

Foi estabelecido a missão, visão e os valores da organização Brigadeiros do Além. Missão:Proporcionar momentos de felicidade e sabor através de brigadeiros gourmet feitos com carinho e criatividade, levando doçura para o dia a dia das pessoas e celebrando os pequenos prazeres da vida.Visão:Fazer momentos mais simples das vidas de cada pessoa em momentos que fiquem na história de cada um.Valores:Zelar pela dedicação de um bom atendimento, aliado a qualidade, respeito e atendendo as expectativas e a satisfação do cliente.

### 4.Plano de marketing.

#### 4.1 Nome e logomarca.

O nome da empresa é brigadeiro do além referente a união de um grupo concentrado em trazer para o público um gostinho doce no dia a dia, além de ser um nome representando os alunos do grupo.

**Figura 2**



Fonte: Autores, 2025.

Descrição sobre o logomarca brigadeiros do além, a logomarca tem as cores do chocolate para lembrar do brigadeiro a cor amarelo representando o brilho do produto e a cor preta que dá o aspecto elegante.

**Figura 3**



Fonte: Autores, 2025.

## **4.2 Descrições do produto**

O brigadeiro de doce de leite da coleção “Brigadeiros do Além” é uma iguaria única, que harmoniza a untuosidade e o paladar rico do doce de leite com a sutileza do brigadeiro gourmet. Elaborado de forma artesanal com ingredientes escolhidos a dedo, como leite condensado diferenciado, manteiga nobre e doce de leite de primeira linha, cada pedaço oferece uma consistência tenra que se desfaz na boca e demonstra um balanço impecável entre leveza e vigor. Arrematado com uma capa requintada que valoriza sua estética e acentua o gosto, este mimo cativa tanto pela forma esmerada quanto pela vivência sem igual que oferece, sendo perfeito para ocasiões únicas, mimos distintos ou só para mudar uma folga banal em um instante memorável. ( leite condensado , manteiga , achocolatado, doce de leite, granulado e creme de leite )

## **4.3 Descrições das estratégias de divulgação do seu produto**

A divulgação do produto será realizada nos grupos de WhatsApp das salas de aula, com o objetivo de facilitar as encomendas por parte dos alunos. Essa abordagem permite que os estudantes adquiram uma maior quantidade de brigadeiros, proporcionando-lhes uma experiência saborosa e momentos memoráveis junto aos colegas de turma.

Adicionalmente, a promoção será estendida aos grupos de funcionários, possibilitando que estes também desfrutem do produto em seu ambiente de trabalho. O brigadeiro, caracterizado por seu sabor refinado e apresentação diferenciada, será destacado como uma opção de qualidade superior, capaz de agregar valor às confraternizações e momentos de pausa entre os colaboradores.

## **5. Campanha.**

A campanha do “Brigadeiro do Além” visa promover a marca como uma opção gourmet do mercado de doces artesanais. O conceito da campanha é baseado em uma comunicação de design visual do místico e do espaço, que enfatiza a singularidade e qualidade dos brigadeiros e complementa seu significado com uma experiência sensorial inesquecível. Os destinatários da ação são pessoas com idades entre 15 e 70 anos que estão felizes com a sensação de produtos gourmet e novidades culinárias. A divulgação é feita

através de redes sociais, como instagram, whatsapp, promoção O propósito da atividade publicitária é obter lucro e agradar os paladares dos consumidores.

A campanha tem como base levar ao público o gostinho doce no dia a dia tendo essa base publicaremos nas redes sociais para que o público consiga conhecer a nossa marca brigadeiros do além e acompanhe as promoções e descontos dos nossos brigadeiros a nossa campanha está dividida em 3 partes a logo, as promoções e o cardápio da empresa agrega a missão, visão e valores no dia a dia trazendo o brigadeiro combinando a cremosidade do leite condensado a intensidade do chocolate e o toque único do doce de leite.

**Figura 4 Divulgação**



Fonte: Autores, 2025.

A Campanha foi desenvolvida com o objetivo de demonstrar de forma clara, atrativa e direta a proposta da marca “Brigadeiro do Além”: oferecer brigadeiros gourmet com sabores diferenciados. Como identidade visual da marca, utilizamos o marrom para transmitir a ideia de chocolate, remetendo à matéria-prima principal do produto, e o preto para representar sofisticação e elegância, reforçando o caráter premium dos brigadeiros. Para destacar a peça e chamar a atenção do público, aplicamos a estratégia de cores com um fundo laranja vibrante, que transmite energia, criatividade e estimula o apetite, tornando mais impactante e convidativa.



**Figura 5 Cardápio**



Fonte: Autores, 2025.

No Brigadeiro do Além, cada mordida é uma viagem de volta aos bons tempos. Elaboramos cada doce com dedicação, buscando o sabor que aquece o coração. Temos o clássico, o brigadeiro de chocolate essencial para todo apaixonado por doces. O doce de leite, um carinho para os que apreciam paladares singulares e sutis. Oferecemos também o com granulado de chocolate, com a textura ideal para todas as horas. E o vibrante colorido, perfeito para celebrar ou alegrar qualquer instante do seu dia a dia. Cada brigadeiro é único e especial, modelado com a mesma atenção que dedicamos aos nossos. Afinal, o objetivo principal é proporcionar uma experiência simples, saborosa e repleta de afeto.

**Figura 6 Publicação**



Fonte: Autores, 2025.

A Campanha foi desenvolvida com a intenção de apresentar, de forma criativa e acessível, a proposta da marca “Brigadeiro do Além” dentro do ambiente escolar. A campanha “Doce que conecta” usa elementos visuais modernos, como celulares e ícones de conexão como meio de demonstrar a conexão, para representar a ideia de que o brigadeiro pode ser pedido facilmente pelo celular, tornando o processo mais prático para os alunos e professores. A cor rosa tem um significado muito forte e versátil na comunicação visual e no marketing. Ela é associada a emoções positivas.

**Figura 7 Publicação**



Fonte: Autores, 2025.

A imagem apresentada foi elaborada com o objetivo de divulgar o produto “Brigadeiro do Além” de forma clara, atrativa e persuasiva. A campanha utiliza frases curtas e diretas, como “Pequeno no tamanho, grande no sabor”, que destacam as principais qualidades do produto, despertando a curiosidade do público. Além disso, o nome da marca aparece em evidência, reforçando a identidade e ajudando na fixação na mente do consumidor.

**Figura 8 Plano de Mídia.**

| PLANO DE MÍDIA        |                   |                    |           |          |        |  |              |             |
|-----------------------|-------------------|--------------------|-----------|----------|--------|--|--------------|-------------|
| CAMPANHA              | MERCADO           | AGENDA             | CANAL     | CONTEÚDO | VISUAL | COPY   | STATUS       | RESPONSÁVEL |
| Lançamento de prod... | Cabralia Paulista | 15 de out. de 2... | Instagram | Post     |        | Estamos trazendo o melhor venha comprar e saborear | Em andamento | tcc adm     |
| Cardapio              | Cabralia Paulista | 20 de out. de 2... | Whatsapp  | Post     |        | Venha conhecer as nossa variedades de brigadeiro   | Em andamento | tcc adm     |
| Divulgação            | Cabralia Paulista | 25 out. 2025       | Instagram | Post     |        | O doce que conecta você ao mundo                   | Em andamento | tcc adm     |
| Divulgação            | Cabralia Paulista | 30 out. 2025       | Whatsapp  | Post     |        | Peça ja o seu so falta você                        | Em andamento | tcc adm     |

Fonte: Autores, 2025.

## 6. Custos

Neste tópico serão demonstrados os custos fixos e variáveis, demonstrando os principais valores relacionados à operação do negócio. Os custos fixos englobam todas as despesas que permanecem constantes independentemente do volume de produção ou vendas, como contas essenciais e manutenção mínima para funcionamento. Já os custos variáveis correspondem aos gastos que podem oscilar conforme a demanda, produção ou utilização de recursos. A seguir, apresenta-se a tabela com os custos fixos identificados, evidenciando os investimentos necessários e as despesas mensais envolvidas.

### Custos Fixos

**Tabela 2**

| Investimento a realizar |       | Custos fixos |            |
|-------------------------|-------|--------------|------------|
| Descrição               | valor | Contas       | valor      |
| Informática             | R\$ 0 | Água         | R\$ 81,00  |
| Veículo                 | R\$ 0 | Energia      | R\$ 90,00  |
| Treinamento             | R\$ 0 | Telefone     | R\$ 0      |
| Capacitação             | R\$ 0 | Internet     | R\$ 100,00 |
| Instalação              | R\$ 0 | Materiais    | R\$ 26,78  |
| Maquinas                | R\$ 0 | Gás          | R\$ 110,26 |
| Softwares               | R\$ 0 |              |            |
|                         |       |              |            |
| Total                   | R\$ 0 | Total        | R\$ 408,04 |

Fonte: Autores, 2025.

### Custo Unitário

**Tabela 3**

| Custo do Produto | Valor de uma receita | Valor unitário |
|------------------|----------------------|----------------|
| Leite Condensado | R\$ 5,90             | R\$ 0,29       |
| Creme de Leite   | R\$ 4,00             | R\$ 0,20       |
| Chocolate em pó  | R\$ 7,00             | R\$ 0,35       |
| Doce de Leite    | R\$ 10,00            | R\$ 0,50       |

|           |                            |          |
|-----------|----------------------------|----------|
| Granulado | R\$ 5,00                   | R\$ 0,25 |
| Copinho   | R\$ 5,80                   | R\$ 0,29 |
| colher    | R\$ 0,80                   | R\$ 0,04 |
|           |                            |          |
| Total     | R\$ 38,50 para 20 unidades | R\$ 1,93 |

Fonte: Autores, 2025.

A empresa possui despesas fixas mensais de R\$ 408,04 e despesas variáveis de R\$ 1,93 por unidade, e preço de venda de R\$ 3,50, proporcionando um retorno de R\$ 1,57 por unidade. Os brigadeiros serão vendidos na escola e comercializados via Instagram e Whatsapp, mais simples de atingir o público alvo e ampliar a capacidade de vendas. Com os investimentos em equipamentos e capacitação no futuro, deverá haver um crescimento na produção, nas vendas e na lucratividade, embora possa acontecer um aumento nos custos fixos.

### Margem de lucro.

**Tabela 4**

| Margem de lucro | Cálculo     | Preço final por copinho | Lucro por unidade |
|-----------------|-------------|-------------------------|-------------------|
| 50%             | 1,93 + 1,50 | R\$ 3,50                | R\$ 1,57          |

Fonte: Autores, 2025.

As tabelas mostram os resultados que a empresa terá no decorrer das vendas em um período de tempo para começar obter lucro, custos e despesas fixas para descobrir o custo do produto com objetivo de adquirir a margem de lucro de 50%.

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{Preço de venda} - \text{custo variável}}$$

$$PE = \frac{408,04}{3,50 - 1,95}$$

$$PE = \frac{408,04}{1,55}$$

$$PE = 263 \text{ unidades}$$

Para adquirir a margem de lucro de 50% precisa-se primeiro vender 263 unidades para pagar os custos fixos e os ingredientes necessários, sendo o custo fixo de R\$ 408,04.

### Considerações finais.

O TCC (Trabalho de conclusão de curso) é um plano de um negócio de um brigadeiro gourmet que tem como objetivo analisar a capacidade de produzir resultados significativos e alcançar objetivos estabelecidos. É a habilidade de fazer o que é certo, de maneira certa, gerando valor e impacto positivo fundamental. Com as qualificações do curso de Administração, o produto chegará na mão do cliente. Para cumprir todas as etapas propostas neste trabalho foi feita uma pesquisa para analisar se o público alvo irá comprar o produto (Brigadeiro

No trabalho desenvolvemos o desenvolvimento do projeto onde foi feito um fluxograma para a delimitação do problema e analisar os resultados entre a compra dos ingredientes e a venda de gourmet).

Conclui-se que o empreendimento “Brigadeiro Gourmet” apresenta potencial de viabilidade econômica e de crescimento, desde que mantenha o foco na excelência do produto, na inovação e no relacionamento com o cliente. Dessa forma, este trabalho cumpriu seu propósito de unir teoria e prática, estimulando o espírito empreendedor.

Durante o desenvolvimento do trabalho, foi possível observar a importância de cada etapa do planejamento, desde a escolha do produto até a análise do público-alvo. Ao realizar uma pesquisa de mercado com alunos e professores da Etec Astor de Mattos Carvalho, foi possível entender melhor as preferências, os hábitos de consumo e como o produto pode ser aceito na escola. Essa coleta de informações foi muito importante para ajudar a definir estratégias de preço, divulgação e distribuição, o que fortalece as chances de sucesso do negócio.

Depois da análise dos dados fizemos a missão, visão e valores da empresa que visa ver qual vai ser a missão da empresa por que ela existe e qual o objetivo dela, a visão seria a imagem que a empresa quer ter daqui algum tempo e por fim os valores da empresa que são os valores que a empresa tem entre o respeito e suas qualidades.

Com a missão, visão e valores fizemos o plano de marketing onde realizamos e determinamos a logomarca do produto (Brigadeiro gourmet) e o nome. O produto é descrito no TCC e a divulgação do produto para que o público tenha a curiosidade de conhecer a nossa empresa (Brigadeiros do além).

Para que haja a divulgação do produto efetuamos uma campanha onde foi dividida em 4 post é para ela ser divulgada colocamos num plano de mídia que determina qual é o tipo de post quando foi postado, onde foi criado e quem o criou.

Mas como analisar se a empresa vai ter prejuízo ou alto desempenho, analisamos com a matéria de custo, que tem a capacidade de verificar os custos fixos, variáveis o ponto de equilíbrio e a margem de lucro entre outras capacitações. Os custos fixos são os custos que não variam como contas de força, água, aluguel, entre outras contas, os custos variáveis são a matéria-prima, embalagens entre outros tipos de contas. O ponto de equilíbrio tem como objetivo saber quantos produtos a empresa tem que vender para pagar os custos e a margem de lucro é a porcentagem que os sócios querem ter em cima do produto.

E com esse trabalho de conclusão de curso analisamos que o projeto não terá prejuízo e sim alto desempenho tendo que vender 263 brigadeiros para que haja o pagamento do custo fixo e acima dessa quantidade ganhamos o nosso lucro de 50% então esse projeto é aprovado para ser realizado. Esse trabalho foi realizado por um grupo de quatro pessoas (Amanda Chineli, Enzo Lopes, Mateus Rodrigues e Luiz Otávio) técnicos em administração da escola etec astor de matts carvalho.

---

## REFERÊNCIAS

GOMES, Gabriela Della Volpe Drumond; GOMES, André Ayo; SOUZA, Francine Campos; SOUSA, Luciana Maria Garbin Gomes de; MANZANO, Thaís Benites. *Análise dos fatores críticos de sucesso do conceito gourmet em brigaderia: plano de negócios*. [S.l.]: Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia, 2014. Em andamento.

Disponível em:  
<https://www.conic-semesp.org.br/anais/files/2014/trabalho-1000017218.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2025.

LOPES, A. C.; WOICIEKOWSKI, G.; KUIASKI, J. C.; KUTZ, T. *PI-2 GC Empreendedorismo Sweet Nobre Brigadeiro Gourmet*. [S.l.]: ESIC, 2015.

Disponível em:  
<https://esic.br/wp-content/uploads/2021/06/PI-2-GC-EMPREENDEDORISMO-SWEET-NOBRE-BRIGADEIRO-GOURMET-2015-2.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MEIRELLES, P. von M. “O mais popular dos doces brasileiros”: história crítica do brigadeiro. *Aedos*, v. 11, n. 25, p. 330–354, 2019.

Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/aedos/article/view/88452>. Acesso em: 18 nov. 2025.