

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DA FILIAL DA
CONFEITARIA ALFA EM JOÃO PESSOA/PB**

BEATRIZ DE ARAUJO CASTRO

João Pessoa
Maio 2018

BEATRIZ DE ARAÚJO CASTRO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DA FILIAL DA
CONFEITARIA ALFA EM JOÃO PESSOA/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Diana Lúcia Teixeira de Carvalho

João Pessoa
Maio 2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C355p Castro, Beatriz de Araújo.
PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DA FILIAL DA CONFEITARIA ALFA EM
JOÃO PESSOA/PB / Beatriz de Araújo Castro. – João Pessoa, 2018.
63f.: il.

Orientador(a): Prof^a Dr.^a Diana Lucia Teixeira de Carvalho. Trabalho de Conclusão de Curso
(Administração) – UFPB/CCSA.

1. Plano de Negócio. 2. Viabilidade. 3. Implantação. 4. Confeitaria. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha
Catalográfica do CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a).

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluna: Beatriz de Araújo Castro

Trabalho: PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DA FILIAL DA CONFEITARIA ALFA EM JOÃO PESSOA/PB

Área da pesquisa: Empreendedorismo

Data de aprovação: ____/____/2018

Banca examinadora

Orientadora

Membro 1 (obrigatório)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho em primeiro lugar a Deus, a Ele toda a minha gratidão e a minha família que sempre torceram por mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por toda por toda sua bondade, misericórdia, graça e fidelidade Dele na minha vida, posso sentir seu cuidado e amor diariamente, aos meus pais Helder Castro e Patrícia de Araújo por sempre estarem ao meu lado me apoiando, ensinando e ajudando, a minha irmã Bárbara por ter ficado com meu filho nos primeiros semestres para que eu fosse pra universidade, ao meu esposo Marliton David por todo carinho, amor e apoio, ao meu filho Cauã David, por ser minha alegria, aos meus avós, tios e tias, maternos e paternos pelos incentivos, aos meus sogros e cunhadas pelo apoio e ajuda, a minha comadre Cida pelas vezes que ficou com filho para que eu fosse estudar, aos meus pastores e líderes por todos os ensinamentos da Palavra de Deus e suas orações, a minha discipuladora por seu amor, cuidado, conselhos e orações, a todos os meus amigos, professores e todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram com as experiências de vida e construção de todo conhecimento teórico e prático que eu tenho. E a minha orientadora que foi um presente de Deus na minha vida, que me acolheu, me compreendeu e me orientou com todo amor e carinho.

SUMÁRIO

1	SUMÁRIO EXECUTIVO	123
2	DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	13
2.1	Dados dos Empreendedores	13
2.3	Definição do Negócio	13
3	ANÁLISE DE MERCADO	14
3.1	Setor de Panificação e Confeitaria.....	14
3.2	Estudo dos Clientes.....	17
3.3	Estudo dos Concorrentes.....	17
3.4	Estudo dos Fornecedores.....	18
4	PESQUISA DE MARKETING.....	20
5	PLANO DE MARKETING	31
5.1	Produtos e Serviços.....	31
5.2	Preços	31
5.3	Estratégias Promocionais	31
5.4	Estrutura de Comercialização	32
5.5	Localização do Negócio	32
6	PLANO OPERACIONAL	33
6.1	Capacidade Instalada.....	33
6.2	Processos Operacionais	33
6.3	Necessidade de Pessoal	35
7	PLANO FINANCEIRO	36
7.1	- Investimentos fixos.....	36
7.2	- Estoque inicial	37
7.3	- Caixa mínimo	39
7.4	- Investimentos pré-operacionais	41
7.5	- Investimento total	41
7.6	Faturamento Mensal.....	42
7.7	Custo Unitário.....	43
7.8	Custos de comercialização	47
7.9	Apuração do custo de MD e/ou MV	48
7.10	Custo de mão-de-obra.....	49
7.11	Custos com depreciação	49
7.12	Custos fixos operacionais mensais.....	50
7.13	Demonstrativo de Resultados	51
7.14	Indicadores de viabilidade.....	52

8 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	53
8.1 Ações Corretivas e Preventivas	53
9 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	54
9.1 Matriz F.O.F.A	54
9.2 Cruzamento da Matriz F.O.F.A	55
9.3 Objetivos estratégicos	56
9.4 Planos de Ação.....	56
10 AVALIAÇÃO DO PLANO.....	61
10.1 Análise do Plano	61
APÊNDICE A	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero	20
Tabela 2 - Faixa etária	20
Tabela 3 – Renda.....	20
Tabela 4 - Bairro onde reside	20
Tabela 5 - Qual a frequência com que você vai a uma doceria/confeitaria?.....	21
Tabela 6 - Eu vou a uma doceria quando marco uma reunião de trabalho	22
Tabela 7 - Eu vou a uma doceria quando convidado(a) para uma comemoração	22
Tabela 8 - Eu vou a uma doceria porque gosto de salgados e doces	23
Tabela 9 - Eu vou a uma doceria quando quero presentear alguém.	23
Tabela 10 - Bom Atendimento	24
Tabela 11– Qualidade dos produtos e serviços	24
Tabela 12 - Preço.....	25
Tabela 13 – Variedade de produtos e serviços	25
Tabela 14 - Ambiente	26
Tabela 15 - Comodidade.....	26
Tabela 16 - Que faixa de valor você costuma consumir quando vai a uma Doceria/Confeitaria?	27
.....	
Tabela 17 - Quando você procura informações de produtos ou serviços de uma Doceria/Confeitaria, onde busca?	27
Tabela 18 – Em que Bairro de João Pessoa e Cabedelo você gostaria que tivesse uma doceria?	27
.....	
Tabela 19 - Qual a Doceria/Confeitaria você mais frequenta?.....	28
Tabela 20 - Ao responder esse questionário em que Doceria/Confeitaria você pensou?.....	29
Tabela 21 – Descrição dos Investimentos	41
Tabela 22 – Descrição da fonte de recursos	42
Tabela 23 – Projeção de faturamento mensal.....	43
Tabela 24 – Custo unitário do produto coxinha	43
Tabela 25 – Custo unitário do produto pastel de carne doce.....	44
Tabela 26 – Custo unitário do produto torta salgada (kg).....	44
Tabela 27 – Custo unitário do produto torta doce (kg).....	44
Tabela 28 – Custo unitário do produto docinho tradicional.....	45
Tabela 29 – Custo unitário do produto docinho belga	45
Tabela 30 – Custo unitário do produto cupcake.....	45
Tabela 31 – Custo unitário do produto café quente	45
Tabela 32 - Custo unitário do produto café gelado.....	46
Tabela 33 – Custo unitário do produto suco	46
Tabela 34 – Custo unitário do produto refrigerante.....	46
Tabela 35 – Custo unitário do produto água	46
Tabela 36 – Custo unitário do produto biscoito fino - salgado	46
Tabela 37 – Custo unitário do produto biscoito fino - doce.....	46
Tabela 38 – Custos de comercialização	47
Tabela 39 – Projeção de custos de comercialização.....	47
Tabela 40 – Apuração do custo de MD e/ou MV	48
Tabela 41 – Projeção dos MD e/ou MV	48
Tabela 42 – Custos de mão-de-obra	49
Tabela 43 – Custos com depreciação.....	49
Tabela 44 – Custos fixos operacionais mensal.....	50
Tabela 45 – Projeção de custos fixo operacionais mensal	50
Tabela 46 – Demonstrativo de resultados	51
Tabela 47 – Projeção de resultados	51
Tabela 48 – Indicadores de viabilidade	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Capital Social	13
Quadro 2 – Descrição dos concorrentes.	17
Quadro 3 – Descrição dos fornecedores	18
Quadro 4 – Necessidade de Pessoal	35
Quadro 5 – Imóveis	36
Quadro 6 – Máquinas e equipamentos.....	36
Quadro 7 – Móveis e Utensílios	36
Quadro 8 – Veículos	37
Quadro 9 – Computadores	37
Quadro 10 – Total de Investimentos fixos	37
Quadro 11 – Estoque Inicial.....	37
Quadro 12 – Contas a receber	39
Quadro 13 – Fornecedores	39
Quadro 14 – Necessidade média de estoque.....	39
Quadro 15 – Necessidade líquida de capital de giro em dias	40
Quadro 16 – Descrição do caixa mínimo.....	40
Quadro 17 – Descrição do capital de giro.....	40
Quadro 18 – Descrição dos investimentos pré-operacionais	41
Quadro 19 – Demonstrativo de faturamento mensal	42
Quadro 20 – Construção de cenários	53
Quadro 21 – Matriz F.O.F.A.....	54
Quadro 22 – Cruzamento da Matriz F.O.F.A	55
Quadro 23 – Plano de Ação Mídias Sociais.....	56
Quadro 24 – Plano de ação de Parcerias.....	57
Quadro 25 – Plano de Ação pesquisa de novos produtos	57
Quadro 26 – Plano de Ação Recrutamento e seleção de pessoal	58
Quadro 27 – Plano de Ação treinamento dos funcionários.....	58
Quadro 28 – Plano de Ação capacitação dos funcionários em alimentos alternativos	59
Quadro 29 – Plano de Ação teste de novos produtos	59
Quadro 30 – Plano de Ação cadastro de fornecedores	59
Quadro 31 – Plano de Ação Controle de Estoque	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1– Faturamento e crescimento setor de panificação e confeitaria.	14
Gráfico 2– Indicadores do setor de panificação e confeitaria	15
Gráfico 3 – Variações do setor de panificação e confeitaria.....	15
Gráfico 4 – Tíquete médio x Fluxo de clientes setor de panificação e confeitaria.	16
Gráfico 5 – Descrição dos Investimentos	41
Gráfico 6 – Fonte de Recursos	42
Gráfico 7 – Projeção de Receitas	43
Gráfico 8 – Resultado dos custos de comercialização dos produtos.	47
Gráfico 9 – Apuração do custo de MD e/ou MV	49
Gráfico 10 - Custos fixos operacionais mensais	51
Gráfico 11 – Projeção de resultados	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Fluxograma Organizacional	33
Figura 2 - Fluxograma Operacional	34

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente trabalho tem como objetivo elaborar um plano de negócio para analisar a viabilidade da implantação da filial da confeitaria Alfa em João Pessoa/PB. Para a construção do plano de negócio, foi feita uma pesquisa de mercado, aplicada em uma amostra de 201 respondentes, por meio de questionário online, e visitas a empresas do segmento. Para estruturação do trabalho utilizamos com base o modelo de Plano de negócio do Sebrae. A organização atuará no setor de comércio varejista no ramo de alimentos, segmento de confeitaria e sua forma jurídica será sociedade limitada, com enquadramento tributário optante pelo simples nacional. O capital social será de Duzentos e vinte e um mil oitocentos e noventa e oito reais e sete centavos constituídos por 50% da sócia A e 50% da sócia B; as fontes dos recursos serão oriundos de capital próprio. A empresa tem como missão proporcionar momentos prazerosos através da produção de alimentos de alta qualidade e sabor inconfundível, sua visão é consolidar a marca no mercado de João Pessoa até o final de 2022 e seus valores são eficiência: produzir produtos de maneira rápida e com baixo impacto ambiental; ética: desenvolver ações da maneira mais transparente e correta possível; estar sempre em busca de novos desafios a fim de superar-se cada vez mais. Seu público será pessoas de classes A, B e C, que estejam interessadas em consumir produtos de alta qualidade e sabor inconfundível. A comercialização dos produtos será diretamente na loja, trabalharemos com uma variedade de produtos e serviços, tanto para pronta entrega em loja, como para encomenda. A loja contará com um espaço aconchegante e cheio de charme, para que seus clientes possam desfrutar de momentos especiais. Os dias e horários de atendimento será de terça a sábado das 11h00 às 22h00 e no domingo das 15h00 às 22h00, sua localização será no Bairro de Tambaú. Ao finalizar o plano de negócio conclui-se que é viável à implantação da filial Confeitaria Alfa em João Pessoa/PB. Serão investidos duzentos e vinte e um mil oitocentos e noventa e oito e sete centavos, e à estimativa é de um faturamento mensal de oitenta e nove mil quatrocentos e sessenta e oito reais e sessenta centavos, uma margem de lucratividade de 21,25%, e 102,82% de rentabilidade, com prazo de retorno do capital investido em 12 meses.

Palavras-chaves: Plano de negócio; Empreendedorismo; Confeitaria

2 DADOS DO EMPREENDIMENTO

A Confeitaria Alfa atuará no ramo de alimentos, segmento de confeitaria e setor de comércio, e sua forma jurídica será sociedade limitada, com enquadramento tributário optante pelo simples nacional. O capital social será de Duzentos e vinte e um mil oitocentos e noventa e oito reais e sete centavos constituídos por 50% da sócia A e 50% da sócia B; as fontes dos recursos serão oriundos de capital próprio.

Quadro 1– Capital Social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Sócia A	R\$ 110.944,53	50,00
2	Sócia B	R\$ 110.944,53	50,00
Total		R\$ 221.898,07	100,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

2.1 Dados dos Empreendedores

A sócia A mora em Campina Grande há mais de 15 anos e iniciou suas atividades empreendedoras com a abertura da confeitaria Alfa nessa cidade. A experiência no ramo de alimentação é uma tradição de família que se aprimorou por meio dos variados cursos de confeitaria que fez ao longo dos anos. É uma pessoa bastante determinada e persistente, que enfrenta os desafios do dia a dia. Possui habilidades relacionadas à gestão da produção. Suas atribuições serão controle da produção; contratação de pessoas para área de produção; acompanhamento das atividades do negócio; definição do cardápio; compra de materiais, insumos e bebidas.

A sócia B mora em João Pessoa, possui formação em Administração de Empresas, trabalhou por 2 anos em uma empresa de telecomunicações na área de finanças e almoxarifado e estagiou em um grande banco por um ano. Através dos seus conhecimentos na área administrativa e financeira, auxiliou na elaboração do plano de negócios da empresa. Suas atribuições serão gestão das finanças (a pagar e a receber); contratação de pessoas; gestão de marketing (Promoção); acompanhamento das atividades do negócio.

2.3 Definição do Negócio

Empresa que preza por proporcionar momentos prazerosos através da produção de alimentos de alta qualidade e sabor inconfundível.

Missão: Proporcionar momentos prazerosos através da produção de alimentos de alta qualidade e sabor inconfundível.

Visão: Consolidar nossa marca no mercado de João Pessoa até o final de 2022.

Valores:

- **Eficiência:** produzir nossos produtos de maneira rápida e com baixo impacto ambiental;
- **Ética:** desenvolver nossas ações da maneira mais transparente e correta possível;
- **Inovação:** estar sempre em busca de novos desafios afim de superar-se cada vez mais.

3 ANÁLISE DE MERCADO

3.1 Setor de Panificação e Confeitaria

O Setor de panificação e confeitaria no Brasil, registrou, em 2016, um crescimento nominal de 3,08% em relação a 2015 (não descontada a inflação), o que equivale a um faturamento de R\$ 87,24 bilhões, conforme levantamento realizado pelo Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria – ITPC em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria – ABIP.

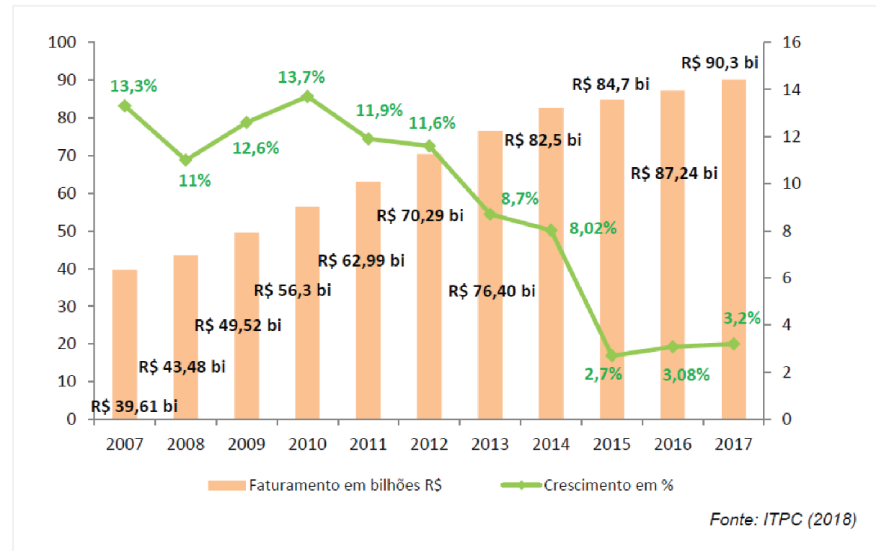
O Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) mantém um acompanhamento de indicadores em cerca de 400 empresas de 19 estados do país, de diferentes portes e modelos de atuação. A apuração de dados nesse universo permite projetar um crescimento do segmento da ordem de 3,2% em 2017 (sem descontar a inflação), o que equivaleria a um faturamento de R\$ 90,3 bilhões. Conforme dados do Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria – ITPC, projeta-se que o segmento represente em torno de 800 mil empregos diretos e 1,8 milhão de forma indireta, nas cerca de 70 mil padarias e confeitarias existentes no Brasil.

De acordo com o Boletim do SEBRAE (2017), as mudanças no mercado de alimentação têm provocado reflexos no segmento de panificação e confeitaria. O aumento da concorrência, com destaque para o crescimento da venda de panificados em outros tipos de negócios, e as mudanças no perfil de compra do consumidor brasileiro são os principais fatores. No momento de turbulência econômica que assolou o país nos últimos anos, a população tem procurado as opções mais vantajosas economicamente, migrando para os pontos de venda mais atrativos.

Depois de um período de graves perdas, com destaque para 2014 e 2015, quando o setor atingiu os seus piores indicadores, conforme estudo do Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria – ITPC, no ano de 2016 a panificação brasileira apresentou uma recuperação. De acordo com especialistas, isso aconteceu após um momento de adequação que deixou o segmento mais preparado para competir.

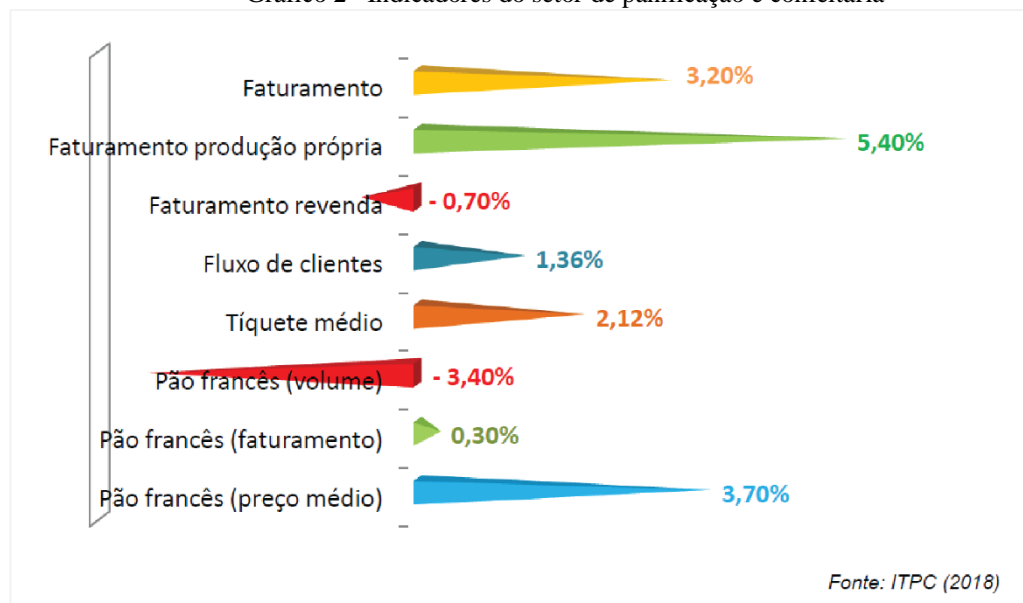
Desde 2007, o ITPC realiza um levantamento em padarias e confeitarias, identificando que o setor passou por um momento de expansão até 2010, quando se nota o início do menor crescimento, chegando a seu ápice em 2015, como pode ser visto no Gráfico 1.

Gráfico 1– Faturamento e crescimento setor de panificação e confeitaria.



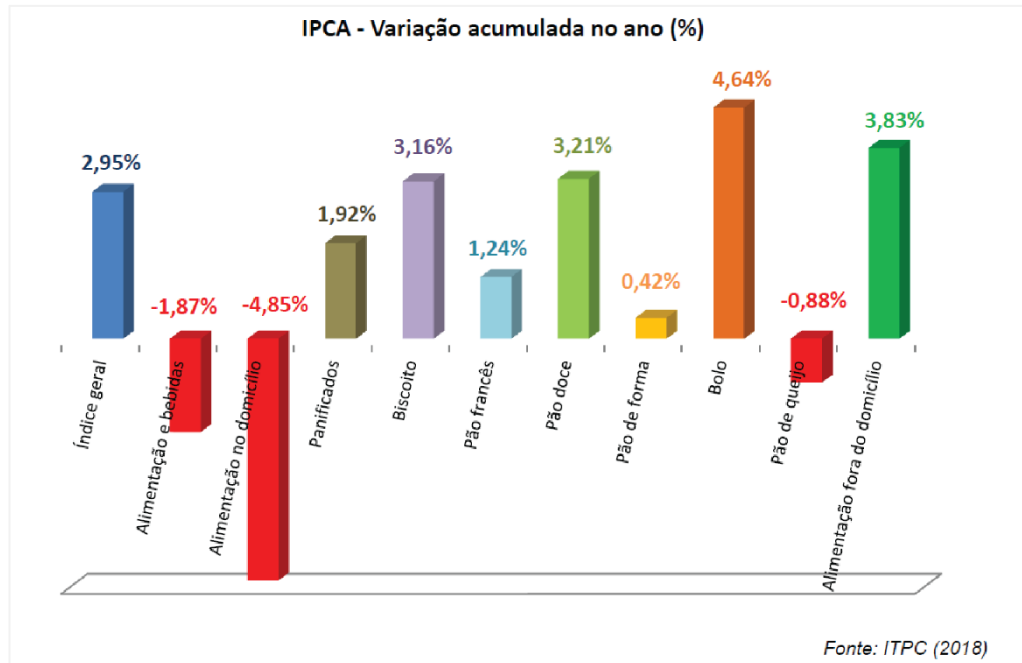
O Gráfico 2 com dados do ITPC (2018) apresenta os principais indicadores identificados pelo levantamento nas empresas, comparando-se os números de 2017 com os de 2016.

Gráfico 2– Indicadores do setor de panificação e confeitaria



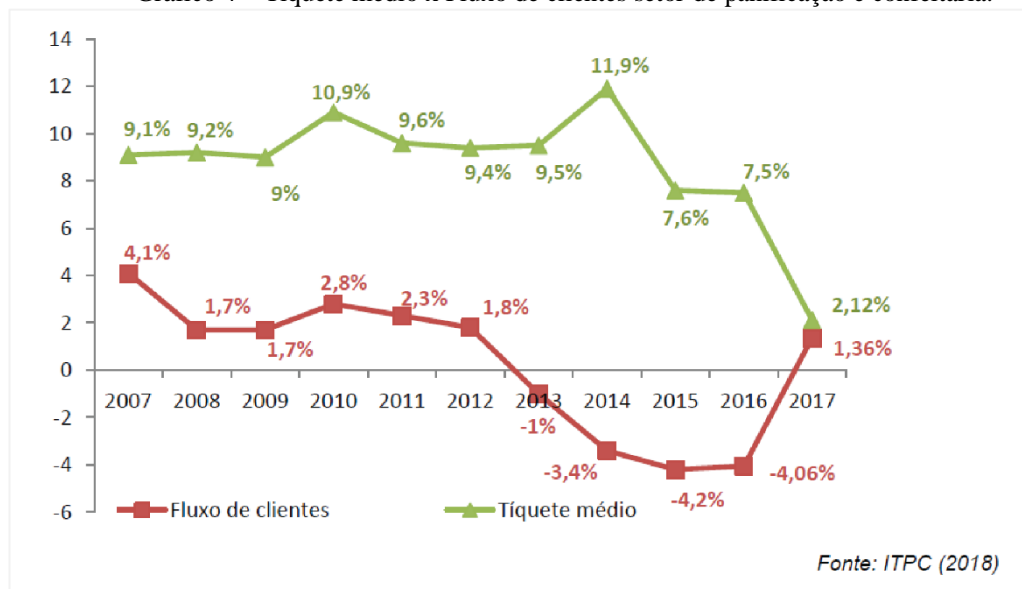
Conforme Gráfico 3 do ITPC (2018), a inflação geral no país foi de 2,95%, medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA/IBGE). Paralelamente, na panificação em geral, a inflação foi de 1,92%, sendo que especificamente para o pão francês, o índice foi de 1,24%. Para o grupo de alimentação e bebidas houve uma deflação (-1,87%), o que também ocorreu com a alimentação no domicílio (-4,85%). Para a alimentação fora do domicílio, a inflação foi de 3,83% (IBGE, 2018).

Gráfico 3 – Variações do setor de panificação e confeitaria.



Em 2017, as empresas pesquisadas registraram um aumento no fluxo de clientes de 1,36%, depois de alguns anos de queda nesse índice. Em 2016, havia se registrado uma perda de fluxo de -4,06%. Sobre o tíquete médio, houve um crescimento de 2,12%, bem menor do que o apurado em 2016 (7,5%). O Gráfico 4 com dados do ITPC (2018) descreve o comportamento destes indicadores nos últimos anos.

Gráfico 4 – Tíquete médio x Fluxo de clientes setor de panificação e confeitaria.



Como podemos constatar pelos dados apresentados que, mesmo mediante a crise do país, o mercado de panificação e confeitaria vem crescendo, porém de forma desacelerada. Devido a vida cheia de compromissos, as pessoas estão buscando opções de refeições rápidas e de qualidade fora de casa, e com a grande demanda em atender às requisições do mercado, os empresários de panificação e confeitaria apostam ainda mais em preparar seus colaboradores a uma produção voltada para qualidade e variedade, seja em seus produtos e serviços, como no atendimento direto ao consumidor.

3.2 Estudo dos Clientes

O público que a Confeitaria Alfa visa a atingir são pessoas de classes A, B e C, que estejam interessadas em consumir produtos de alta qualidade. Este público busca lanches de qualidade com ambiente agradável, bom atendimento, e boa localização, onde eles possam marcar reuniões rápidas, encontros no final da tarde com os amigos e familiares ou até mesmo encomendar produtos para suas lojas, para presentear quem gosta e para suas comemorações particulares. Os clientes serão moradores e trabalhadores nas redondezas e pessoas que buscam refeições, lanches ou café rápidos e que valorizam a qualidade dos produtos consumidos.

3.3 Estudo dos Concorrentes

Quadro 2 – Descrição dos concorrentes.

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Sonho Doce	Qualidade dos Produtos: Boa - 9,0 Qualidade do Atendimento: Boa - 9,0	Caro	Cartão e dinheiro	Unidade 1 - Praça da Independência, 109 - Tambiá, João Pessoa - PB, 58020-544. Unidade 2 - Manaíra Shopping - Av. Gov. Flávio Ribeiro Coutinho, 805 - Loja 60F - Manaíra, João Pessoa - PB, 58037-900.	Unidade 1: Segunda a Sábado: 08h00 às 19h00 Domingo fechado Unidade 2: Segunda a Sábado: 10h00 às 22h00 Domingo 12:00 às 22h00	- Tortas doces e salgadas - Salgados - Docinhos - Sobremesas - Almoço - Bolos - Confeitados
Empório Cookies	Qualidade de Atendimento: 8,8 Qualidade dos produtos: 9,0	Razoável	Cartões e dinheiro	Av. João Cândio da Silva, 1219 - Manaíra, João Pessoa - PB, 58038-341	Horários: Terça à Quinta: 09h00 às 22h00 Sábado e Domingo: 08h00 às 22h00 Segunda fechado	- Café quentes e gelados; - Tortas doces - Cookies - Cupcakes - Café da manhã - Alfajor - Macarrons
Santa Farra	Qualidade dos produtos - 8.0 Qualidade do atendimento - 8.8	Razoável	Cartões e Dinheiro	Rua Hevangelina Francisca Diniz, 62 - Brisamar, João Pessoa - PB, 58033-000	Horário - Segunda à Sábado: 14h00 às 20h00	- Docinhos - Sobremesas - Fatias de tortas - Lanches - Cafés

Fonte: Elaboração própria (2018).

Analisando os concorrentes diretos citados no Quadro 2, podemos dizer que a Doceria Sonho Doce é uma doceria tradicional na cidade, possui bom atendimento, boa qualidade e bom sabor nos produtos e o ambiente é razoável, porém seus produtos tem um preço elevado. A doceria Empório Cookies tem produtos de boa qualidade e bom sabor, o ambiente é razoável e o atendimento deixa a desejar, seus preços estão na média do mercado. A Doceria Santa Farra possui boa qualidade e sabor mediano nos produtos, o atendimento é razoável, e o ambiente bonito e elegante, seus preços estão na média do mercado, a marca do seu café é a mesma que será adotada pela confeitaria Alfa e seus produtos são parecidos com os que serão adotados pela confeitaria Alfa.

Além dos concorrentes diretos temos os concorrentes indiretos como as cafeterias, as delicatessen, chocolaterias, sorveterias e as padarias, esses estabelecimentos possuem produtos substitutos, similares e às vezes iguais aos comercializados pela Confeitaria Alfa. Dentre os concorrentes indiretos podemos citar Briand Delicatessen que possuem um bom ambiente, tem o diferencial do estacionamento, os produtos são de qualidade e bom sabor, porém o preço os produtos são elevados. O Café 283 possui um ambiente agradável, mas é pequeno, produtos de qualidade e bom café, os preços estão na média do mercado.

Contudo a Confeitaria Alfa se destacará pela alta qualidade e sabor inconfundível dos produtos, variedade de produtos, bom atendimento, opções de embalagens para presentes em datas especiais, ambiente aconchegante, espaço para crianças e espaço reservado para pequenas reuniões comemorativas e seus preços estão na média dos adotados pelo mercado.

3.4 Estudo dos Fornecedores

Os fornecedores são muito importantes para o bom funcionamento da organização, pois juntamente com a empresa eles são responsáveis pela qualidade dos produtos e serviços prestados, portanto é fundamental que exista um relacionamento saudável entre a empresa e seus fornecedores. Manteremos o bom relacionamento através do cumprimento dos prazos acordados para ambos os lados.

Dessa forma, os fornecedores serão preferencialmente da cidade, para termos agilidade no atendimento e menor custo com impostos e transportes na hora da compra, contudo visando sempre a qualidade das matérias-primas utilizadas na produção dos produtos da Confeitaria Alfa, para que se mantenha no padrão de qualidade. Grande parte das matérias-primas, insumos e bebidas, serão comprados diretamente dos atacadistas, uma vez que conseguimos comprar num preço melhor do que se pedimos diretamente de fábrica, pois não fazemos grandes pedidos e é inviável fazer grandes estoques, não teria onde armazenar e além de que seria dinheiro parado para empresa.

Alguns produtos serão repassados pela matriz a um valor de 25% a mais do custo de produção, o que é vantajoso para filial, pois não precisará dispor de algumas máquinas e equipamentos, que elevariam os investimentos fixos para abertura. Dentre os principais fornecedores estão os:

Fornecedores de matéria-prima, insumos e bebidas: Atacadão Atacadista, Assaí Atacadista e outros.

Fornecedores de serviços: Energisa, Cagepa e outros.

Fornecedor de produtos: A matriz da confeitaria irá disponibilizar alguns produtos prontos e congelados.

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	<ul style="list-style-type: none"> - Salgados: Coxinha e Pastel - Biscoitos - Bolos de rolo 	Matriz da Confeitaria X	0,60 por unidade 13,50 por unidade 18,00 por kg	Prazo - 20 dias	Entregas de 10 em 10 dias	Campina Grande
2	<ul style="list-style-type: none"> - Refrigerantes - Água - Matérias-primas diversas 	Atacadão Atacadista	Variável	- Dinheiro - Cartão débito ou crédito	Imediato	R. Manoel Lopes de Carvalho, 200 - Ernesto Geisel, João Pessoa - PB, 58073-475

Fonte: Elaboração própria (2018).

4 PESQUISA DE MARKETING

Os dados coletados a partir das informações obtidas através dos questionários, prestadas pelos respondentes da pesquisa apontaram resultados relevantes, para formação do plano de marketing da Confeitaria Alfa. Nesse sentido, serão analisados e comentados, através das tabelas os resultados apresentados, tabulados no programa Excel.

As Tabelas de 1 a 4 mostrarão o perfil sociodemográfico do público que participou da pesquisa.

Tabela 1 – Gênero

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Feminino	143	71,1%	71,1%	71,1%
Masculino	58	28,9%	28,9%	100%
Total	201	100,0%	100,00%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa.

Tabela 2 - Faixa etária

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até 25 anos	96	47,8%	47,8%	47,8%
De 25 a 36 anos	46	22,9%	22,9%	70,7%
De 36 a 45 anos	30	14,9%	14,9%	85,6%
Mais de 45 anos	29	14,4%	14,4%	100%
Total	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa.

Tabela 3 – Renda

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até R\$ 1000,00	7	3,5%	3,5%	3,5%
De R\$ 1001,00 a R\$ 2500,00	41	20,4%	20,4%	23,9%
De R\$ 2501,00 a R\$ 5000,00	66	32,8%	32,8%	56,7%
Mais de R\$ 5000,00	87	43,3%	43,3%	100%
Total	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa.

Tabela 4 - Bairro onde reside

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
AERoclube	5	2,5%	2,5%	2,5%
ALTIPLANO	4	2,0%	2,0%	4,5%
ALTO DO MATEUS	2	1,0%	1,0%	5,5%
BAIRRO DAS INDÚSTRIAS	2	1,0%	1,0%	6,5%
BAIRRO DOS ESTADOS	6	3,0%	3,0%	9,5%
BANCÁRIOS	14	7,0%	7,0%	16,5%
BESSA	19	9,5%	9,5%	26%

CABO BRANCO	4	2,0%	2,0%	28%
CAMALAUÁ	1	0,5%	0,5%	28,5%
CAMBOINHA	3	1,5%	1,5%	30%
CENTRO	1	0,5%	0,5%	30,5%
CRISTO	8	4,0%	4,0%	34,5%
CRUZ DAS ARMAS	2	1,0%	1,0%	35,5%
EXPEDICIONÁRIOS	1	0,5%	0,5%	36%
FORMOSA	1	0,5%	0,5%	36,5%
FUNCIONÁRIOS	4	2,0%	2,0%	38,5%
GEISEL	4	2,0%	2,0%	40,5%
GRAMAME	4	2,0%	2,0%	42,5%
INTERMARES	45	22,4%	22,4%	64,9%
JAGUARIBE	8	4,0%	4,0%	68,9%
JARDIM LUNA	1	0,5%	0,5%	69,4%
JARDIM OCEANIA	2	1,0%	1,0%	70,4%
JARDIM UNIVERSITÁRIO	3	1,5%	1,5%	71,9%
JOSÉ AMÉRICO	5	2,5%	2,5%	74,4%
MANAÍRA	18	9,0%	9,0%	83,4%
MANGABEIRA	2	1,0%	1,0%	84,4%
MIRAMAR	8	4,0%	4,0%	88,4%
PONTA DE CAMPINA	5	2,5%	2,5%	90,9%
TAMBAÚ	4	2,0%	2,0%	92,9%
TAMBAUZINHO	6	3,0%	3,0%	95,9%
TAMBIÁ	2	1,0%	1,0%	96,9%
TORRE	1	0,5%	0,5%	97,4%
VALENTINA	5	2,5%	2,5%	99,5%
VARADOURO	1	0,5%	0,5%	100%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa.

No universo da pesquisa foram entrevistadas 201 pessoas, das quais 58 eram do sexo masculino e 147 eram do sexo feminino, ou seja, Das pessoas entrevistadas destacou-se a maior porcentagem de 47,8% para pessoas com até 25 anos, seguida de 22,9% para pessoas de 25 a 36 anos, enquanto as outras faixas etárias apresentaram resultados equilibrados. No que diz respeito à renda, 43,3% apresenta renda maior que R\$ 5000,00, seguida de 32,8% de R\$ 2501,00 a R\$ 5000,00. Sobre o bairro 22,4% reside em Intermares, 9,5% Bessa, 9,0 Manaíra e 7,0 nos Bancários os demais bairros apresentaram estatísticas equilibradas. Os resultados se mostram coerentes analisando os bairros onde teve maior número de respondentes e o nível de renda que teve maior porcentagem.

Tabela 5 - Qual a frequência com que você vai a uma doceria/confeitaria?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Durante a semana	7	3,5%	3,5%	3,5%
De 15 em 15 dias	31	15,4%	15,4%	18,9%
Durante o mês	30	14,9%	14,9%	33,8%
Às vezes	133	66,2%	66,2%	100,0%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa.

Conforme Tabela 5, à frequência com que os respondentes vão à uma doceria/confeitaria, verifica-se que 66,2% deles vão às vezes e 14,9% durante o mês. Isso é um dado significativo, pois mostra que eles não são clientes assíduos de doceria/confeitaria e sim visitam de forma esporádica.

As Tabelas de 6 a 9 mostrarão os resultados dos motivos que elevariam o público respondente da pesquisa a frequentar ou não uma doceria/confeitaria.

Tabela 6 - Eu vou a uma doceria quando marco uma reunião de trabalho

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
0	105	52,2%	52,2%	52,2%
1	11	5,5%	5,5%	57,7%
2	15	7,5%	7,5%	65,2%
3	5	2,5%	2,5%	67,7%
4	13	6,5%	6,5%	74,1%
5	16	8,0%	8,0%	82,1%
6	8	4,0%	4,0%	86,1%
7	11	5,5%	5,5%	91,5%
8	6	3,0%	3,0%	94,5%
9	3	1,5%	1,5%	96,0%
10	8	4,0%	4,0%	100,0%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa.

Conforme a Tabela 6, quando questionado sobre ir a uma doceria/confeitaria para reunião de trabalho entorno de 57,7% discordou totalmente, 14,5% se manteve neutro e apenas 5,5% concordo totalmente que iria.

Tabela 7 - Eu vou a uma doceria quando convidado(a) para uma comemoração

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
0	32	15,9%	15,9%	15,9%
1	9	4,5%	4,5%	20,4%
2	4	2,0%	2,0%	22,4%
3	1	0,5%	0,5%	22,9%
4	4	2,0%	2,0%	24,9%
5	23	11,4%	11,4%	36,3%
6	10	5,0%	5,0%	41,3%
7	18	9,0%	9,0%	50,2%
8	29	14,4%	14,4%	64,7%
9	11	5,5%	5,5%	70,1%
10	60	29,9%	29,9%	100,0%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa.

De acordo com a Tabela 7, quando questionado sobre ir a uma doceria/confeitaria quando convidado para uma comemoração, entorno de 20,4% discordou totalmente, 13,4% de manteve neutro e 35,4% concordou totalmente.

Tabela 8 - Eu vou a uma doceria porque gosto de salgados e doces

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
0	10	5,0%	5,0%	5,0%
1	2	1,0%	1,0%	6,0%
2	4	2,0%	2,0%	8,0%
3	5	2,5%	2,5%	10,4%
4	3	1,5%	1,5%	11,9%
5	12	6,0%	6,0%	17,9%
6	9	4,5%	4,5%	22,4%
7	13	6,5%	6,5%	28,9%
8	17	8,5%	8,5%	37,3%
9	19	9,5%	9,5%	46,8%
10	107	53,2%	53,2%	100,0%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa.

Conforme a Tabela 8, quando questionado sobre ir a uma doceria/confeitaria porque gosta de salgados e doces, entorno de 6% discordou totalmente, 7,5% se manteve neutro e 62,7% concordou totalmente.

Tabela 9 - Eu vou a uma doceria quando quero presentear alguém.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
0	24	11,9%	11,9%	11,9%
1	3	1,5%	1,5%	13,4%
2	16	8,0%	8,0%	21,4%
3	8	4,0%	4,0%	25,4%
4	9	4,5%	4,5%	29,9%
5	24	11,9%	11,9%	41,8%
6	10	5,0%	5,0%	46,8%
7	21	10,4%	10,4%	57,2%
8	19	9,5%	9,5%	66,7%
9	10	5,0%	5,0%	71,6%
10	57	28,4%	28,4%	100,0%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa.

De acordo com a Tabela 9, quando questionado sobre ir a uma doceria/confeitaria quando quer presentear alguém com docinhos ou bolo, entorno de 13,4% discordou totalmente, 16,4% se manteve neutro e 33,4% concorda totalmente.

Analisando as Tabelas de 6 a 9 anterior sobre os motivos que levam o consumidor ir a uma doceira/confeitaria, podemos concluir que os clientes estão mais propícios a ir a uma doceria/confeitaria em sua maioria por que gostam de doces e salgados, seguido de quando vão a uma comemoração ou quando querem presentear alguém querido.

As Tabelas de 10 a 15 mostrarão os resultados das características que são importantes para que o público respondente da pesquisa retorne a doceria/confeitaria.

Tabela 10 - Bom Atendimento

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
0	1	0,5%	0,5%	0,5%
1	1	0,5%	0,5%	1,0%
2	1	0,5%	0,5%	1,5%
3	1	0,5%	0,5%	2,0%
4	0	0,0%	0,0%	2,0%
5	4	2,0%	2,0%	4,0%
6	7	3,5%	3,5%	7,5%
7	12	6,0%	6,0%	13,4%
8	25	12,4%	12,4%	25,9%
9	23	11,4%	11,4%	37,3%
10	126	62,7%	62,7%	100,0%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa.

Conforme Tabela 10, quando questionado se a característica Bom atendimento (Agilidade, atendentes corteses, conhecimento da equipe), era importante para o retorno a doceria/confeitaria, entorno de 2% se manteve neutro, 18,4% concordou parcialmente e 74,1% concordou totalmente. Isso mostra que o bom atendimento é uma característica relevante para fidelizar o cliente.

Tabela 11– Qualidade dos produtos e serviços

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
0	0	0,0%	0,0%	0,0%
1	0	0,0%	0,0%	0,0%
2	1	0,5%	0,5%	0,5%
3	0	0,0%	0,0%	0,5%
4	0	0,0%	0,0%	0,5%
5	0	0,0%	0,0%	0,5%
6	2	1,0%	1,0%	1,5%
7	2	1,0%	1,0%	2,5%
8	11	5,5%	5,5%	8,0%
9	19	9,5%	9,5%	17,4%
10	166	82,6%	82,6%	100,0%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa.

De acordo com a Tabela 11, quando questionado se a característica Qualidade dos produtos/serviços, era importante para o retorno a doceria/confeitaria, entorno de 6,5% concordou parcialmente e 92,1% concordou totalmente. Isso nos mostra que a característica qualidade dos produtos é quase que determinante para fidelizar o cliente.

Tabela 12 - Preço

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
0	3	1,5%	1,5%	1,5%
1	1	0,5%	0,5%	2,0%
2	2	1,0%	1,0%	3,0%
3	3	1,5%	1,5%	4,5%
4	1	0,5%	0,5%	5,0%
5	13	6,5%	6,5%	11,4%
6	5	2,5%	2,5%	13,9%
7	25	12,4%	12,4%	26,4%
8	39	19,4%	19,4%	45,8%
9	14	7,0%	7,0%	52,7%
10	95	47,3%	47,3%	100,0%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa.

Conforme a Tabela 12, quando questionado se a característica Preço, era importante para o retorno a doceria/confeitaria, entorno de 31,8% concordou parcialmente e 54,3% concordou totalmente. Isso nos mostra que a característica Preço é relevante para fidelizar o cliente.

Tabela 13 – Variedade de produtos e serviços

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
0	1	0,5%	0,5%	0,5%
1	0	0,0%	0,0%	0,5%
2	1	0,5%	0,5%	1,0%
3	1	0,5%	0,5%	1,5%
4	2	1,0%	1,0%	2,5%
5	10	5,0%	5,0%	7,5%
6	2	1,0%	1,0%	8,5%
7	19	9,5%	9,5%	17,9%
8	29	14,4%	14,4%	32,3%
9	27	13,4%	13,4%	45,8%
10	109	54,2%	54,2%	100,0%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa

De acordo com a Tabela 13, quando questionado se a característica Variedade de produtos/serviços, era importante para o retorno a doceria/confeitaria, entorno de 23,9% concordou parcialmente e 67,7% concordou totalmente. Isso nos mostra que a característica Variedade de produtos e serviços é relevante para fidelizar o cliente.

Tabela 14 - Ambiente

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
0	0	0,0%	0,0%	0,0%
1	0	0,0%	0,0%	0,0%
2	0	0,0%	0,0%	0,0%
3	0	0,0%	0,0%	0,0%
4	1	0,5%	0,5%	0,5%
5	2	1,0%	1,0%	1,5%
6	0	0,0%	0,0%	1,5%
7	1	0,5%	0,5%	2,0%
8	19	9,5%	9,5%	11,4%
9	30	14,9%	14,9%	26,4%
10	148	73,6%	73,6%	100,0%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa.

Conforme Tabela 14, quando questionado se a característica Ambiente (Organização, limpeza, espaço físico agradável), era importante para o retorno a doceria/confeitaria, entorno de 10,0% concordou parcialmente e 88,5% concordou totalmente. Isso nos mostra que o cliente preza pela característica do Ambiente.

Tabela 15 - Comodidade

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
0	9	4,5%	4,5%	4,5%
1	2	1,0%	1,0%	5,5%
2	4	2,0%	2,0%	7,5%
3	11	5,5%	5,5%	12,9%
4	10	5,0%	5,0%	17,9%
5	23	11,4%	11,4%	29,4%
6	19	9,5%	9,5%	38,8%
7	27	13,4%	13,4%	52,2%
8	34	16,9%	16,9%	69,2%
9	7	3,5%	3,5%	72,6%
10	55	27,4%	27,4%	100,0%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa.

De acordo com a Tabela 15, quando questionado se a característica Comodidade (ser perto do seu trabalho ou casa), era importante para o retorno a doceria/confeitaria, entorno de 5,0% discordou totalmente, 16,4 se manteve neutro e 30,9% concordou totalmente. Isso nos mostra que para cliente ser perto ou não de sua casa ou trabalho é bem relativo.

Ao analisar as Tabelas de 10 a 15 sobre as características importantes para o retorno do consumidor a uma doceria/confeitaria, pode-se concluir que duas características apresentaram maior grau de relevância, foi a Qualidade e o Ambiente, seguida de Atendimento, depois veio com grau mediano de relevância a característica, Variedade de produtos e serviços e Preço, a característica com menor grau de relevância foi a Comodidade, podemos concluir através dos dados que, ser perto da sua casa ou seu trabalho, não tem tanta importância para o cliente, desde que sejam produtos de qualidade, possua um bom ambiente e tenha um bom atendimento.

Tabela 16 - Que faixa de valor você costuma consumir quando vai a uma Doceria/Confeitaria?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até R\$ 50,00	149	74,1%	74,1%	74,1%
Entre R\$ 51,00 e 100,00	48	23,9%	23,9%	98,0%
Entre R\$ 101,00 e 200,00	4	2,0%	2,0%	100%
mais de R\$ 200,00	0	0,0%	0,0%	
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa

Conforme a Tabela 16, quanto ao valor que costuma consumir quando vai em uma doceria/confeitaria 74,1% dos respondentes informaram que consomem até R\$50,00, 23,9% consomem entre R\$ 51,00 e 100,00, apenas 2,0% consome entre R\$ 101 e 200,00. Isso é um dado significativo, pois mostra que em sua maioria eles vão apenas fazer lanches rápidos ou comprar algum presente.

Tabela 17 - Quando você procura informações de produtos ou serviços de uma Doceria/Confeitaria, onde busca?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Amigos/Conhecidos	95	47,3%	47,3%	47,3%
Redes sociais (Facebook, Instagram e etc)	88	43,8%	43,8%	91,1%
Google	17	8,5%	8,5%	99,5%
Outros?	1	0,5%	0,5%	100,0%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa

No quesito onde buscar informações sobre produtos ou serviços oferecidos por uma doceria/confeitaria, de acordo com a Tabela 17, 47,3% buscam informações com amigos/conhecidos, 43,8% buscam nas redes sociais (Facebook, Instagram e etc) e apenas 8,5% buscam no Google. Podemos concluir que o boca a boca ainda é uma ferramenta de marketing super válida e que as redes sociais têm crescido como ferramenta de divulgação para as empresas.

Tabela 18 – Em que Bairro de João Pessoa e Cabedelo você gostaria que tivesse uma doceria?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
ALTIPLANO	4	2,0%	2,0%	2,0%
BAIRRO DOS ESTADOS	5	2,5%	2,5%	4,5%
BANCÁRIOS	21	10,4%	10,4%	14,9%

BESSA	32	15,9%	15,9%	30,8%
CABEDELLO	7	3,5%	3,5%	34,3%
CABO BRANCO	4	2,0%	2,0%	36,3%
CAMBOINHA	1	0,5%	0,5%	36,8%
CENTRO	4	2,0%	2,0%	38,8%
CRISTO	4	2,0%	2,0%	40,8%
CRUZ DAS ARMAS	2	1,0%	1,0%	41,8%
FUNCIONÁRIOS	1	0,5%	0,5%	42,3%
GEISEL	1	0,5%	0,5%	42,8%
INTERMARES	46	22,9%	22,9%	65,7%
JAGUARIBE	8	4,0%	4,0%	69,7%
JARDIM LUNA	1	0,5%	0,5%	70,2%
JARDIMUNIVERSITÁRIO	1	0,5%	0,5%	70,7%
JOSÉ AMÉRICO	5	2,5%	2,5%	73,2%
MANAÍRA	14	7,0%	7,0%	80,2%
MANGABEIRA	4	2,0%	2,0%	82,2%
MIRAMAR	10	5,0%	5,0%	87,2%
NÃO SEI	8	4,0%	4,0%	91,2%
PONTA DE CAMPINA	2	1,0%	1,0%	92,2%
TAMBAÚ	4	2,0%	2,0%	94,2%
TAMBAUZINHO	7	3,5%	3,5%	97,7%
TORRE	2	1,0%	1,0%	98,7%
VALENTINA	2	1,0%	1,0%	99,7%
VARADOURO	1	0,5%	0,5%	100,0%
	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa

Sobre em qual bairro de João Pessoa e Cabedelo queria que tivesse uma doceria/confeitaria, conforme Tabela 18, 22,9% respondeu bairro de Intermares, 15,9% nos Bessa, 10,4% Bancários, 7,0% Manaíra e 5,0% Miramar, os demais bairros tiveram porcentagens equilibradas. Se analisarmos essa tabela comparando com a tabela Bairro que reside, vamos observar que os respondentes em sua maioria sugeriram o bairro em que mora, e então analisando com o a característica de comodidade que tem baixo grau de relevância em característica que faz o consumidor frequentar uma doceria/confeitaria, concluir-se que essa informação é tendenciosa e incoerente com a realidade.

Tabela 19 - Qual a Doceria/Confeitaria você mais frequenta?				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
ALICE TORTAS	8	4,0%	4,0%	4,0%
AMANDA TORTAS	1	0,5%	0,5%	4,5%
ANA PEDROSA	2	1,0%	1,0%	5,5%
ANITA PATISSERIE	1	0,5%	0,5%	6,0%
BLEND	15	7,5%	7,5%	13,5%
BRIAND	1	0,5%	0,5%	14,0%
BUARQUE-SE CAFÉ	3	1,5%	1,5%	15,5%
CACAU SHOW	1	0,5%	0,5%	16,0%
CAFÉ 283	1	0,5%	0,5%	16,5%
CAFÉ SÃO BRAZ	1	0,5%	0,5%	17,0%
COMFEITIÇO	3	1,5%	1,5%	18,5%
DIEGO BOLOS	1	0,5%	0,5%	19,0%

DOCE ENCANTO	1	0,5%	0,5%	19,5%
DOCE MEL	1	0,5%	0,5%	20,0%
EMPÓRIO COOKIES	17	8,5%	8,5%	28,5%
FETTE DI AMORE	3	1,5%	1,5%	30,0%
FINA FATIA	1	0,5%	0,5%	30,5%
GOSTINHO DE AMOR	1	0,5%	0,5%	31,0%
JOANA DARC	2	1,0%	1,0%	32,0%
KACTUS BOLOS	1	0,5%	0,5%	32,5%
KIMASSA	5	2,5%	2,5%	35,0%
MARIA ANDRADE	1	0,5%	0,5%	35,5%
MIMO DOCE	3	1,5%	1,5%	37,0%
SALGATTORE	3	1,5%	1,5%	38,5%
SANDRA TORTAS	2	1,0%	1,0%	39,5%
SANTA FARRA	5	2,5%	2,5%	42,0%
SEM PREFERÊNCIA	48	23,9%	23,9%	65,9%
SONHO DOCE	47	23,4%	23,4%	89,3%
VANDA BOLOS	2	1,0%	1,0%	90,3%
ZENY	20	10,0%	10,0%	100,0%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa

Na questão referente a doceria/confeitaria que mais frequenta, de acordo com a Tabela 19, 23,9% não tem preferência, ou seja, não é fiel a uma doceria/confeitaria, 23,4% frequenta a Sonho Doce provavelmente pessoas que preza pelo tradicionalismo, 10,0% a Zeny, perfil de pessoas que buscam preços mais baixos, 8,5% Empório Cookies e 7,5 Blend, as demais tiveram porcentagens equilibradas porém razoável.

Tabela 20 - Ao responder esse questionário em que Doceria/Confeitaria você pensou?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
ÁGUA NA BOCA	1	0,5%	0,5%	0,5%
ALICE TORTAS	6	3,0%	3,0%	3,5%
AMANDA TORTAS	1	0,5%	0,5%	4,0%
ANA PEDROSA	2	1,0%	1,0%	5,0%
ANITA PATISSERIE	2	1,0%	1,0%	6,0%
BLEND	9	4,5%	4,5%	10,5%
BLUNELLE	2	1,0%	1,0%	11,5%
BUARQUE-SE CAFÉ	1	0,5%	0,5%	12,0%
CACAU SHOW	1	0,5%	0,5%	12,5%
CAFÉ 283	1	0,5%	0,5%	13,0%
COMFEITIÇO	2	1,0%	1,0%	14,0%
DIEGO BOLOS	1	0,5%	0,5%	14,5%
DOCE ENCANTO	1	0,5%	0,5%	15,0%
EMPÓRIO COOKIES	24	11,9%	11,9%	26,9%
FETTE DI AMORE	5	2,5%	2,5%	29,4%
FLOR DE LATE	1	0,5%	0,5%	29,9%
GLACÊ REAL	12	6,0%	6,0%	35,9%
GOSTINHO DE AMOR	1	0,5%	0,5%	36,4%
JOANA DARC	1	0,5%	0,5%	36,9%

KIMASSA	4	2,0%	2,0%	38,9%
LA SUISSA	7	3,5%	3,5%	42,4%
MADAME BOMBOM	2	1,0%	1,0%	43,4%
MIMO DOCE	1	0,5%	0,5%	43,9%
NENHUMA	36	17,9%	17,9%	61,8%
RISTRETTO	1	0,5%	0,5%	62,3%
SABLÉ DIAMANT	2	1,0%	1,0%	63,3%
SALGATTORE	1	0,5%	0,5%	63,8%
SANTA FARRA	8	4,0%	4,0%	67,8%
SONHO DOCE	47	23,4%	23,4%	91,2%
TIA NILA	2	1,0%	1,0%	92,2%
VANDA BOLOS	3	1,5%	1,5%	93,7%
ZENY	12	6,0%	6,0%	99,7%
SANDRA TORTAS	1	0,5%	0,5%	100,0%
TOTAL	201	100,0%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos através desta pesquisa

No quesito qual doceria/confeitaria você lembrou quando respondia o questionário, conforme Tabela 20, 23,4% respondeu Sonho Doce, 17,9% nenhuma, 11,9% Empório Cookies, 6,0% Glacê Real e Zeny as demais tiveram porcentagens equilibradas. Comparando com a Tabela de qual doceria/confeitaria você mais frequenta, podemos perceber que a Sonho Doce se manteve como mais lembrada e mais frequentada, a Empório Cookies apareceu como segunda mais lembrada e surgiu uma confeitaria que não é da cidade, a Glacê Real, mais apareceu com um percentual relevante de lembrada, empatando com a Zeny.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 Produtos e Serviços

A Confeitaria Alfa trabalhará com uma variedade de produtos e serviços, tanto para pronta entrega em loja, como para encomenda, e temos também produtos sazonais que oferecemos em determinadas datas especiais (Páscoa, Dia das mães, Dia dos namorados, São João, Dia dos pais, Natal e Ano Novo), buscando assim atender da melhor forma os desejos dos nossos clientes.

Todos os nossos produtos são feitos com as melhores matérias-primas do mercado, prezando assim por produtos de alta qualidade, proporcionando aos nossos clientes uma experiência gastronômica diferenciada.

Os produtos e serviços que trabalhamos são:

- Salgados fritos, de forno, folheados e integrais;
- Tortas doces e salgadas;
- Bolos de rolo, em camada e confeitados;
- Docinhos tradicionais, belgas, sem lactose;
- Biscoitos finos salgados e doces;
- Cupcakes;
- Sobremesas;
- Cafés quentes e gelados;
- Sucos, refrigerantes e águas.

- Produtos sazonais como: ovos de páscoa, comidas típicas de milho, cesta de café da manhã e panetones.

5.2 Preços

Para a formação dos preços dos produtos será utilizado o método de precificação com base nos custos, o Markup, será analisado os custos fixos e variáveis, o valor agregado ao produto e preços praticados pelos os concorrentes. Os preços serão revisados periodicamente e alterados quando o valor de aquisição das materiais e insumos subirem ou outras despesas aumentarem significativamente.

A confeitaria Alfa se destacará pela alta qualidade, devido aos usos de matérias-primas de primeira linha, além de que ter funcionários bem treinados para atender seus clientes e dispor de um ambiente moderno e aconchegante, tudo isso será analisado para composição do preço de venda. A empresa irá se posicionar com uma empresa de qualidade, pelo preço.

5.3 Estratégias Promocionais

Como estratégias de comunicação para conquistar o mercado, se tornar conhecida e se posicionar como confeitaria referência no mercado de João Pessoa, faremos parcerias com empresas de eventos e Digitais Influencies. Nas redes sociais, como Instagram e Facebook, faremos publicações diariamente mostrando fotos e vídeos da loja, dos produtos e serviços prestados, para aumentar a quantidade de seguidores e interação com os clientes e patrocinaremos semanalmente algumas dessas publicações para que atinjam uma maior quantidade de público alvo. As redes sociais será uma das nossas principais estratégias de comunicação por que é uma estratégia de marketing que está em crescimento e tem trazido muitos resultados para as empresas que trabalham com essa ferramenta, por que com o avanço da tecnologia as pessoas vivem conectadas nas redes sociais e em sua maioria querem, consumir

os produtos que os Digitais Influencies consomem. As artes e gestão de mídias sociais será feita por uma empresa especializada.

As estratégias de promoção para atrair clientes, bem como fidelizar a clientela, faremos combos promocionais: Combo 1 (Mini torta doce + 50 salgados + 15 docinhos e 1 refrigerante 2l), Combo 2 (Torta doce + 60 salgados e 30 docinhos e 2 refrigerantes 2l), Combo 3 (Torta doce + 100 salgados + 60 docinhos + 2 refrigerantes 2l) e Combo 4 (Torta doce + 180 salgados + 60 doces e 3 refrigerantes); descontos para aniversariantes de 10% em compras; nas compras de balcão acima de R\$ 150,00 em produtos e nas encomendas acima de R\$ 400,00 terão 10% de desconto e em datas especiais (Páscoa, Dia da mulher, Dia das mães, Dia dos namorados, Dia dos Pais e Natal) faremos sorteios de vale compras, descontos, ou produtos nas redes sociais.

5.4 Estrutura de Comercialização

A comercialização dos nossos produtos e serviços será feita diretamente na loja. O horário de funcionamento será de terça à sábado, das 11:00 às 22:00 e domingo das 15:00 às 22:00. Contaremos com uma equipe de três atendentes, que ficará no balcão, onde os clientes farão os pedidos e tirarão dúvidas, contaremos um espaço só para pedidos de encomendas. Teremos também uma pessoa responsável pelo atendimento online, para pedidos de encomendas, que irá responder as dúvidas via WhatsApp e E-mail, e agilizar pedidos.

5.5 Localização do Negócio

A localização da Confeitaria Alfa será no Bairro de Tambaú, área nobre da cidade, em uma das ruas principais do bairro. O local será alugado, a escolha do local se deu por ser uma área de grande movimento e turística da cidade. É uma área central que dar acesso a grandes bairros da cidade como, Cabo branco, Miramar e Manaíra, que são bairros de classe média alta. Teremos estacionamento no local e é um local de fácil acesso. Embora exista alguns concorrentes diretos próximos como Alice Tortas, Fina Fatia, Anita Patisserie e Trianon Doces, os concorrentes indiretos serão Briand Delicatessen e Havana Café Prime.

6 PLANO OPERACIONAL

A empresa contará com um espaço de atendimento aos clientes, cozinha para doces e cozinha para salgados, área de alocação de matéria-prima e diversos, banheiros internos e externos, escritório e área para os funcionários. Todas as instalações da empresa atenderão às normas e exigências da vigilância Sanitária, as áreas sanitárias terão ventilação, com portas de fechamento automático, os pisos, paredes e bancadas serão compostos de materiais laváveis e impermeáveis.

6.1 Capacidade Instalada

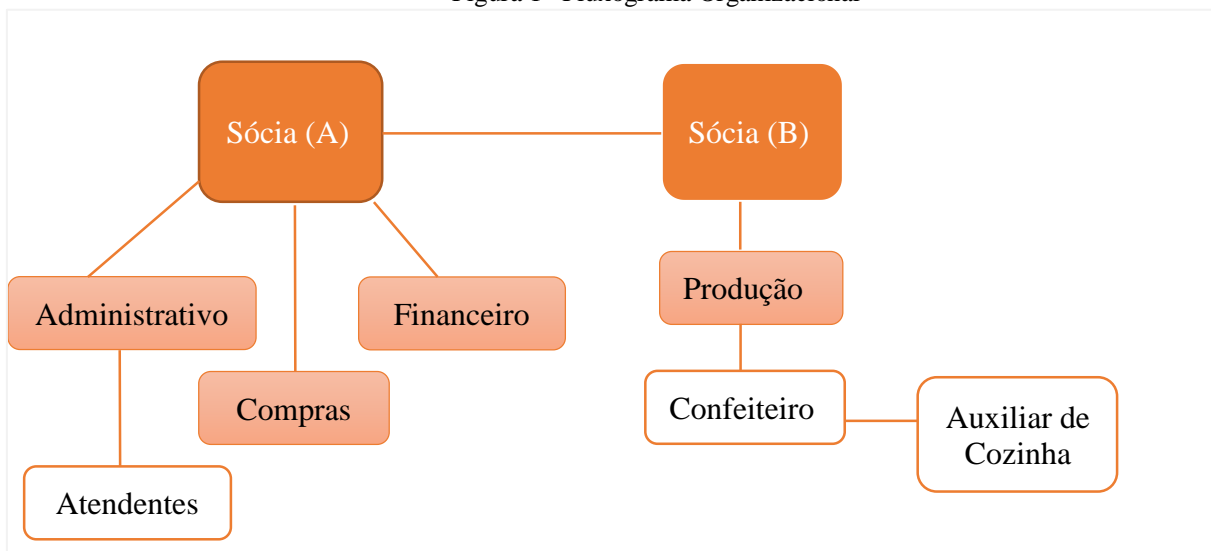
Serão disponibilizadas na área de atendimento até 15 mesas com 4 cadeiras cada. O pedido será feito no balcão de atendimento. Nos dias de baixo movimento a previsão é de 50 a 80 clientes. Nos dias de grande movimento a previsão é de 120 a 180 clientes. A previsão foi feita baseada na rotatividade de mesas.

6.2 Processos Operacionais

Fluxograma Organizacional

O fluxograma Organizacional da empresa será formado pela sócia A que ficará responsável pela gestão da produção, contratação e treinamento de funcionários para área de produção, definição do cardápio, controle de matéria-prima, insumos e bebidas. Ela contará com o auxílio de uma confeitadeira, e duas auxiliares de cozinha. A sócia B ficará responsável pela gestão administrativa, financeira e compras, controlando fluxo de caixa, contas a pagar e a receber, compra de matéria-prima, insumos e bebidas, contratação de funcionários para as demais áreas, pagamento de funcionário, serviços gerais e equipe de atendimento que contará com três atendentes, conforme fluxograma:

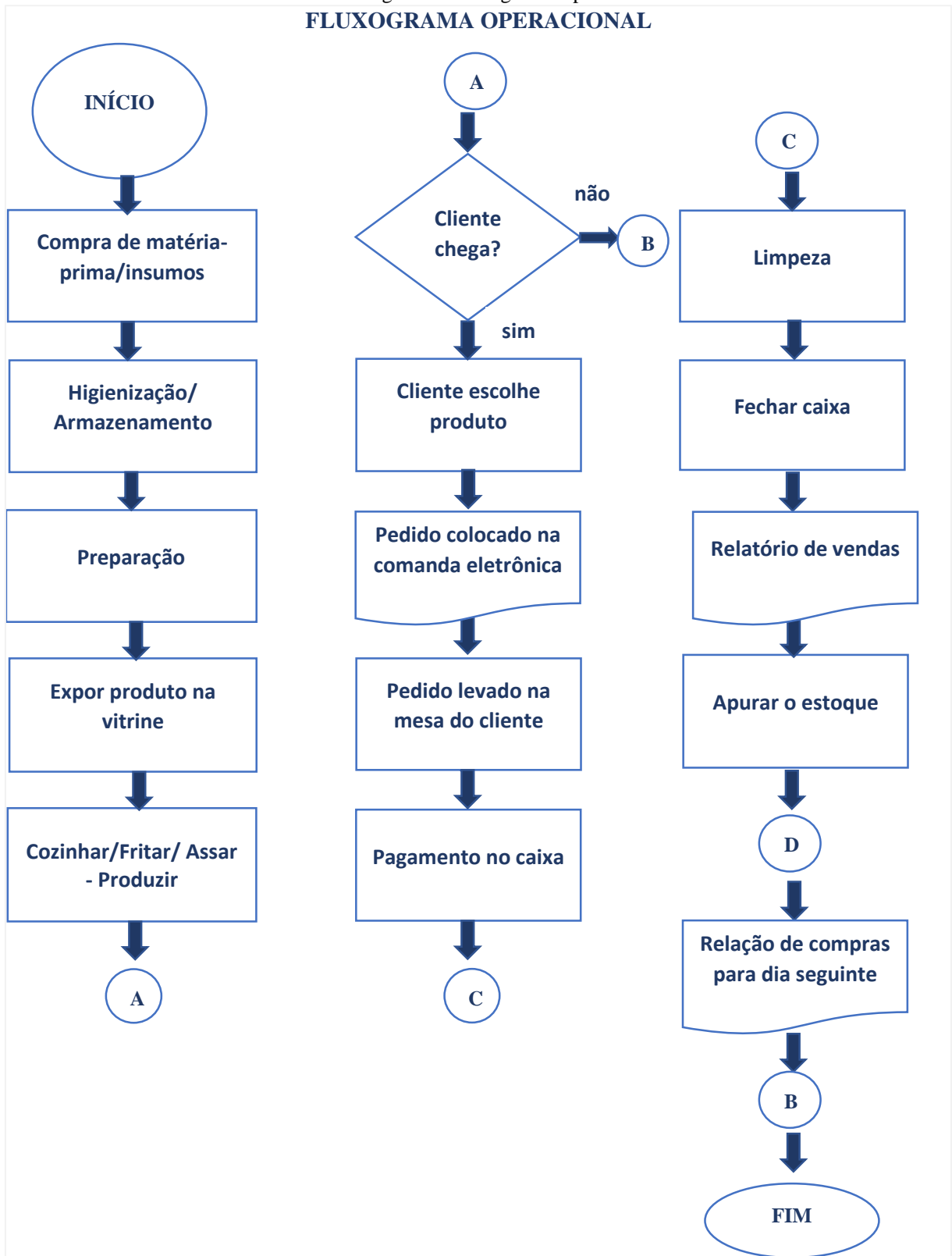
Figura 1– Fluxograma Organizacional



Fonte: Elaboração própria (2018).

Fluxograma do Processo Operacional

Figura 2 - Fluxograma Operacional



Fonte: Elaboração própria (2018).

Atendimento

O atendimento será feito no balcão, o cliente escolherá o produto na vitrine ou no cardápio, o pedido será lançado no sistema, o cliente receberá um cartão com o número da comanda e o produto será direcionado, pelo atendente, a mesa que a cliente for sentar. Teremos também um espaço reservado para pedidos e entrega de encomendas.

Caixa

No caixa ficará uma pessoa designada e treinada para função. As formas de pagamento serão dinheiro ou cartão de crédito.

Controle financeiro

O controle financeiro será feito pela sócia B, pagamentos de contas a pagar, a receber, estoque, fluxo de caixa através do software da empresa e planilhas de controle.

Compras

As compras de insumos e matérias-primas serão feitas pela sócia B, todos os dias será feita a verificação do estoque para identificar a necessidade de matérias-primas e diversos que precisarão ser repostas, baseada na produção diária. Todos os pedidos serão feitos de acordo com os prazos de entregas dos fornecedores, para que assim tenhamos um estoque de acordo com a necessidade de produção da empresa, evitando assim perdas e dinheiro parado.

6.3 Necessidade de Pessoal

Quadro 4 – Necessidade de Pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Confeiteiro	- Formação técnica ou superior em gastronomia; - Cursos profissionalizantes de aperfeiçoamento e especialização; - Ser dedicado, criativo, líder, observador, organizado.
2	Caixa	- Ensino médio completo; -Ter atenção, habilidade com contas, gosto pela matemática, agilidade, simpatia, paciência e bom humor.
3	Auxiliar de Serviços Gerais	- Ensino médio completo; - Ter boa disposição física, capacidade de cumprir ordens e determinações, capacidade de organização, saber ouvir sugestões e críticas, ter iniciativa.
4	Auxiliar de Cozinha	- Ensino médio completo; - Curso profissionalizante; - Ser atento; observador; prestativo; dedicado; caprichoso; higiênico; responsável; eficiente; criativo;
5	Atendentes	- Ensino médio completo; - Boa aparência; Educação; Cordialidade.

Fonte: Elaboração própria (2018).

7 PLANO FINANCEIRO

7.1 - Investimentos fixos

A – Imóveis

Quadro 5 - Imóveis

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
TOTAL				R\$ 0,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

B – Máquinas e Equipamentos

Quadro 6 – Máquinas e equipamentos

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Fogão Industrial	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
2	Forno Industrial	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
3	Fritadeira Elétrica	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
4	Micro-ondas	2	R\$ 450,00	R\$ 900,00
5	Balança	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
6	Telefone	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
7	Caixa Registradora	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00
8	Liquidificador Industrial	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00
9	Batedeira Industrial	2	R\$ 700,00	R\$ 1.400,00
10	Freezer	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
11	Geladeira	2	R\$ 2.800,00	R\$ 5.600,00
12	Cilindro Elétrico	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
13	Purificador de Água	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
14	Ar-condicionado 24000btus	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
15	Ar-condicionado 12000btus	2	R\$ 1.300,00	R\$ 2.600,00
16	Balcão refrigerado	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
17	Balcão Vitrine seca	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
				R\$ 35.030,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

C – Móveis e Utensílios

Quadro 7 – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Mesas c/4 cadeiras	15	R\$ 600,00	R\$ 9.000,00
2	Mesa de Aço inox com cuba	2	R\$ 1.850,00	R\$ 3.700,00
3	Mesa de Aço Inox	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
4	Louças para atendimento (Talheres, copos, pratos, xícaras)	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
5	Utensílios de Cozinha	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
6	Panelas	10	R\$ 150,00	R\$ 1.500,00

7	Acessórios e Utensílios para mesa (porta guardanapo, açúcar, sal, sachês e palito)	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
8	Lixeira inox pequena	4	R\$ 150,00	R\$ 600,00
9	Lixeira inox grande	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
10	Formas e tabuleiros (variados)	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
11	Prateleiras	6	R\$ 200,00	R\$ 1.200,00
12	Expositores de madeira	2	R\$ 350,00	R\$ 700,00
13	Estantes de ferro	4	R\$ 350,00	R\$ 1.400,00
TOTAL				R\$ 32.500,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

D – Veículos

Quadro 8 - Veículos

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Veículo Utilitário de carga	1	R\$ 96.500,00	R\$ 96.500,00
TOTAL				R\$ 96.500,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

E – Computadores

Quadro 9 – Computadores

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Computador (Completo)	3	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
TOTAL				R\$ 6.000,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Quadro 10 – Total de Investimentos fixos

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E):	R\$ 170.030,00
---	-----------------------

Fonte: Elaboração própria (2018).

7.2 - Estoque inicial

Quadro 11 – Estoque Inicial

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Leite Condensado (2,8kg)	25	R\$ 35,00	R\$ 875,00
2	Leite (L)	20	R\$ 3,50	R\$ 70,00
3	Margarina (kg)	10	R\$ 6,50	R\$ 65,00
4	Açúcar Refinado (kg)	15	R\$ 2,39	R\$ 35,85
5	Ovos (Dúzia)	12	R\$ 55,00	R\$ 660,00

6	Óleo (L)	50	R\$ 3,89	R\$ 194,50
7	Chocolate em pó (kg)	10	R\$ 28,00	R\$ 280,00
8	Chocolate Granulado (kg)	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
9	Amido de Milho (kg)	6	R\$ 6,50	R\$ 39,00
10	Fermento em pó (250g)	20	R\$ 8,20	R\$ 164,00
11	Manteiga (kg)	5	R\$ 16,00	R\$ 80,00
12	Sal (kg)	5	R\$ 1,30	R\$ 6,50
13	Peito de frango (kg)	15	R\$ 9,89	R\$ 148,35
14	Alho (kg)	5	R\$ 23,00	R\$ 115,00
15	Cebola (kg)	6	R\$ 3,00	R\$ 18,00
16	Creme de Leite (L)	5	R\$ 12,50	R\$ 62,50
17	Queijo (kg)	15	R\$ 19,99	R\$ 299,85
18	Forminhas para salgados (pc c/100)	100	R\$ 1,80	R\$ 180,00
19	Forminhas para docinhos (pc c/100)	80	R\$ 2,50	R\$ 200,00
20	Embalagens (und)	1000	R\$ 1,00	R\$ 1.000,00
21	Chocolate (kg)	15	R\$ 25,00	R\$ 375,00
22	Tempero verde	5	R\$ 2,00	R\$ 10,00
23	Gás (grande)	1	R\$ 525,00	R\$ 525,00
24	Refrigerante (Lata) - pacote c/12	12	R\$ 24,00	R\$ 288,00
25	Água mineral c/gás (300ml) - pacote c/12	5	R\$ 9,00	R\$ 45,00
26	Água mineral s/gás (300ml) - pacote c/12	10	R\$ 7,50	R\$ 75,00
27	Polpa de Frutas (kg)	30	R\$ 6,00	R\$ 180,00
28	Material descartável	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
29	Farinha de trigo (25kg)	5	R\$ 85,00	R\$ 425,00
30	Chocolate Belga (kg)	5	R\$ 80,00	R\$ 400,00
31	Biscoitos finos salgados (kg)	20	R\$ 12,00	R\$ 240,00
32	Coxinha	5000	R\$ 0,50	R\$ 2.500,00
33	Pastel Doce	6000	R\$ 0,50	R\$ 3.000,00
34	Biscoitos finos doces (kg)	20	R\$ 13,50	R\$ 270,00
35	Café (kg)	5	R\$ 55,00	R\$ 275,00

36	Crema de Avelã (650g)	6	R\$ 35,65	R\$ 213,90
37	Chantilly (240ml)	6	R\$ 27,70	R\$ 166,20
TOTAL (A)				R\$ 13.981,65

Fonte: Elaboração própria (2018).

7.3 - Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Quadro 12 – Contas a receber

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
À vista	25,00	0	0,00
A prazo (1) – Débito	40,00	2	0,80
A prazo (2) - Crédito	35,00	30	10,50
Prazo médio total			12

Fonte: Elaboração própria (2018).

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Quadro 13 – Fornecedores

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
À vista	30,00	0	0,00
A prazo (1) - Carne e frango	35,00	30	10,50
À vista – Bebidas	20,00	0	0,00
À vista - Matéria-Prima perecível	15,00	0	0,00
Prazo médio total			11

Fonte: Elaboração própria (2018).

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Quadro 14 – Necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	8

Fonte: Elaboração própria (2018).

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Quadro 15 – Necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	12
2. Estoques – necessidade média de estoques	8
Subtotal Recursos fora do caixa	20
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	11
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	11
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	9

Fonte: Elaboração própria (2018).

Caixa Mínimo (Resumo)

Quadro 16 – Descrição do caixa mínimo

Descrição	Valor
1. Custo fixo mensal	R\$ 26.638,79
2. Custo variável mensal	R\$ 42.384,43
3. Custo total da empresa	R\$ 69.023,22
4. Custo total diário	R\$ 2.300,77
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	9
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 20.706,97

Fonte: Elaboração própria (2018).

Capital de giro (Resumo)

Quadro 17 – Descrição do capital de giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 13.981,65
B – Caixa Mínimo	R\$ 21.136,42
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 35.118,07

Fonte: Elaboração própria (2018).

7.4 - Investimentos pré-operacionais

Quadro 18 – Descrição dos investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 2.500,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 9.500,00
Divulgação	R\$ 0,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 750,00
Outras despesas	R\$ 0,00
Letreiro	R\$ 2.000,00
Publicidade e Divulgação	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 16.750,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

7.5 - Investimento total

Tabela 21 – Descrição dos Investimentos

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 170.030,00	76,63
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 35.118,07	15,83
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 16.750,00	7,55
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 221.898,07	100,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

Gráfico 5 – Descrição dos Investimentos



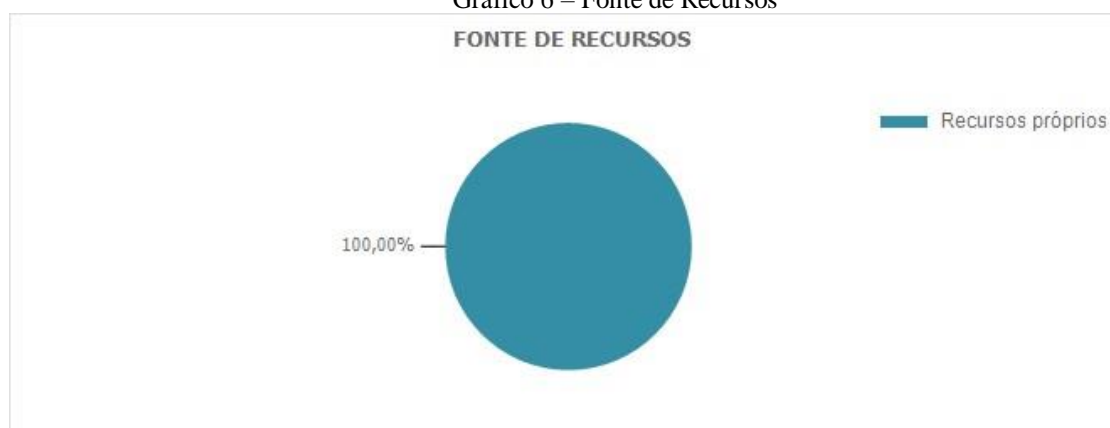
Fonte: Elaboração própria (2018).

Tabela 22 – Descrição da fonte de recursos

Fonte de Recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 221.898,07	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
(Total 1 + 2 + 3)	R\$ 221.898,07	100,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

Gráfico 6 – Fonte de Recursos



Fonte: Elaboração própria (2018).

7.6 Faturamento Mensal

Quadro 19 – Demonstrativo de faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Coxinha	3900	R\$ 3,50	R\$ 13.650,00
2	Torta Salgada (kg)	390	R\$ 60,00	R\$ 23.400,00
3	Torta Doce (kg)	416	R\$ 49,90	R\$ 20.758,40
4	Docinho tradicional	910	R\$ 3,00	R\$ 2.730,00
5	Docinho belga	520	R\$ 4,00	R\$ 2.080,00
6	Cupcake	130	R\$ 10,00	R\$ 1.300,00
7	Café quente	130	R\$4,50	R\$ 585,00
8	Café Gelado	52	R\$7,50	R\$ 390,00
9	Suco	572	R\$ 10,90	R\$ 6.234,80
10	Refrigerante	520	R\$ 5,00	R\$ 2.600,00
11	Água	260	R\$ 3,80	R\$ 988,00
12	Pastel de carne doce	3900	R\$ 3,50	R\$ 13.650,00
13	Biscoito fino – Salgado	26	R\$ 19,90	R\$ 517,40
14	Biscoito fino – Doce	26	R\$ 22,50	R\$ 585,00
TOTAL				R\$ 89.468,60

Fonte: Elaboração própria (2018).

Projeção das Receitas:

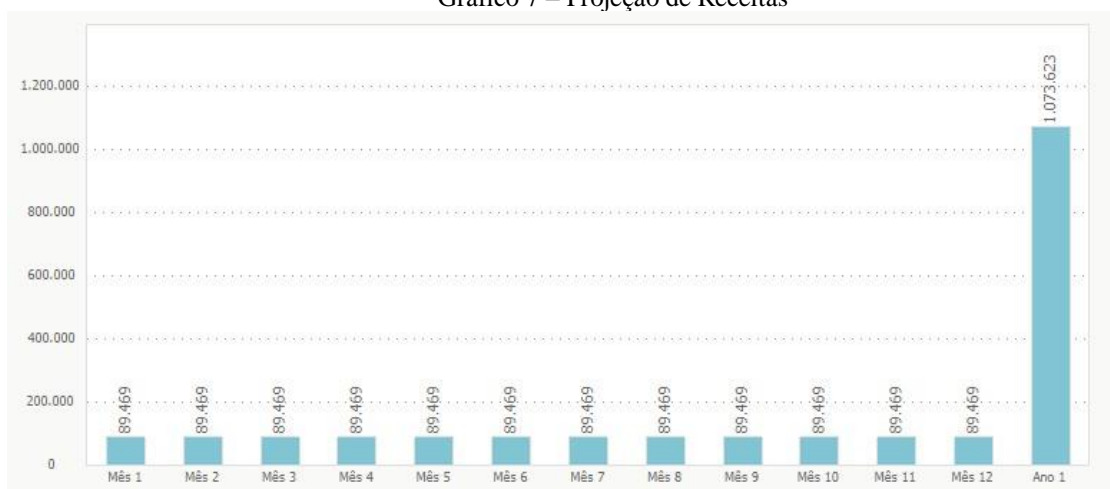
Sem expectativa de crescimento

Tabela 23 – Projeção de faturamento mensal

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 89.468,60
Mês 2	R\$ 89.468,60
Mês 3	R\$ 89.468,60
Mês 4	R\$ 89.468,60
Mês 5	R\$ 89.468,60
Mês 6	R\$ 89.468,60
Mês 7	R\$ 89.468,60
Mês 8	R\$ 89.468,60
Mês 9	R\$ 89.468,60
Mês 10	R\$ 89.468,60
Mês 11	R\$ 89.468,60
Mês 12	R\$ 89.468,60
Ano 1	R\$ 1.073.623,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

Gráfico 7 – Projeção de Receitas



Fonte: Elaboração própria (2018).

7.7 Custo Unitário

Produto: Coxinha

Tabela 24 – Custo unitário do produto coxinha

Materiais/Insumos	Quantidade	Custo Unitário	Total
Óleo	1	R\$ 0,02	R\$ 0,02
Gás	1	R\$ 0,03	R\$ 0,03
Papel Toalha	1	R\$ 0,02	R\$ 0,02
TOTAL			R\$ 0,07

Fonte: Elaboração própria (2018).

Produto: Pastel de Carne doce

Tabela 25 – Custo unitário do produto pastel de carne doce

Materiais/Insumos	Quantidade	Custo Unitário	Total
Açúcar	1	R\$ 0,03	R\$ 0,03
Óleo	1	R\$ 0,02	R\$ 0,02
Papel toalha	1	R\$ 0,02	R\$ 0,02
Gás	1	R\$ 0,03	R\$ 0,03
TOTAL			R\$ 0,10

Fonte: Elaboração própria (2018).

Produto: Torta salgada (kg)

Tabela 26 – Custo unitário do produto torta salgada (kg)

Materiais/Insumos	Quantidade	Custo Unitário	Total
Farinha de trigo	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Frango	1	R\$ 9,00	R\$ 9,00
Alho	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Cebola	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Queijo	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Creme de Leite	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Ovos	1	R\$ 1,59	R\$ 1,59
Manteiga	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Azeitona	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Azeite	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Tempero	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
TOTAL			R\$ 22,50

Fonte: Elaboração própria (2018).

Produto: Torta Doce (kg)

Tabela 27 – Custo unitário do produto torta doce (kg)

Materiais/Insumos	Quantidade	Custo Unitário	Total
Açúcar	1	R\$ 2,05	R\$ 2,05
Farinha de trigo	1	R\$ 2,10	R\$ 2,10
Leite	1	R\$ 1,55	R\$ 1,55
Chocolate em pó	1	R\$ 3,15	R\$ 3,15
Manteiga	1	R\$ 2,53	R\$ 2,53
Ovos	1	R\$ 2,46	R\$ 1,46
Leite Condensado	1	R\$ 3,65	R\$ 3,65
Gás	1	R\$ 0,50	
TOTAL			R\$ 17,99

Fonte: Elaboração própria (2018).

Produto: Docinho tradicional

Tabela 28 – Custo unitário do produto docinho tradicional

Materiais/Insumos	Quantidade	Custo Unitário	Total
Chocolate em pó	1	R\$ 0,13	R\$ 0,13
Manteiga	1	R\$ 0,12	R\$ 0,12
Leite condensado	1	R\$ 0,23	R\$ 0,23
Creme de leite	1	R\$ 0,09	R\$ 0,09
TOTAL			R\$ 0,57

Fonte: Elaboração própria (2018).

Produto: Docinho Belga

Tabela 29 – Custo unitário do produto docinho belga

Materiais/Insumos	Quantidade	Custo Unitário	Total
Chocolate belga	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Manteiga	1	R\$ 0,12	R\$ 0,12
Leite condensado	1	R\$ 0,23	R\$ 0,23
Creme de leite	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
TOTAL			R\$ 1,45

Fonte: Elaboração própria (2018).

Produto: Cupcake

Tabela 30 – Custo unitário do produto cupcake

Materiais/Insumos	Quantidade	Custo Unitário	Total
Chocolate em pó	1	R\$ 0,86	R\$ 0,86
Manteiga	1	R\$ 0,73	R\$ 0,73
Leite condensado	1	R\$ 0,80	R\$ 0,80
Leite	1	R\$ 0,62	R\$ 0,73
Ovos	1	R\$ 0,33	R\$ 0,33
Farinha de trigo	1	R\$ 0,97	R\$ 0,97
Gás	1	R\$ 0,08	R\$ 0,08
TOTAL			R\$ 4,50

Fonte: Elaboração própria (2018).

Produto: Café Quente

Tabela 31 – Custo unitário do produto café quente

Materiais/Insumos	Quantidade	Custo Unitário	Total
Café	1	R\$ 1,18	R\$ 1,18
TOTAL			R\$ 1,18

Fonte: Elaboração própria (2018).

Produto: Café gelado

Tabela 32 - Custo unitário do produto café gelado

Materiais/Insumos	Quantidade	Custo Unitário	Total
Café	1	R\$ 1,18	R\$ 1,18
Chantilly	1	R\$ 0,80	R\$ 0,80
Creme de Avelã	1	R\$ 1,50	R\$ 1,00
Leite	1	R\$ 0,13	R\$ 0,13
TOTAL			R\$ 3,61

Fonte: Elaboração própria (2018).

Produto: Suco

Tabela 33 – Custo unitário do produto suco

Materiais/Insumos	Quantidade	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

Produto: Refrigerante

Tabela 34 – Custo unitário do produto refrigerante

Materiais/Insumos	Quantidade	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

Produto: Água

Tabela 35 – Custo unitário do produto água

Materiais/Insumos	Quantidade	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

Produto: Biscoito fino – Salgado

Tabela 36 – Custo unitário do produto biscoito fino - salgado

Materiais/Insumos	Quantidade	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

Produto: Biscoito fino – Doce

Tabela 37 – Custo unitário do produto biscoito fino - doce

Materiais/Insumos	Quantidade	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Fonte: Elaboração própria (2018).

7.8 Custos de Comercialização

Tabela 38 – Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
Simplex (Imposto Federal)	16,00	R\$ 89.468,60	R\$ 14.314,98
Comissões (Gastos com Vendas)	2,00	R\$ 89.468,60	R\$ 1.789,37
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,65	R\$ 89.468,60	R\$ 581,55
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	3,90	R\$ 89.468,60	R\$ 3.489,28
Total Impostos			R\$ 14.314,98
Total Gastos com Vendas			R\$ 5.860,19
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 20.175,17

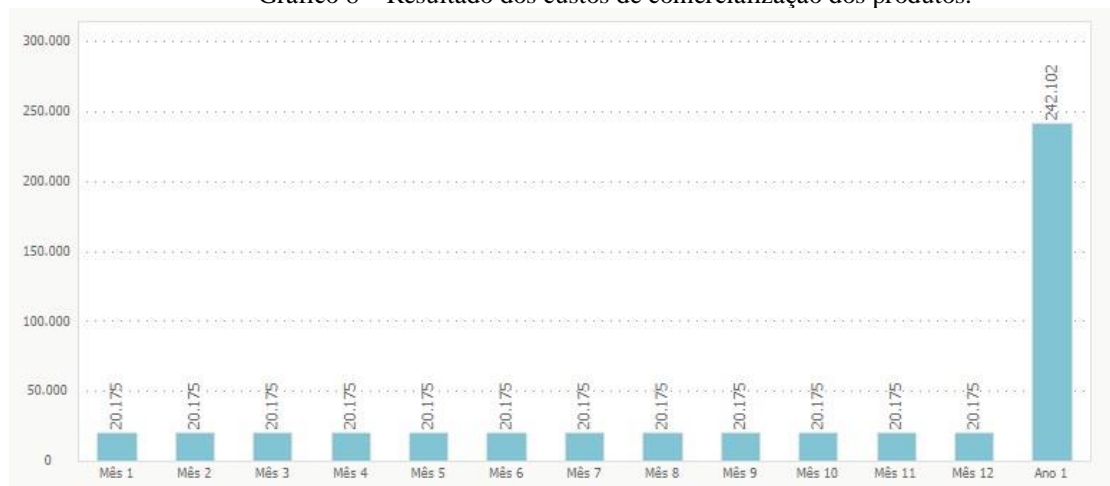
Fonte: Elaboração própria (2018).

Tabela 39 – Projeção de custos de comercialização

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 20.175,17
Mês 2	R\$ 20.175,17
Mês 3	R\$ 20.175,17
Mês 4	R\$ 20.175,17
Mês 5	R\$ 20.175,17
Mês 6	R\$ 20.175,17
Mês 7	R\$ 20.175,17
Mês 8	R\$ 20.175,17
Mês 9	R\$ 20.175,17
Mês 10	R\$ 20.175,17
Mês 11	R\$ 20.175,17
Mês 12	R\$ 20.175,17
Ano 1	R\$ 242.102,04

Fonte: Elaboração própria (2018).

Gráfico 8 – Resultado dos custos de comercialização dos produtos.



Fonte: Elaboração própria (2018).

7.9 Apuração do custo de MD e/ou MV

Tabela 40 – Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais/Aquisições	CMD/CMV
1	Coxinha	3900	R\$ 0,67	R\$ 2.613,00
2	Torta Salgada (kg)	390	R\$ 22,09	R\$ 8.615,10
3	Torta Doce (kg)	416	R\$ 17,99	R\$ 7.483,84
4	Docinhos tradicionais	910	R\$ 0,57	R\$ 518,70
5	Docinhos Belga	520	R\$ 1,45	R\$ 754,00
6	Cupcakes	130	R\$ 4,50	R\$ 585,00
7	Café quente	130	R\$ 1,18	R\$ 153,40
8	Café gelado	52	R\$ 3,61	R\$ 187,72
8	Suco	572	R\$ 0,00	R\$ 0,00
10	Refrigerante	520	R\$ 0,00	R\$ 0,00
11	Água	260	R\$ 0,00	R\$ 0,00
12	Pastel de carne doce	3900	R\$ 0,70	R\$ 2.730,00
13	Biscoito fino – Salgado	26	R\$ 0,00	R\$ 0,00
14	Biscoito fino – Doce	26	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL				R\$ 23.640,76

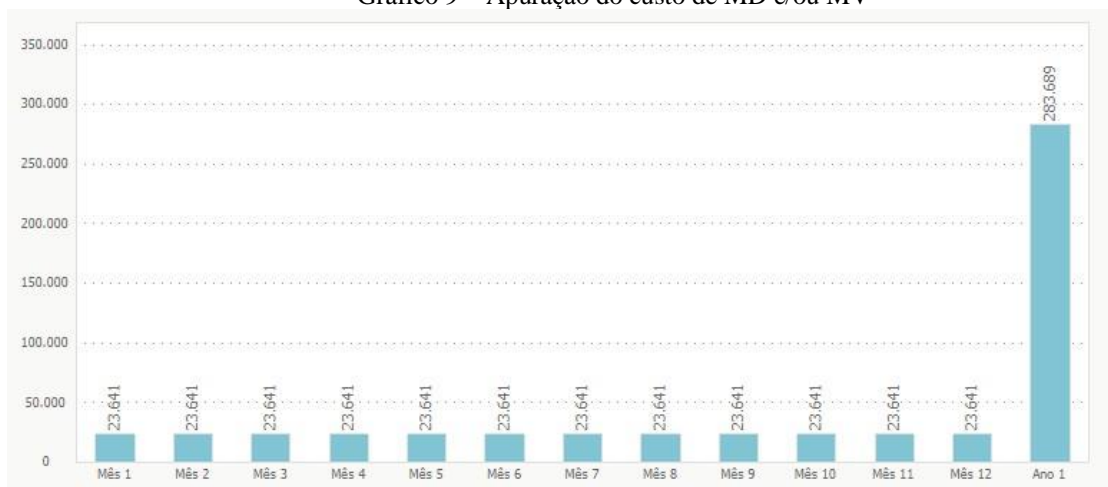
Fonte: Elaboração própria (2018).

Tabela 41 – Projeção dos MD e/ou MV

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 23.640,76
Mês 2	R\$ 23.640,76
Mês 3	R\$ 23.640,76
Mês 4	R\$ 23.640,76
Mês 5	R\$ 23.640,76
Mês 6	R\$ 23.640,76
Mês 7	R\$ 23.640,76
Mês 8	R\$ 23.640,76
Mês 9	R\$ 23.640,76
Mês 10	R\$ 23.640,76
Mês 11	R\$ 23.640,76
Mês 12	R\$ 23.640,76
Ano 1	R\$ 283.689,12

Fonte: Elaboração própria (2018).

Gráfico 9 – Apuração do custo de MD e/ou MV



Fonte: Elaboração própria (2018).

7.10 Custo de mão-de-obra

Tabela 42 – Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Atendente	3	R\$ 1.050,00	R\$ 3.150,00	33,77	R\$ 1.063,76	R\$ 4.213,76
Auxiliar de Cozinha	2	R\$ 1.050,00	R\$ 2.100,00	33,77	R\$ 709,17	R\$ 2.809,17
Auxiliar de Serviços Gerais	1	R\$ 983,00	R\$ 983,00	33,77	R\$ 331,96	R\$ 1.314,96
Caixa	1	R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00	33,77	R\$ 354,59	R\$ 1.404,59
Confeiteiro	1	R\$ 1.600,69	R\$ 1.600,69	33,77	R\$ 540,55	R\$ 2.141,24
TOTAL	8		R\$ 8.883,69		R\$ 3.000,02	R\$ 11.883,71

Fonte: Elaboração própria (2018).

7.11 Custos com depreciação

Tabela 43 – Custos com depreciação

Ativos fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 35.030,00	10	R\$ 3.503,00	R\$ 291,92
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 32.500,00	10	R\$ 3.250,00	R\$ 270,83
VEÍCULOS	R\$ 96.500,00	5	R\$ 19.300,00	R\$ 1.608,33
COMPUTADORES	R\$ 6.000,00	5	R\$ 1.200,00	R\$ 100,00
TOTAL			R\$ 27.253,00	R\$ 2.271,08

Fonte: Elaboração própria (2018).

7.12 Custos fixos operacionais mensais

Tabela 44 – Custos fixos operacionais mensal

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 5.200,00
Condomínio	R\$ 350,00
IPTU	R\$ 180,00
Energia elétrica	R\$ 1.800,00
Telefone + Internet	R\$ 300,00
Honorários do contador	R\$ 954,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 200,00
Salário + encargos	R\$ 11.883,71
Material de limpeza	R\$ 400,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 2.271,08
Contribuição de Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 26.638,79

Fonte: Elaboração própria (2018).

Projeção dos Custos:

Sem expectativa de crescimento

Tabela 45 – Projeção de custos fixo operacionais mensal

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 26.638,79
Mês 2	R\$ 26.638,79
Mês 3	R\$ 26.638,79
Mês 4	R\$ 26.638,79
Mês 5	R\$ 26.638,79
Mês 6	R\$ 26.638,79
Mês 7	R\$ 26.638,79
Mês 8	R\$ 26.638,79
Mês 9	R\$ 26.638,79
Mês 10	R\$ 26.638,79
Mês 11	R\$ 26.638,79
Mês 12	R\$ 26.638,79
Ano 1	R\$ 319.665,48

Fonte: Elaboração própria (2018).

Gráfico 10 - Custos fixos operacionais mensais



Fonte: Elaboração própria (2018).

7.13 Demonstrativo de Resultados

Tabela 46 -- Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 89.468,60	R\$ 1.073.623,20	100,00
2. Custo Variáveis Totais			
2.1 (-) Custo com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 23.640,76	R\$ 283.689,12	26,42
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 14.314,98	R\$ 171.779,76	16,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 5.860,19	R\$ 70.322,28	6,55
Total de custos variáveis	R\$ 43.815,93	R\$ 525.791,16	48,97
3. Margem de Contribuição	R\$ 45.652,67	R\$ 547.832,04	51,03
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 26.638,79	R\$ 319.665,48	29,77
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 19.013,88	R\$ 228.166,56	21,25

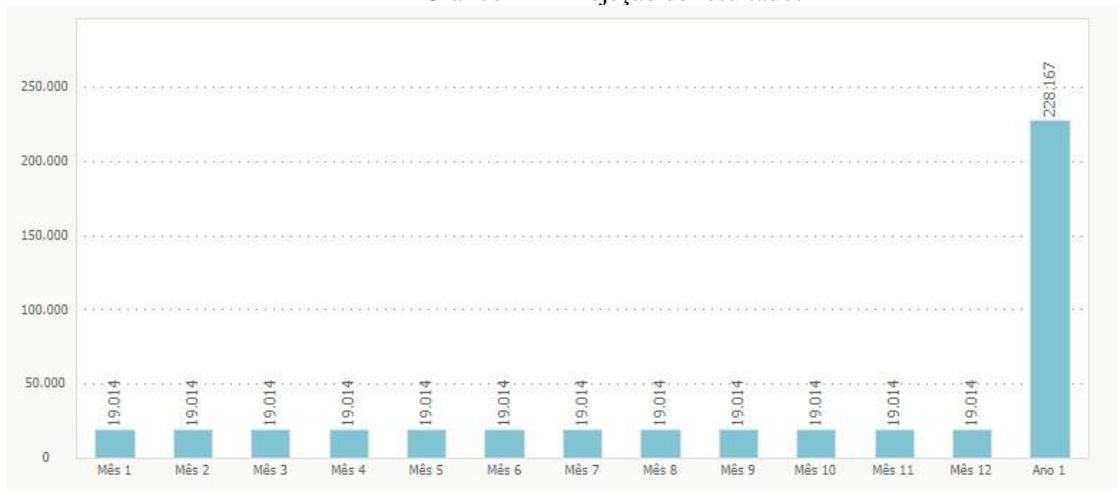
Fonte: Elaboração própria (2018).

Tabela 47 – Projeção de resultados

Período	Resultados
Mês 1	R\$ 19.013,88
Mês 2	R\$ 19.013,88
Mês 3	R\$ 19.013,88
Mês 4	R\$ 19.013,88
Mês 5	R\$ 19.013,88
Mês 6	R\$ 19.013,88
Mês 7	R\$ 19.013,88
Mês 8	R\$ 19.013,88
Mês 9	R\$ 19.013,88
Mês 10	R\$ 19.013,88
Mês 11	R\$ 19.013,88
Mês 12	R\$ 19.013,88
Ano 1	R\$ 228.166,56

Fonte: Elaboração própria (2018).

Gráfico 11 – Projeção de resultados



Fonte: Elaboração própria (2018).

7.14 Indicadores de viabilidade

Tabela 48 – Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 626.469,89
Lucratividade	21,25 %
Rentabilidade	102,82 %
Prazo de retorno do investimento	12 meses

Fonte: Elaboração própria (2018).

8 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Receita (pessimista) 20.00 %	Receita (otimista) 20.00%
-------------------------------------	----------------------------------

Quadro 20 – Construção de cenários

Descrição	Cenário provável		Cenário Pessimista		Cenário Otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 89.468,60	100,00	R\$ 71.574,88	100,00	R\$ 107.362,32	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 23.640,76	26,42	R\$ 18.912,61	26,42	R\$ 28.368,91	26,42
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 14.314,98	16,00	R\$ 11.451,98	16,00	R\$ 17.177,98	16,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 5.860,19	6,55	R\$ 4.688,15	6,55	R\$ 7.032,23	6,55
Total de Custos Variáveis	R\$ 43.815,93	48,97	R\$ 35.052,74	48,97	R\$ 52.579,12	48,97
3. Margem de Contribuição	R\$ 45.652,67	51,03	R\$ 36.522,14	51,03	R\$ 54.783,20	51,03
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 26.638,79	29,77	R\$ 26.638,79	29,77	R\$ 26.638,79	29,77
Resultado Operacional	R\$ 19.013,88	21,25	R\$ 9.883,35	21,25	R\$ 28.144,41	21,25

Fonte: Elaboração própria (2018).

8.1 Ações Corretivas e Preventivas

Em termos de ações corretivas em relação ao relacionamento com os clientes, vamos implantar um questionário de satisfação, que será respondido de forma voluntária pelos clientes, com espaço para reclamações e sugestões de melhorias. Ao final de cada semana serão recolhidos os questionários, analisadas as críticas e sugestões, criaremos um plano para correção dos erros e a viabilidade das sugestões. Em relação aos meses de menor movimento, criaremos promoções e enfatizaremos as publicidades.

Como ações preventivas, realizaremos treinamentos periódicos com os funcionários do atendimento, enfatizando as técnicas de atendimento e motivando a equipe para que esteja fazendo seu trabalho da melhor forma. Quanto aos funcionários da produção, receberam treinamentos e cursos de aperfeiçoamento, com novas técnicas, para assim fazerem seus trabalhos da melhor maneira.

9 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

9.1 Matriz F.O.F.A

Quadro 21 – Matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> - Localização da Empresa; - Estrutura e layout do ambiente; - Capacitação dos funcionários; - Variedade de produtos; - Experiência administrativa. 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Acesso a mão-de-obra; - Disponibilidade de matéria-prima; - Software de controle e geração de informações do negócio; - Parcerias em redes sociais e eventos. - Produtos para pessoas com restrições alimentares
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Marca desconhecida em João Pessoa; - Falta delivery; - Quadro de Funcionários enxuto; - Fraca diferenciação no mercado; - Alta perecibilidade dos produtos. 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> - Alta sensibilidade a produtos substitutos; - Alto número de concorrentes diretos e indiretos; - Abertura de novo “player de mercado” - Dependência dos fornecedores; - Aumento de impostos que encarecem os produtos.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Conforme Quadro 21, como forças da confeitaria Alfa foi destacado a localização da empresa em um Bairro de grande movimento de João Pessoa, que dar acesso a vários bairros de classe média alta e ser uma zona turística da cidade, a estrutura e o layout do ambiente, por ser bem moderno e amplo e aconchegante, a capacitação dos funcionários que será feita pela sócia A, gestora de produção e proprietária da Matriz em Campina Grande, a variedade de produtos, pois a confeitaria conta com um variedade grande de produtos, que irão ser colocados à disposição ao poucos, para que os clientes sempre tenham novidades a experimentar e a experiência administrativa da sócia A, que tem a Matriz em Campina Grande e tem 23 anos de experiência no mercado de Confeitaria.

Como fraqueza foi destacado a marca não ser conhecida embora a matriz em campina grande ter vários clientes de João Pessoa, a grande maioria não conhece e assim teremos de fazer um trabalho de marketing forte para que as pessoas venham a conhece, e essa visão até 2022, consolidar a marca no mercado de João Pessoa, a falta de delivery que a princípio não trabalharemos, mas temos planos de trabalhar, embora na cidade poucas docerias trabalhem com delivery, o quadro de funcionários enxuto, que no primeiro momento até por conta dos investimentos fixos, não colocaremos muitos funcionários, mas para frente, com a recuperação dos investimentos e se tiver necessidade iremos contratar, a fraca diferenciação no mercado, nosso produto é um produto que a maioria das docerias/confeitarias e até delicatessen e padarias trabalham, vamos focar na qualidade e no sabor diferenciado nos nosso produtos para conquistarmos a clientela, a perecibilidade dos produtos, alimentos são bastante perecíveis, então é imprescindível o cuidado, desde a escolha, a higienização, o armazenamento e preparo do alimento até ele chegar ao cliente, além de ter um controle da produção para que não produza muito a além da demanda do dia e se perca o produto.

Como oportunidades destacamos a acesso a mão-de-obra, aqui em João pessoa, tem mais mão-de-obra profissionalizada, o mercado de matéria-prima aqui é mais vasto do que em Campina Grande, muitos fornecedores da matriz são aqui em João Pessoa e outro em recife que é mais próximo, o software de controle e geração de informação do negócio aqui em João Pessoa temos empresas especializadas em Software de gestão. Parcerias em redes sociais, o

mercado pessoense é movido por status e temos grande Influenciadores que divulgam produtos e serviços e enxergamos como uma oportunidade para consolidar nossa marca na cidade, os produtos para pessoas com restrições alimentares, muitas pessoas tem restrição alimentar e querem poder disfrutar de comer um salgado e um doce também, então vamos produzir uma linha de produtos para essas pessoas.

Como ameaças destacamos a alta sensibilidade a produtos substitutos, por que um docinho pode ser substituído por um chocolate, um salgado pode ser substituído por um pão recheado em uma padaria, um suco da fruta por um suco pronto e etc, o alto número de concorrentes diretos e indiretos, por ser uma capital tem um número maior de empresas e nos últimos anos o segmento que tem mais crescido é o de alimentação, a abertura de um novo “player de mercado”, a abertura de uma grande empresa uma franquia ou rede, pode vim a ameaçar a empresa, a dependência dos produtos da matriz podem ser uma futura ameaça a longo prazo, então temos que pensar na possibilidade de futuramente vir a produzir os produtos fornecidos pela matriz, os aumentos dos impostos pode diminuir a lucratividade e a rentabilidade da empresa, e podendo a ser inviável manter o negócio aberto.

9.2 Cruzamento da Matriz F.O.F.A

Quadro 22 – Cruzamento da Matriz F.O.F.A

Descrição	Fator	Descrição	Fator	Tipo de estratégia	Recomendação - Plano de ação em:
Capacitação dos funcionários	Força	Acesso a mão-de-obra	Oportunidade	ofensiva	Treinamento
Capacitação dos funcionários	Força	Disponibilidade de matéria - prima	Oportunidade	ofensiva	Produção
Variedade de produtos	Força	Produtos para pessoas com restrição alimentar	Oportunidade	ofensiva	Treinamento
Experiência Administrativa	Força	Parcerias em redes sociais e eventos	Oportunidade	ofensiva	Marketing
Localização da empresa	Força	Alto número de concorrentes diretos e indiretos	Ameaça	Confronto	Marketing
Capacitação dos funcionários	Força	Aumento dos impostos que encarecem os produtos	Ameaça	Confronto	Recursos Humanos
Variedade de produtos	Força	Dependência dos fornecedores	Ameaça	Confronto	Produção
Marca desconhecida em João pessoa	Fraqueza	Parcerias em redes sociais e eventos	Oportunidade	Reforço	Marketing
Diferenciação no mercado	Fraqueza	Produtos para pessoas com restrição alimentar	Oportunidade	Reforço	Recursos Humanos
Quadro enxuto de funcionários	Fraqueza	Acesso a mão-de-obra	Oportunidade	Reforço	Recursos Humanos
Percibilidade dos produtos	Fraqueza	Software de controle e geração de informação do negócio	Oportunidade	Reforço	Produção
Marca desconhecida em João pessoa	Fraqueza	Alta sensibilidade a produtos substitutos	Ameaça	Defesa	Marketing
Marca desconhecida em João pessoa	Fraqueza	Abertura de um novo "player de mercado"	Ameaça	Defesa	Marketing
Diferenciação no mercado	Fraqueza	Alto número de concorrentes diretos e indiretos	Ameaça	Defesa	Marketing
Percibilidade dos produtos	Fraqueza	Dependência dos fornecedores	Ameaça	Defesa	Produção

Fonte: Elaboração própria (2018)

9.3 Objetivos estratégicos

Marketing

- Estabelecer um plano de mídias sociais;
- Criar produtos para público de restrição alimentar (sem glúten, sem lactose);
- Fechar parcerias com Digital Influence;

Recursos Humanos

- Recrutar e selecionar pessoal;
- Realizar treinamentos de abertura e periódicos;
- Capacitar funcionários.

Produção

- Testar e implementar novos produtos no cardápio;
- Criar banco de dados com cadastro de fornecedores;
- Implementar software para controle de estoque.

9.4 Planos de Ação

Quadro 23 – Plano de Ação Mídias Sociais

[1] Plano de Mídias Sociais									
Diretriz estratégica:		Marketing (Imagem)							
Objetivo estratégico:		Estabelecer um plano de mídias sociais							
Meta:		Elaborar um plano de mídias sociais até Abril de 2019							
Justificativa:		A empresa é nova no mercado pessoense							
Custo estimado:		-							
Indicador:		Quantidade de views, likes e comentários							
Plano de ação									
Nº	Atividade	Data de início	Data de término	Responsável	Recursos	Custo estimado	Local	% Concluído	Status
1	Planejar postagens de abertura da empresa	Abril de 2019	Abril de 2019	sócia B	Computador, internet, programa de edição de fotos e vídeos	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
2	Criar conta em Facebook/Instagram	Maió de 2019	Maió de 2019	sócia B	Computador, internet	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
3	Postar programadamente fotos dos produtos e das pessoas que estão consumindo	Maió de 2019	Maió de 2019	sócia B	Computador, internet	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
4	Monitorar o resultado das postagens	Diariamente, a partir de Maio de 2019	Dezembro de 2022	sócia B	-	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
5	Interagir com os seguidores através de enquetes nas redes sociais e responder possíveis dúvidas nos	Diariamente, a partir de Maio de 2019	Dezembro de 2022	sócia B	-	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado

Fonte: Elaboração própria (2018).

Quadro 24 – Plano de ação de Parcerias

[2] Plano de Parcerias									
Diretriz Estratégica:		Marketing (Mercado)							
Objetivo estratégico:		Fechar parceria com Digital Influence							
Meta:		Fechar 2 parcerias anuais com Digital Influence locais até Dezembro de 2022							
Justificativa:		Ao fechar parcerias com Digital Influence estaríamos divulgando os produtos da doceria na internet, isso fortalecerá nossa marca no mercado pessoense.							
Custo estimado:		\$1.500,00							
Indicador:		Divulgação de mídias em Redes Sociais							
Plano de ação									
Nº	Atividade	Data de início	Data de término	Responsável	Recursos	Custo Estimado	Local	% Completo	Status
1	Verificar e selecionar as Digitais Influence com maior índice de visualizações de João Pessoa	Semestralmente, a partir de Março de 2019	Dezembro de 2022	Sócia B	Computador, internet	-	Internet	0%	Não Iniciado
2	Entrar em contato com os Digitais Influence selecionados	Semestralmente, a partir de Abril de 2019	Dezembro de 2022	Sócia B	Computador, internet, telefone	-	Internet	0%	Não Iniciado
3	Fechar contrato com os digitais influence parceiros	Semestralmente, a partir de Maio de 2019	Dezembro de 2022	Sócia B	Computador, internet	\$1.500,00	Internet	0%	Não Iniciado
4	Monitorar os resultados da parceria	Semestralmente, a partir de Maio de 2019	Dezembro de 2022	Sócia B	Computador, internet	-	Internet	0%	Não Iniciado

Fonte: Elaboração própria (2018).

Quadro 25 – Plano de Ação pesquisa de novos produtos

[3] Pesquisa de Novos Produtos									
Diretriz estratégica:		Marketing (Mercado)							
Objetivo estratégico:		Criar novos produtos para público de alimentação restrita.							
Meta:		Criar 5 novos produtos, por ano, para público de alimentação restrita até Dezembro de 2022							
Justificativa:		Devido a estratégia de diferenciação de mercado e as tendências de alimentações restritivas.							
Custo estimado:		-							
Indicador:		Novos produtos de alimentação restritiva							
Plano de ação									
Nº	Atividade	Data de início	Data de término	Responsável	Recursos	Custo estimado	Local	% Concluído	Status
1	Criar questionário para verificar os gostos e restrições do público-alvo	Bimestralmente, a partir de Abril de 2019	Dezembro de 2022	sócia B	Computador, internet, Google Forms	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
2	Divulgar questionários online	Bimestralmente, a partir de Maio de 2019	Dezembro de 2022	sócia B	Computador, celular e internet	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
3	Tabular e analisar resultados	Bimestralmente, a partir de Maio de 2019	Dezembro de 2022	sócia B	Computador	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
4	Apresentar resultados para Chef de cozinha da unidade	Bimestralmente, a partir de Junho de 2019	Dezembro de 2022	sócia B	Computador	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
5	Verificar os produtos desenvolvidos	Bimestralmente, a partir de Junho de 2019	Dezembro de 2022	sócia B	-	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
6	Monitorar sabores vendidos	Bimestralmente, a partir de Junho de 2019	Dezembro de 2022	sócia B	Computador	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado

Fonte: Elaboração própria (2018).

Quadro 26 – Plano de Ação Recrutamento e seleção de pessoal

[4] Recrutamento e seleção de pessoal									
Diretriz estratégica:	Recursos Humanos								
Objetivo estratégico:	Recrutar e selecionar pessoal								
Meta:	Recrutamentar e selecionar pessoal para todas as áreas até março de 2019								
Justificativa:	Necessidade de pessoal								
Custo estimado:	\$4.000,00								
Indicador:	Quadro de funcionários sem gargalo								
Plano de ação									
Nº	Atividade	Data de início	Data de término	Responsável	Recursos	Custo estimado	Local	% Concluído	Status
1	Elaborar previsão da demanda	Janeiro de 2019	Janeiro de 2019	Sócia B	Computador, internet	-	Internet		
2	Buscar média salarial dos concorrentes e do mercado	Fevereiro de 2019	Fevereiro de 2019	Sócia B	Computador, internet	-	Internet		
3	Planejar quadro ideal	Março de 2019	Março de 2019	Sócia B	Computador, internet	-	Internet	0%	Não Iniciado
4	Criar perfis de competências desejados pela empresa	Abril de 2019	Abril de 2019	Sócia B	Computador	-	Internet	0%	Não Iniciado
5	Recrutar e selecionar pessoal de acordo com os perfis desejados	Abril de 2019	Abril de 2019	Empresa de recrutamento e seleção	-	\$2.000,00	Na própria empresa; na empresa de recrutamento	0%	Não Iniciado
6	Contratar pessoal selecionado	Maior de 2019	Maior de 2019	Sócia B	Contratos, assessoria jurídica	\$2.000,00	Na própria empresa	0%	Não Iniciado

Fonte: Elaboração própria (2018).

Quadro 27 – Plano de Ação treinamento dos funcionários

[5] Treinamento dos funcionários									
Diretriz Estratégica:	Recursos Humanos								
Objetivo estratégico:	Realizar treinamentos de abertura e periódicos								
Meta:	Realizar treinamneto com todos os funcionários até março de 2019								
Justificativa:	Reduzir retrabalhos e desperdícios								
Custo estimado:	\$500,00								
Indicador:	Horas de capacitação/funcionário								
Plano de ação									
Nº	Atividade	Data de início	Data de término	Responsável	Recursos	Custo Estimado	Local	% Completo	Status
1	Levantar a necessidade de pessoal que fará o treinamento	Maior de 2019	Maior de 2019	Sócia B	Computador, planilha de Excel	-	Internet	0%	Não Iniciado
2	Solicitar treinamento ao chef da matriz	Maior de 2019	Maior de 2019	Sócia B	Computador, planilha de Excel	-	Internet	0%	Não Iniciado
3	Realizar o treinamento	Junho de 2019	Junho de 2019	Chef da matriz	Ingredientes, equipamentos	\$500,00	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
4	Realizar treinamento de reciclagem	Trimestramente, a partir de Setembro de 2019	Trimestramente, a partir de Setembro de 2019	Chef de cozinha da unidade	Ingredientes, equipamentos	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado

Fonte: Elaboração própria (2018).

Quadro 28 – Plano de Ação capacitação dos funcionários em alimentos alternativos

[6] Capacitação dos funcionários em alimentos alternativos									
Diretriz Estratégica:		Recursos Humanos							
Objetivo estratégico:		Capacitar funcionários							
Meta:		Capacitar todos os funcionários da produção até agosto de 2019							
Justificativa:		Produzir linha de produtos alternativos (para veganos, vegetarianos, celíacos e intolerantes à lactose).							
Custo estimado:		\$1.500,00							
Indicador:		Horas de capacitação/funcionário							
Plano de ação									
Nº	Atividade	Data de início	Data de término	Responsável	Recursos	Custo estimado	Local	% Concluído	Status
1	Levantar a necessidade de pessoal que fará a capacitação	Maio de 2019	Maio de 2019	Sócia B	Computador, planilha de Excel	-	Internet	0%	Não Iniciado
2	Procurar e contratar empresas especializadas para a capacitação	Junho de 2019	Junho de 2019	Sócia B	Computador, planilha de Excel	\$1.000,00	Internet, própria empresa	0%	Não Iniciado
3	Realizar a capacitação	Junho de 2019	Junho de 2019	Chef especializado	Ingredientes, equipamentos	\$500,00	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
4	Realizar treinamento de reciclagem	Trimestralmente, a partir de Setembro de 2019	Trimestralmente, a partir de Setembro de	Chef de cozinha da unidade	Ingredientes, equipamentos	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado

Fonte: Elaboração própria (2018).

Quadro 29 – Plano de Ação teste de novos produtos

[7] Testes de Novos produtos									
Diretriz estratégica:		Produção							
Objetivo estratégico:		Testar e implementar novos produtos do cardápio							
Meta:		Testar e implementar novos produtos bimestralmente até Dezembro de 2022							
Justificativa:		Acompanhar as tendências de mercado de acordo com a disponibilidade de matéria-prima							
Custo estimado:		\$7.900,00							
Indicador:		% de vendas dos novos produtos							
Plano de ação									
Nº	Atividade	Data de início	Data de término	Responsável	Recursos	Custo estimado	Local	% Concluído	Status
1	Seguir Plano [3] Pesquisa de Novos Produtos	Bimestralmente, a partir de Abril de	Dezembro de 2022	Sócia B	-	-	-	0%	Não Iniciado
2	Testar novas receitas	Bimestralmente, a partir de Junho de 2019	Dezembro de 2022	Chef de cozinha da unidade	Ingredientes da receita	\$5.000,00 para o período	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
3	Inserir as melhores avaliadas no cardápio	Bimestralmente, a partir de Junho de	Dezembro de 2022	Sócia B	Impressão do novo cardápio	\$100,00	Na própria empresa	0%	Não Iniciado

Fonte: Elaboração própria (2018).

Quadro 30 – Plano de Ação cadastro de fornecedores

[8] Cadastro de fornecedores									
Diretriz Estratégica:		Produção							
Objetivo estratégico:		Criar banco de dados com cadastro de fornecedores							
Meta:		Criar banco de fornecedores completo até fevereiro de 2019							
Justificativa:		Devido a dependência dos fornecedores							
Custo estimado:		-							
Indicador:		% de economia nos custos							
Plano de ação									
Nº	Atividade	Data de início	Data de término	Responsável	Recursos	Custo Estimado	Local	% Completo	Status
1	Pesquisar possíveis fornecedores	Março de 2019	Março de 2019	sócia B	Computador, internet	-	Internet e nas empresas fornecedoras	0%	Não Iniciado
2	Realizar cotação	Março de 2019	Março de 2019	sócia B	Computador, planilha de Excel	-	Nas empresas	0%	Não Iniciado
3	Criar planilha com dados cadastrais dos fornecedores	Março de 2019	Março de 2019	sócia B	Computador, planilha de Excel	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
4	Realizar atualização do banco	Constantemente, a partir de Março de 2019	Dezembro de 2022	sócia B	Computador, planilha de Excel	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado

Fonte: Elaboração própria (2018).

Quadro 31 – Plano de Ação Controle de Estoque

[9] Controle de estoque									
Diretriz Estratégica:		Produção							
Objetivo estratégico:		Implementar Software para controle de estoque							
Meta:		Implantar Software até Maio de 2019							
Justificativa:		Controlar o estoque devido a perecibilidade dos produtos							
Custo estimado:		\$3.000,00							
Indicador:		Quantidade de produtos "perdidos"/ Quantidade de produtos total							
Plano de ação									
Nº	Atividade	Data de início	Data de término	Responsável	Recursos	Custo estimado	Local	% Concluído	Status
1	Pesquisar empresas que fornecem o Software	Abril de 2019	Abril de 2019	sócia B	Computador, internet	-	Internet	0%	Não Iniciado
2	Solicitar propostas	Abril de 2019	Abril de 2019	Sócia B	Computador, internet	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
3	Verificar melhor custo/benefício	Abril de 2019	Abril de 2019	sócia B	-	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
4	Iniciar negociação	Maió de 2019	Maió de 2019	sócia B	-	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
5	Fechar contrato	Maió de 2019	Maió de 2019	Jurídico	Contrato	\$3.000,00	Na própria empresa	0%	Não Iniciado
6	Implementar Software	Maió de 2019	Junho de 2019	Empresa de software	-	-	Na própria empresa	0%	Não Iniciado

Fonte: Elaboração própria (2018).

10 AVALIAÇÃO DO PLANO

10.1 Análise do Plano

O plano de negócio é um instrumento muito importante na tomada de decisão relacionada à implantação, expansão ou mudança de local de um empreendimento, com ele é possível descrever os objetivos do negócio, o estudo do setor, do mercado, do produto, do consumidor e inovações competitivas, que darão parâmetros para que o empreendedor possa avaliar se a oportunidade de negócio é viável e rentável, antes de colocá-la no mercado.

O plano de negócio realizado para analisar a viabilidade da implantação da filial da Confeitaria Alfa em João Pessoa/PB, foi extremamente importante, ao finalizar o plano de negócio conclui-se que é viável a implantação da filial Confeitaria Alfa em João Pessoa/PB, vai ser investido Duzentos e vinte um mil oitocentos e noventa e oito e sete centavos, a estimativa é de um faturamento mensal de oitenta e nove mil quatrocentos e sessenta e oito reais e sessenta centavos, uma margem de lucratividade de 21,25%, e 102,82% de rentabilidade, com prazo de retorno do capital investido em 12 meses. Contudo é recomentado que a empresa esteja sempre atualizando o plano e fazendo novos estudo, para que a empresa possa sempre está acompanhando as mudanças do mercado, inovando e crescendo.

Foi gratificante fazer esse plano pois através dele foi aperfeiçoado conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso de Administração.

6) Qual a frequência com que você vai a uma Doceria/Confeitaria?

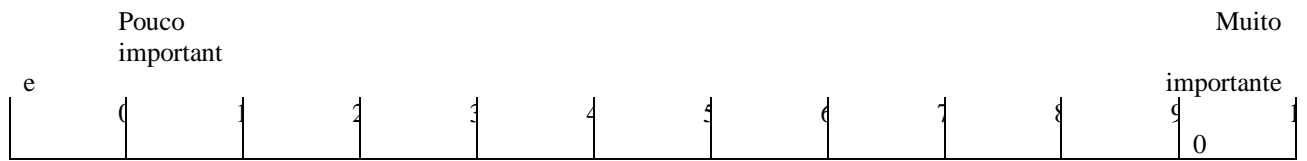
- Durante a semana
- De 15 em 15 dias
- Todo mês
- às vezes

7) Qual a Doceria/Confeitaria você mais frequenta?

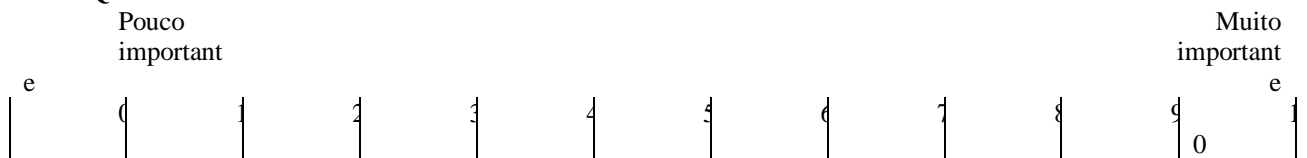
_____.

8) Peça que você faça uma análise quais características são importantes para que você retorne a uma doceria. Assim, para responder às afirmações, 0 indica que você **confere POUCA IMPORTÂNCIA e 10 indica que você acha **MUITA IMPORTÂNCIA** às **CARACTERÍSTICAS de uma doceria**; os outros valores representam níveis intermediários.**

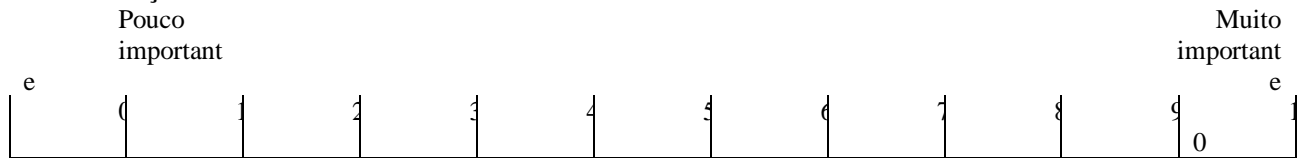
BOM ATENDIMENTO



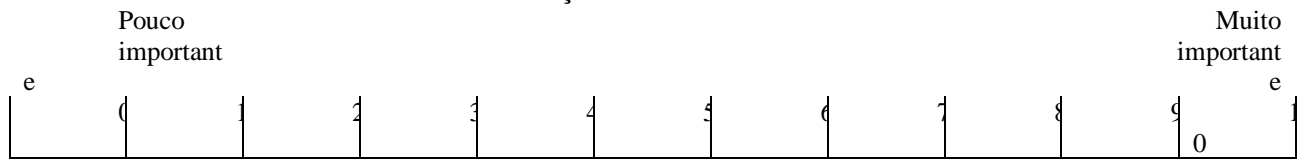
QUALIDADE DOS PRODUTOS



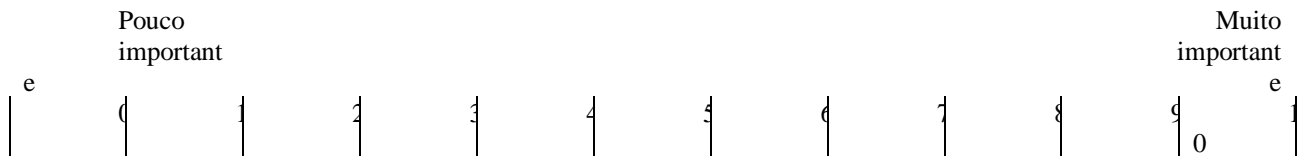
PREÇO



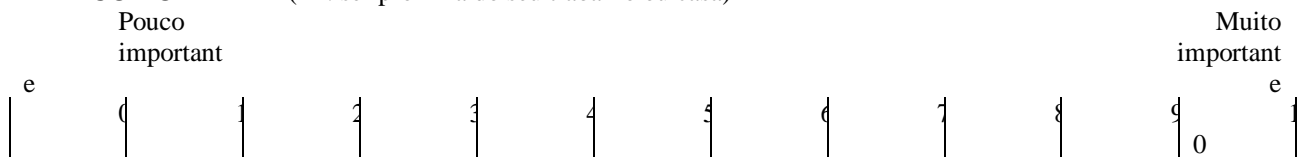
VARIEDADE DOS PRODUTOS/SERVIÇOS



AMBIENTE



COMODIDADE (Ex: ser próxima do seu trabalho ou casa)



9) Que faixa de valor você costuma consumir quando vai a uma Doceria/Confeitaria?

- Até R\$ 50,00
- entre R\$ 51,00 e 100,00
- entre R\$ 101,00 e 200,00
- mais de R\$ 200,00

10) Quando você procura informações de produtos ou serviços de uma Doceria/Confeitaria, onde buscar?

- a) Amigos/Conhecidos
- b) Redes sociais
- c) Google
- d) Outros. Qual? _____

11) Em que bairro entre Cabedelo e João Pessoa você gostaria que tivesse uma Doceria/Confeitaria?

_____.

12) Ao responder esse questionário em que Doceria/Confeitaria você pensou?

_____.

MUITO OBRIGADA POR SUA COLABORAÇÃO!