



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL - CTR
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA – DG
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

TÁSSIA RAÍSSA MACIEL

PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UMA CONFEITARIA EM
FERREIROS - PE

JOÃO PESSOA

2019

TÁSSIA RAÍSSA MACIEL

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UMA CONFEITARIA EM
FERREIROS - PE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Gastronomia.

Orientadora: Profa. Dra. Valéria Saturnino

Banca Examinadora



Profª Valéria Louise de A. M. Saturnino Silva

Orientadora

Profª Maria dos Remédios Antunes Magalhães

Membro Avaliador



Profª Karlla Karine Gomes de Oliveira

Membro Avaliador

JOÃO PESSOA

2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M152p Maciel, Tassia Raissa.

PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UMA CONFEITARIA EM
FERREIROS - PE / Tassia Raissa Maciel. - João Pessoa,
2019.

56 f. : il.

Orientação: Valéria Silva.

Monografia (Graduação) - UFPB/CTDR.

1. Plano de negócio, Empreendedorismo, Confeitaria. I.
Silva, Valéria. II. Título.

UFPB/BC

AGRADECIMENTOS

Ao meu Senhor e Deus, sem Ele, jamais teria chegado até aqui, muito menos seria capaz de alcançar tão grande sonho.

À minha família, minha avó, minha mãe, meus tios, tias e prima, meu padrasto e irmãos que sempre me apoiaram e estiveram ao meu lado para que eu chegasse até aqui.

Aos colegas de turma, que entre trancos e barrancos estavam sempre lá.

Aos professores que foram essenciais para que eu chegasse até o fim do curso, em especial a minha orientadora a quem eu levarei sempre no coração Valéria Saturnino, tenho muito a lhe agradecer, não posso esquecer também daquela que eu tanto importunei a professora Karla Karinne. Meu muitíssimo obrigada, vocês foram essenciais.

À todos os Professores e gastrônomos que com toda certeza marcaram a minha graduação, com seus exemplos de garra, e ensinamentos indispensáveis.

Ao meu namorado, Renan, que esteve ao meu lado nesses dias tão estressantes, e literalmente colocou a mão na massa, me ajudando com esse tanto de tabelas intermináveis, tenho muito a te agradecer, meu bem, obrigada por tanto, por tudo.

À todos os meus amigos, que jamais soltaram a minha mão, me incentivaram, contribuíram de alguma forma para que mesmo nos momentos mais difíceis desses quatro anos e meio, eu permanecesse no curso, muito obrigada, eu os levarei sempre no meu coração.

‘Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os seus planos serão bem sucedidos’

Pr 16,3

RESUMO

O plano de negócio pode ser considerado uma ferramenta utilizada pelo empreendedor em diversas finalidades. O presente estudo buscou utilizar este documento como um auxílio para observar a viabilidade de abertura de uma empresa do ramo de confeitaria na cidade de Ferreiros-PE. Para isto, esse trabalho explora inicialmente a história da confeitaria, no Brasil e no mundo e, posteriormente, o estudo do empreendedorismo e a estruturação de um plano de negócio. Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa considerada exploratória e descritiva. Os procedimentos técnicos utilizados foram pesquisa bibliográfica e levantamento. O estudo buscou identificar todos os fatores envolvidos para testar a viabilidade da implantação da doceria.

Palavras-chave: Plano de negócio, Empreendedorismo, Confeitaria, Doceria.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1. Um breve histórico: Confeitaria.....	9
2.2. História da confeitaria no Brasil.....	9
2.3. Ramos da Confeitaria.....	10
2.4. Empreendedorismo.....	11
2.5. Plano de Negócio.....	12
3. OBJETIVOS.....	14
3.1. Objetivo Geral.....	14
3.2. Objetivos Específicos.....	14
4. METODOLOGIA.....	15
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	18
5.1. Sumário executivo.....	18
5.2. Análise de Mercado.....	20
5.3. Plano de Marketing.....	30
5.4. Plano Operacional.....	32
5.5. Plano Financeiro.....	34
5.6. Construção de Cenário.....	49
5.7. Avaliação Estratégica.....	49
5.8. Avaliação do Plano.....	50
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	52

1. INTRODUÇÃO

Criatividade e comida de qualidade, uma combinação que está dando certo no Brasil e no mundo. Sendo considerado um dos setores que mais crescem, diversos empreendimentos com diferentes propostas para todos os públicos. De acordo com a ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), os números apresentados no balanço de 2018 para 2019 registraram que o setor teve um crescimento no faturamento da ordem de 2,08%, alcançando R\$ 656 bilhões, somadas as exportações e as vendas para o mercado interno, o que representa 9,6% do PIB, de acordo com pesquisa conjuntural realizada pela ABIA.

“O setor de alimentos é o maior empregador dentro da indústria brasileira. Qualquer crescimento na indústria de alimentos é bastante significativo e a qualidade do emprego gerado é muito importante. Ano passado, houve aumento de 0,21% dos salários dentro da indústria da alimentação”, afirma João Dornellas, presidente executivo da ABIA (2018).

O Instituto Gastronômico das Américas (IGA) considerado uma das maiores redes de escolas de gastronomia no mundo, iniciou o primeiro trimestre de 2018 com crescimento de 8% no faturamento em comparação com o mesmo período do ano passado. De acordo com a instituição, “este crescimento tanto de empreendimentos como de pessoas que estão se profissionalizando na área, indicam o quanto este setor está se fortalecendo, mesmo diante de um cenário de recuperação econômica.” (CAMILA, 2018)

Para que tanto o mercado quanto a economia nessa área possam crescer, as novas empresas precisam entender que é necessário buscar o conhecimento adequado, planejamento e informações, para abertura do negócio em que se deseja investir e se qualificar o máximo para que não se tenha prejuízos no futuro. (AFRÂNIO, 2013)

Os riscos sempre estarão presentes na vida do empreendedor, porém é necessário que haja coragem para os enfrentar, além disso existem ferramentas e recursos capazes de evitar, até mesmo diminuir as incertezas que aparecerão ao longo da organização do negócio, e uma dessas ferramentas será exposta no presente trabalho: o plano de negócio.

O plano de negócio trata-se de um documento onde contém a descrição de um novo projeto para abertura de uma empresa. No mesmo, podemos englobar as partes mais importantes da organização, buscando observar a viabilidade de abertura da empresa ou expansão da mesma, entre outras finalidades. Trata-se de um documento totalmente detalhado, onde irá auxiliar o empresário no momento de tomar decisões e orientá-lo para possíveis problemas que poderão surgir.

Além de disponibilizar os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros, seu preparo permite ao empresário analisar propostas e conduzir seu negócio, não eliminando, mas diminuindo e auxiliando a contornar situações problemáticas, evitando assim a morte precoce da empresa. (AFRÂNIO,2013)

O documento é dividido em várias seções, como: Sumário executivo, onde é exposto os principais pontos do plano; a análise de mercado, onde são detectados os principais interesses dos possíveis clientes da empresa; o Plano de marketing, que demonstra os meios da empresa usados para atingir seus objetivos; o Plano operacional, onde serão expostos os principais produtos da empresa e o Plano financeiro, que demonstrará em números todas as projeções futuras de sucesso do negócio.

Todas as seções compostas pelo plano de negócio resultam em um planejamento necessário, onde irá propiciar ao empresário ter uma visão mais ampla e real do mercado. Hoje no Brasil vários empreendimentos são abertos pela necessidade e pelo alto índice de desemprego, não havendo um estudo e planejamento de abertura do negócio, e sem que os empreendedores possam ter uma noção real do que os esperam.

Empresas que muitas vezes são abertas apenas com boa vontade e intuição acabam fechando por não ter o conhecimento necessário. Nesse contexto, usando o conhecimento adquirido durante o curso de gastronomia, com a presença das disciplinas na área de administração, unindo a realidade em que sabemos que o país se encontra, pode-se afirmar que, todos os empreendedores correrão riscos. Ao tomar a decisão de investir em um negócio, existirão inseguranças, mas é preciso usar tudo isso ao seu favor, se qualificando, e a realização do plano de negócio será a melhor maneira de entender a sua empresa, e o ramo em que atuará.

Este documento não se restringe apenas a abertura do negócio, mas também a viabilização financeira da empresa, o que facilitará até no momento de ir ao banco, além da expansão da organização. Trazendo por meio de estudos, o que se relaciona ao plano de negócio, e fazendo pesquisas de mercado direcionadas ao público alvo. O presente trabalho busca apresentar a viabilidade de implantação de um atelier de confeitaria na cidade de Ferreiros-PE.

Esta pesquisa está sendo dividida em seis capítulos, quais sejam: Introdução, Revisão de literatura, Objetivos, Metodologia, Resultados e discussões e Considerações finais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão da literatura se divide em cinco tópicos, quais sejam: (1) um breve histórico do setor de confeitaria, seguido pela (2) História da Confeitaria no Brasil; depois, procede-se a uma análise dos (3) Ramos da Confeitaria. Por fim, fala-se sobre (4) Empreendedorismo e os conceitos relativos ao (5) Plano de Negócio.

2.1. Um breve histórico: Confeitaria

Podemos iniciar essa histórico afirmando uma ligação importante no surgimento da confeitaria no mundo. Segundo Flandrin e Motanari (1998), foi depois do século XIII que as padarias começaram a se perfeiçãoar em seus pães, e por ocasião de festas nas igrejas, os padeiros começaram a misturar a farinha, e fazer bolos e empadas, no início, massas leves, sem fermentos, assadas e recheadas, misturadas a outros ingredientes como leite, ovos e aromatizantes. As famílias mais ricas da região lhes forneciam trigo para fabricação de bolos, onde eram servidos em festas e eventos anuais.

Além do padeiro que fabricava o pão, começaram a surgir os confeitores no Sul da Itália e em Portugal no século XV. Com o crescimento da comercialização do açúcar, os confeitores acabaram ganhando visibilidade e se espalharam em toda a Europa (FLANDRIN, MONTANARI, 1998).

Entretanto, foi nas cozinhas dos conventos de Portugal que a arte com o açúcar teve sua maior expansão, e a doçaria medieval ganhou fama no século XVII. Enquanto a clara de ovo era utilizada para clarificação de vinhos e ainda para engomar roupas, as gemas eram aproveitadas pelas freiras na fabricação de doces. Muitas receitas criadas no período medieval mantêm até hoje seu caráter original, famosos e facilmente reconhecidos como toucinhos do céu, delicados fios de ovos, filhoses, os sequilhos, as boas e velhas massas de pão de ló, marzipãs, doces de abóbora, cidras e suspiros (FREIXA, DOLORES, 2008).

2.2. História da confeitaria no Brasil

Aos poucos o doce acabou se incorporando a cultura Brasileira, fazendo parte da memória gustativa e do nosso gosto por doces muito açucarados.

Pode-se afirmar que, talvez por influência árabe reforçada pelo contato com trópicos orientais, a cozinha portuguesa que se transmitiu ao Brasil foi uma cozinha muito chegada ao açúcar; e dentro dela a doçaria e a confeitaria que os brasileiros herdaram dos portugueses, desde o início dessa transmissão de valores, uma doçaria ou confeitaria açucaradíssima (FREYRE, 1969).

Ao chegar no Brasil, a confeitaria europeia passa a se transformar e começa a agregar gostos tradicionais europeus a sabores tropicais brasileiros, além da cultura e história social do açúcar, inserida principalmente no Nordeste. Podemos citar alguns doces que se destacaram e continuam até hoje presentes na cultura doçaria brasileira regional, como conservas, licores, doces de calda, compotas, rebuçados, pudins, bolos, o bolo de rolo, pastéis, geleias, cremes, sorvetes, mingaus, papas, doces secos, xaropes de frutas e de vegetais. Vale ressaltar que isso constitui um dos triunfos daquela arte simbiótica, pois nos dias coloniais e nos últimos tempos o confeito vem sabendo unir, no Brasil, o paladar europeu ao tropical, em criações verdadeiramente notáveis. (FREYRE, 1969).

Ainda segundo Freyre (1969), a cultura regional do Nordeste está impregnada de sugestões de que nos seus vários frutos, e não apenas da cana de açúcar, é fácil encontrar o doce que é agradável ao paladar. Sem açúcar não se compreende o homem do Nordeste. Sua doçaria é considerada a mais açucarada do país, são expressões de sutilezas de arte da culinária, desenvolvidas em torno desse já clássico valor nordestino.

As primeiras vendas de doces eram encontradas em casas de doceiras, boleiras e quituteiras; algumas saíam nas ruas, gritando e cantando seus pregões, “quando os meninos as ouvem da cama, se levantavam chorando por dinheiro a seus pais e mães”. Algumas se iniciaram com os anúncios de jornais. ‘26 de abril de 1850, o Diário de Pernambuco anunciava que na rua de Direita nº33, ‘sobrado’ de um andar, ao pé da botica, havia para vender doce seco de várias qualidades; também doce de calda.’ Pelos meados dos séculos XIX, já as sinhás doceiras, os negros quituteiros e os mulatos boleiros de fala fina sofriam competição de pasteleiros franceses (FREYRE, 1969).

2.3. Ramos da Confeitaria

A confeitaria é a especialidade culinária que se ocupa com os alimentos doces. Os termos confeitaria, doçaria e pastelaria, também indicam o conjunto de doces, produzidos de

formas tradicionais em várias regiões, assim como o estabelecimento comercial onde os produtos se encontram a venda. (CORRÊA, 2016).

Podemos citar algumas categorias, dentre os vários tipos de doces, tais como: os bolinhos ou pastéis, doces e os biscoitos, as conservas, doces de frutas, como as geleias, as compotas e as frutas cristalizadas, os rebuçados/balas, chupa-chupas/pirulitos, caramelos e guloseimas/confeitos, os chocolates, os gelados/sorvetes, batidos e semifrios, os doces feitos à base de leite, como os tradicionais doces de festa, feitos à base de leite condensado, os doces em que o ingrediente principal são frutos secos, como os nogados e o marzipã/maçapão, as tortas/ tartes, e os tradicionais bolos. (FREYRE, 1969).

O bolo de casamento acabou se tornando uma das principais categorias da confeitaria no mundo, considerado um importante ícone nos eventos de matrimônio, nasceu de um costume grego e romano de se preparar um pão com frutas secas, nozes e mel para ser partido na cabeça dos noivos na cerimônia de casamento, com a finalidade de os deuses trazerem prosperidade, sorte e fertilidade ao casal. Na França, foi introduzido em 1533, quando Catarina de Médici desembarcou em Marselha para se casar com o futuro rei da França, sendo uma das mais importantes responsáveis por vários requintes da gastronomia. Seu bolo de casamento foi o primeiro a ser confeccionado em andares. A partir daí, os bolos ricamente decorados passaram a ser um hábito e também um símbolo de status econômico (SALDANHA, 2011).

Outro doce clássico da confeitaria, presente atualmente e indispensável nas festas e buffets infantis é o conhecido brigadeiro. No ano de 1945 o brigadeiro Eduardo Gomes, conhecido político da união democrática nacional, disputava a presidência do Brasil, e o slogan da sua campanha era: “vote no brigadeiro, que é bonito e é solteiro.” As mulheres que o apoiavam resolveram criar uma receita para arrecadar fundos para a campanha, misturaram leite condensado com chocolate em pó e criaram o ‘docinho do brigadeiro’, o doce triunfou, e até hoje está presente nas doçarias brasileiras. (SALDANHA, 2011).

2.4. Empreendedorismo

O Empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. (D. HIRICH, 2004)

O empreendedor possui a capacidade de lançar novas ideias, superar os desafios e transformar sonhos em realidade. Por trás das novas ideias, inerentes ao empreendedorismo, é necessário que haja análise, planejamento estratégico-operacional e capacidade de implementação dessas novas ideias, pois será através delas que se transformará o cenário econômico.

Ser empreendedor é um grande desafio. Para Dornelas (2016), o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização. Ainda para o mesmo autor, o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre a oportunidade, assumindo riscos calculados.

Para Dolabela (2008), o empreendedor pode ser considerado o “motor da economia” e por isso um agente de transformações. Também é um ser social, produto da sua época e lugar onde vive. Sendo assim, a pessoa que vive em um ambiente em que ser empreendedor é algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio. Ainda de acordo com o autor, o empreendedorismo é importante para a sociedade pois cria um crescimento econômico e social, impulsionando a economia e trazendo melhoria a sociedade.

É através da criatividade que o empreendedor tem o poder de inovar e dinamizar a economia, agregando valor ao próprio negócio e trazendo sustentabilidade não só para si próprio, mas também identificando oportunidades para a população mediante a oferta de empregos e giro de poder aquisitivo para a região onde a empresa irá se instalar. Assim, transforma o empreendedorismo em uma forte arma contra o desemprego, gerando um negócio lucrativo e assumindo a responsabilidade pelo crescimento econômico e desenvolvimento social da empresa (DOLABELA, 2008).

2.5. Plano de Negócio

O plano de negócio pode ser considerado uma ferramenta que irá auxiliar no momento do planejamento para abertura do empreendimento. Segundo Dornelas (2001), “o plano de negócio tem atingido notoriedade, como instrumento de capacitação de recurso financeiros, junto a capitalistas de risco”.

Essa ferramenta serve como instrumento facilitador na comunicação entre os sócios, onde cada um poderá organizar e esclarecer suas ideias, apoiando e orientando a expansão da

empresa e a gestão do negócio; assim, através do plano poderá captar recursos e parcerias (SEBRAE, 2013).

Primeiramente é necessário identificar e conhecer as oportunidades de negócio, para através do plano conseguir exemplificar como poderá ganhar com essa ideia, definir possíveis clientes, e o produto ou serviço que será comercializado, conhecer a melhor maneira de fazer, prevendo risco e calculando para que não haja desperdício e problemas na fabricação.

Dolabela (2008) ensina dois processos básicos para criar uma empresa: a formação de uma ideia; e o caminho para validação por meio do Plano de Negócios. Será através da ideia que se iniciará o projeto da empresa e a validação, acontecerá no término do plano de negócio, sendo assim, será com o plano que poderá estimar antes do nascimento da empresa, todo o lucro a curto e a longo prazo, prevendo as necessidades financeiras e de caixa.

Alperstedt & Carvalho (2006) entendem que o Plano de Negócio é uma ferramenta que permite prever, antecipar ou reduzir muitas das causas de fracasso em novos negócios. É um documento com estudos estratégicos que comprovam ou não a viabilidade econômica ou social de um projeto.

3. OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos, que são divididos em geral e específicos.

3.1. Objetivo Geral

Analisar a viabilidade de um plano de negócios para abertura de uma empresa na área de confeitaria na cidade de Ferreiros-PE, utilizando conhecimentos adquiridos nas áreas de administração aplicadas à Gastronomia e a ferramenta de plano de negócio do SEBRAE 3.0.

3.2. Objetivos Específicos

- Revisar a bibliografia para fundamentar a construção do plano de negócios.
- Realizar pesquisas de mercado direcionadas a opinião dos prováveis clientes.
- Detalhar todas as etapas de execução do plano de negócios.
- Elaborar os planos de marketing, operacional e financeiro.
- Analisar a viabilidade econômica- financeira de abertura da confeitaria.

4. METODOLOGIA

Conforme apresentado no capítulo anterior, o objetivo geral desta pesquisa é apresentar a viabilidade da abertura de uma empresa na área de confeitaria na cidade de Ferreiros-PE. Para tal, será utilizada a ferramenta de plano de negócio que, segundo Felipe Júnior (2013), é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Desta forma, é possível identificar e restringir possíveis erros no papel, antecipando-os e corrigindo-os previamente, ao invés de cometê-los no mercado.

Diante do objetivo, podemos considerar a pesquisa como exploratória e descritiva. Esta pesquisa é descritiva pois observa, analisa e registra fatos (Moretti, 2018) sobre o setor de confeitaria e a constituição de um empreendimento na área, sem que haja margem para manipulação de dados, procurando fazer um estudo aprofundado e uma análise detalhada e minuciosa do objetivo de estudo (clientes, fornecedores, preços e custos para avaliação da viabilidade mercadológica e financeira).

Porém, para atingir os objetivos propostos, foi necessária uma pesquisa exploratória, pois ela proporciona um maior esclarecimento sobre o tema, utilizando procedimentos que validem suas hipóteses. Neste caso, foi realizada uma pesquisa de mercado com prováveis clientes da futura empresa para avaliar o nível de aceitação da população local ao novo negócio.

Quanto aos métodos utilizados para o plano de negócios, a pesquisa pode ser considerada como quantitativa, já que aplica técnicas e estatísticas e se baseia em números para encontrar os resultados desejados, utilizando-se de gráficos e tabelas para ilustrar a viabilidade financeira e mercadológica do novo empreendimento (Moretti, 2018).

Os passos para a construção do plano de negócios foram:

- (1) Por meio de pesquisa bibliográfica, foi realizado um *benchmarking*, analisando a empresa do setor de confeitaria na localidade mais próxima a cidade de Ferreiros, que fica localizada em Timbaúba, identificando quais os produtos que esta oferece que estão sendo bem aceitos pelo mercado na atualidade;
- (2) Montagem e aplicação de questionários para avaliar a aceitação da nova empresa pelo público local, no caso, onde será aberto o novo empreendimento (Ferreiros – PE);

- (3) Análise quantitativa dos dados da pesquisa de mercado para definição das estratégias de atuação e dos produtos a serem fabricados / vendidos;
- (4) Pesquisa bibliográfica acerca da definição das estratégias, aspectos mercadológicos e financeiros da nova empresa, para construção do plano de negócio;
- (5) Montagem das planilhas financeiras de projeção de investimentos, despesas, custos e receitas;
- (6) Análise de viabilidade financeira da nova empresa.

Para a realização destes passos foi utilizado para pesquisa de mercado um formulário de quatorze questões (APÊNDICE A), realizado através do *Google Forms*, ferramenta do Google de formulário online e encaminhado aos possíveis frequentadores da confeitaria, como também foi aplicado presencialmente nos arredores do novo empreendimento.

O questionário foi aplicado entre 20 a 25 de março deste ano e obteve-se a resposta de 52 participantes. Os dados foram tratados no *software* de planilhas eletrônicas *Microsoft Excel 2010* e para a montagem do Plano de Negócios foi utilizado o *software* do SEBRAE *Plano de Negócio 3.0*.

O plano de negócio utilizado é dividido em partes, onde podemos identificar as principais necessidades para organização da empresa. Iniciando, podemos descrever os principais aspectos da empresa e os diferenciais competitivos dela. A análise de mercado é fundamental para conhecer aos clientes, concorrentes e fornecedores para traçar metas sólidas e eficazes, definindo seu público alvo e a melhor maneira de chegar até ele.

Qualidade e custo benefício também serão essenciais no momento de iniciar o novo negócio, pois é importante saber o valor que o seu produto carrega, tanto a questão de preços quanto na qualidade são decisões importantes na empresa.

A parte operacional e financeira, foi o momento em que se fez a estimativa sobre a capacidade produtiva e de quantos clientes conseguirá atender por mês, traçando também quantos serão os funcionários e suas devidas funções. No plano financeiro, o empresário tem a noção de quanto precisará investir para abertura da empresa. O documento precisará conter basicamente as estimativas de custos iniciais, despesas e receitas, de capital de giro e fluxo de caixa e de lucros.

O plano se torna essencial no momento de iniciar um novo negócio, com o objetivo de evitar desperdícios e otimizar as rotinas. Os custos pré-operacionais foram projetados,

identificando o que será necessário adquirir para que a empresa seja aberta, com as listas de investimentos fixos e equipamentos, e a necessidade de cada um.

A avaliação estratégica foi essencial para identificarmos forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que estão presentes e que podem surgir, o que já nos prepara a identificar possíveis soluções e facilitar no momento de resolver algumas questões.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados estão divididos em 7 itens do plano: sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro, avaliação estratégica e avaliação do plano.

5.1. Sumário executivo

5.1.1. Resumo

Empresa especializada em oferecer serviços gastronômicos da área de confeitaria, visando a melhor qualidade em produtos e atendimento para a satisfação completa do cliente. Portanto, se trata de uma microempresa individual, que se enquadra no simples nacional, na categoria de lanchonetes e similares. A análise de mercado corrobora com o público alvo do novo negócio, clientes que estão escassos de uma empresa onde possam se sentir confiantes a qualidade dos produtos e um ambiente aconchegante.

Tabela 1 - Indicadores

Indicadores	Ano 1	Ano 2
Ponto de Equilíbrio	R\$ 187.417,60	R\$ 196.788,48
Lucratividade	9,50 %	9,50 %
Rentabilidade	63,94 %	67,14 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 7 meses	

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

5.1.2 - Dados dos empreendedores

Tabela 2 – Dados dos empreendedores

Nome:	Tássia Raíssa Maciel
Endereço:	Rua Seneval Nunes Machado, Ferreiros - PE
Perfil:	Finalizando o curso de Gastronomia. Estágio em confeitarias.
Atribuições:	Estudante do curso de gastronomia da Universidade Federal da Paraíba. Confeiteira.

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

5.1.3 Missão da empresa

Somos uma empresa responsável por tornar a sua ocasião ainda mais especial e deliciosa, temos o compromisso em utilizar sempre produtos de qualidade para lhe oferecer o melhor, além de sabor, nos comprometemos com cada detalhe para que a sua visita ao nosso estabelecimento se torne a parte do seu dia inesquecível, contudo através dos nossos produtos nos responsabilizamos em tornar o seu evento um sonho único e que pode-se tornar realidade.

5.1.4 Setores de atividade

- Agropecuária
- Comércio
- Indústria
- Serviços

5.1.5 Forma jurídica

- Empresário Individual
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- Microempreendedor Individual – MEI
- Sociedade Limitada
- Outros:

5.1.6 Enquadramento tributário

Âmbito federal

Regime Simples

- Sim
- Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

5.1.7 Capital social

Tabela 3 – Capital Social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Tássia Raíssa Maciel	R\$ 34.718,34	100,00
Total		R\$ 34.718,34	100,00

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

5.1.8 Fonte de recursos

Os recursos próprios são adquiridos através de economias da família, e de linhas de crédito como Empréstimo.

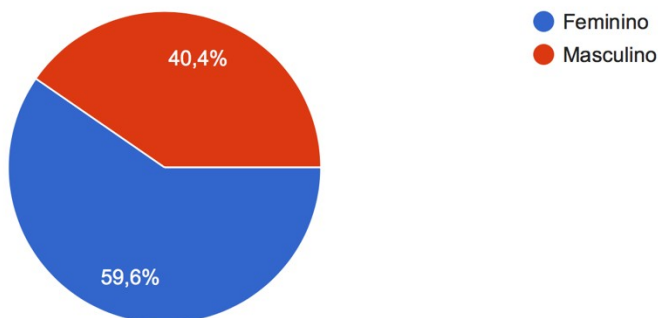
5.2. Análise de Mercado

5.2.1 Estudos dos Clientes

Como já descrito na metodologia, foi realizado um questionário de quatorze perguntas direcionado aos potenciais clientes. Com base nesse questionário, foram levantados os dados que seguem apresentados nos subitens a seguir:

Os resultados referentes a pesquisa de campo, realizado com 52 participantes, estão representados a seguir. Na figura 1 pode-se perceber que não há uma grande variação em relação aos homens e mulheres que responderam ao questionário.

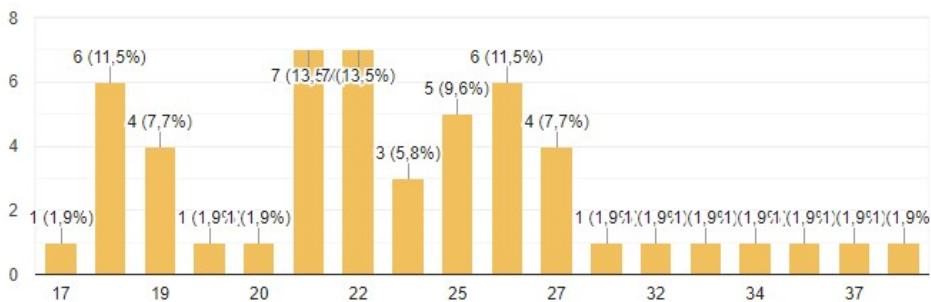
Figura 1- Porcentagem de homens e mulheres que participaram da entrevista



Fonte: Dados da pesquisa

Na figura 2 pode-se perceber que a faixa etária predominante é entre os jovens de 18 a 27 anos de idade.

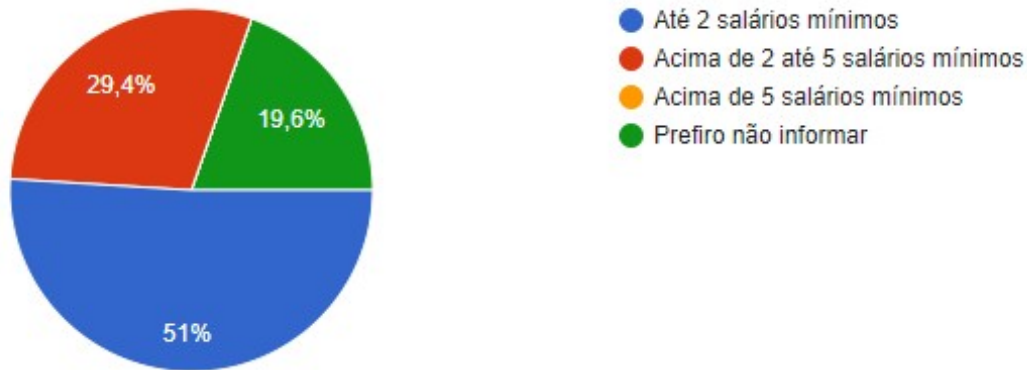
Figura 2 – Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre as rendas familiares, na figura 3, 51% das pessoas responderam que ganham até 2 salários mínimos, 29,4 % de 2 a 5 salários mínimos, e o restante (19,6%) preferiu não informar.

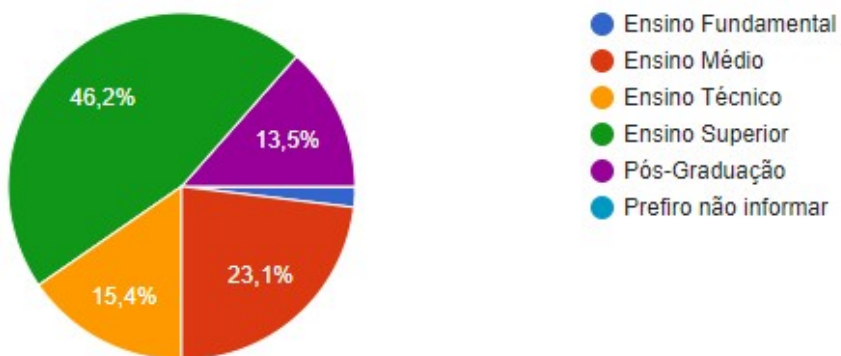
Figura 3 – Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa

Na figura 4, pode-se observar que o grau de escolaridade que prevaleceu foi a graduação, o que complementa a informação do gráfico 1 por se tratarem de pessoas mais jovens, dentro da faixa etária de maior percentual de graduandos e estudantes do ensino médio.

Figura 4 - Grau de Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

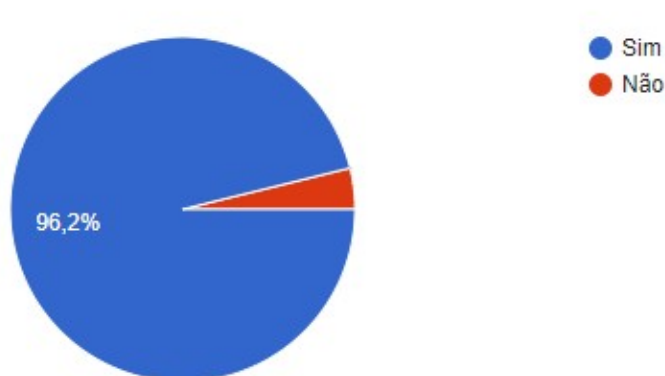
5.2.2 Comportamento dos clientes

O perfil dos nossos possíveis clientes são todos aqueles que possam apreciar produtos de confeitaria de qualidade. Além disso, iremos trabalhar com salgados, teremos a nossa

confeitaria como mais um local aconchegante na cidade, em que as pessoas possam sair para apreciar uma boa comida e conversar, um ambiente familiar e agradável.

De acordo com a nossa pesquisa de mercado, como apresentado no gráfico 5 a seguir, as pessoas da cidade e região já costumam frequentar lanchonetes e similares.

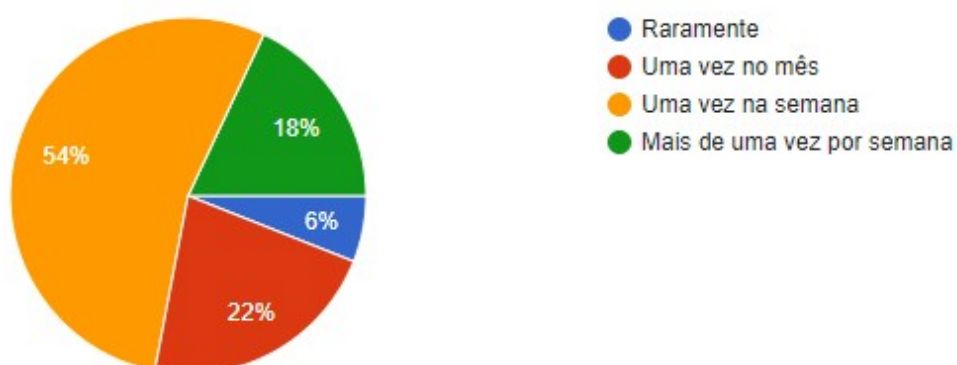
Figura 5 – Resultados dos que frequentam Lanchonetes e similares



Fonte: Dados da pesquisa

Dos 96,2% que frequentam lanchonetes, 54% tem o hábito de ir uma vez na semana, 22% uma vez no mês, 18% frequenta mais de uma vez na semana e 6% raramente vai a lanchonetes e similares (Figura 6).

Figura 6 – Frequência de idas a lanchonetes e similares



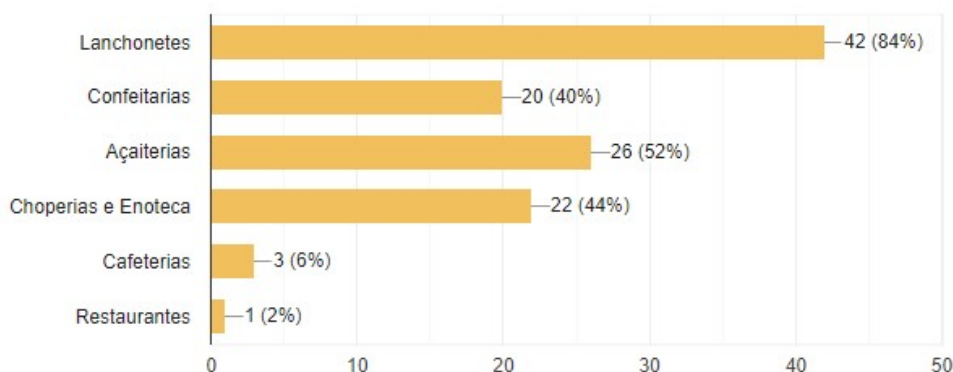
Fonte: Dados da pesquisa

Na figura 7, pode-se verificar as respostas dos entrevistados sobre os estabelecimentos de maior referência, podendo escolher mais de uma entre as seis opções. Cerca de 84%

escolheram as lanchonetes; acredita-se que por serem de uma cidade onde não de se tem tantas opções, 52% escolheram também as cafeterias como um dos seus lugares preferidos; na cidade existem várias ‘açaiterias’ e pequenas sorveterias; 44% escolheram choperias, e 40% confeitarias. Cafeterias e Restaurantes foram os menos selecionados. (Figura 7)

Figura 7 – Estabelecimentos mais frequentados entre os entrevistados

(Pode escolher mais de uma opção)

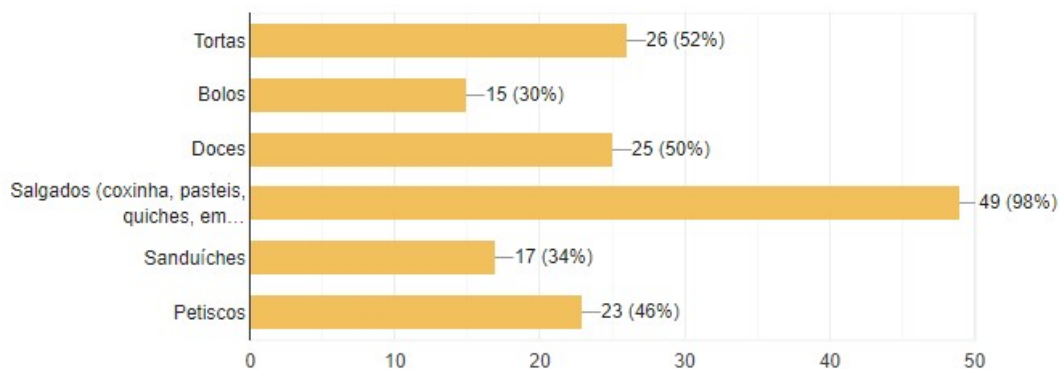


Fonte: Dados da pesquisa

Na Figura 8, foram selecionadas as comidas mais consumidas nesses locais. Cerca de 98% das pessoas marcaram que mais consomem salgados nos lugares onde frequentam. Em segundo lugar ficam com 52% e 50% as tortas e os doces, 46% petiscos, sanduíches com 34% e bolos com 30%.

Figura 8- Comidas mais consumidas nesse local

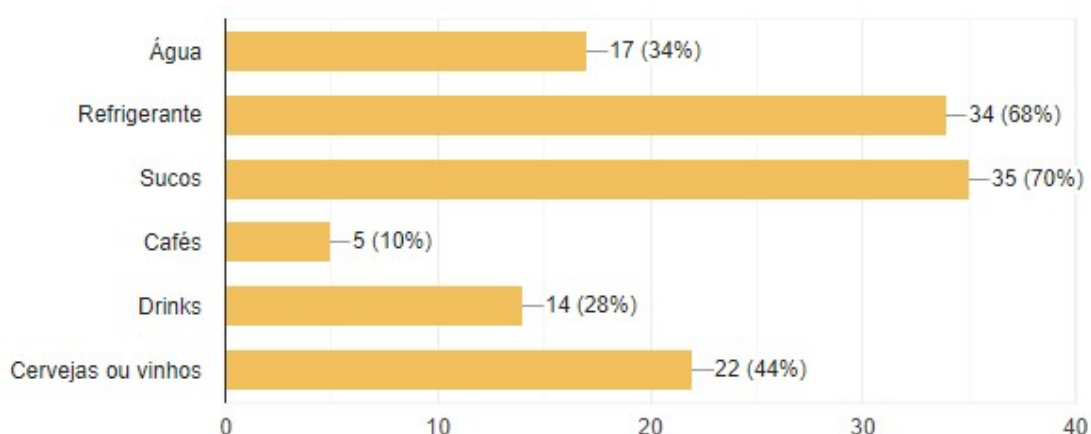
(pode escolher mais de uma opção)



Fonte: Dados da pesquisa

No figura 9, se pode perceber quais eram as bebidas mais consumidas nesses locais. Os sucos ganharam uma boa vantagem em relação as outras bebidas, com 70% dos votos, nessa categoria também puderam escolher mais de uma opção. Os refrigerantes ficaram com 68%, logo depois as cervejas e vinhos, água com 34%, drinks com 28%, e por último o café com 10%.

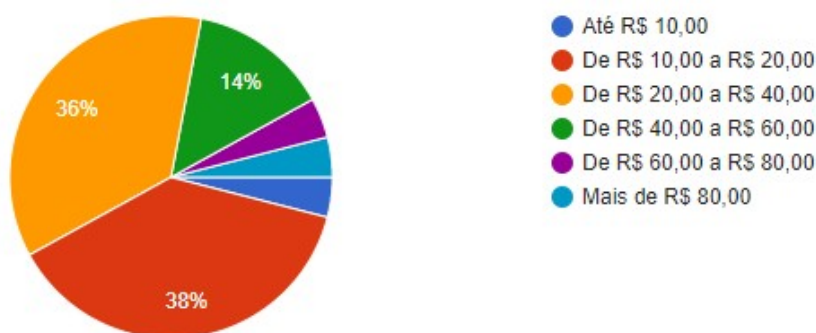
Figura 9 – Bebidas mais consumidas nesses locais.



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos valores dos gastos dos clientes nesses locais, a figura 10 apresenta que 38% dos clientes gastam entre R\$10,00 a R\$20,00; 36% dos clientes gastam de R\$ 20,00 a R\$ 40,00 nesses estabelecimentos; 14% gastam até R\$60,00; os outros valores chegam igualmente a 4%.

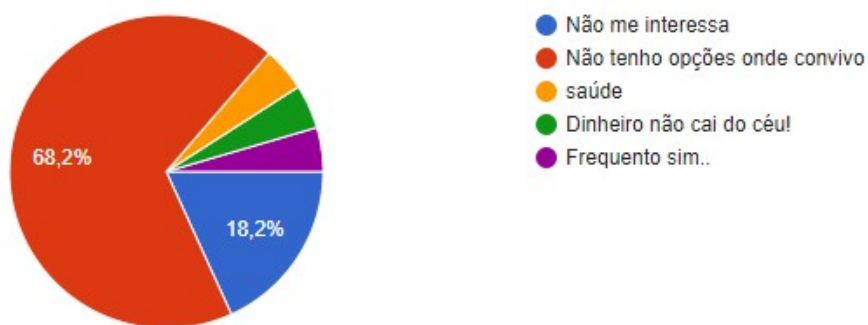
Figura 10 – Valores equivalentes gastos pelos clientes nesses estabelecimentos



Fonte: Dados da pesquisa

Na figura 11 pode-se perceber que muitas das pessoas entrevistadas (68,2%) a maioria em questão, que não frequentam confeitarias ou similares, é por não haver opções na cidade ou proximidades.

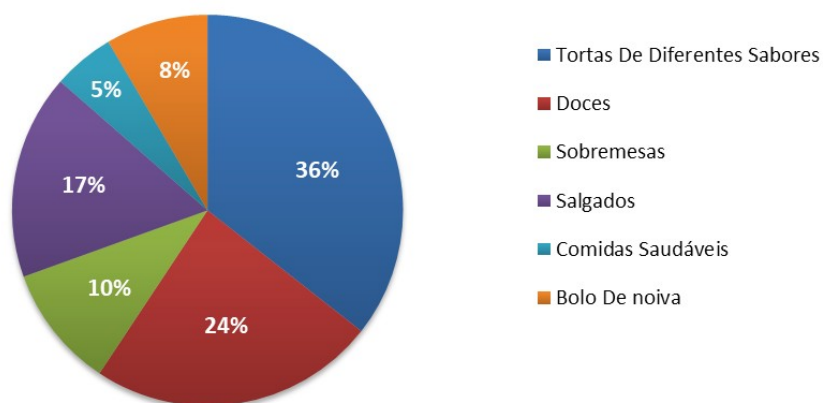
Figura 11 – Motivos pelo qual não frequenta esses lugares



Fonte: Dados da pesquisa

Já a figura 12 demonstra os alimentos que os clientes gostariam de encontrar em uma confeitaria.

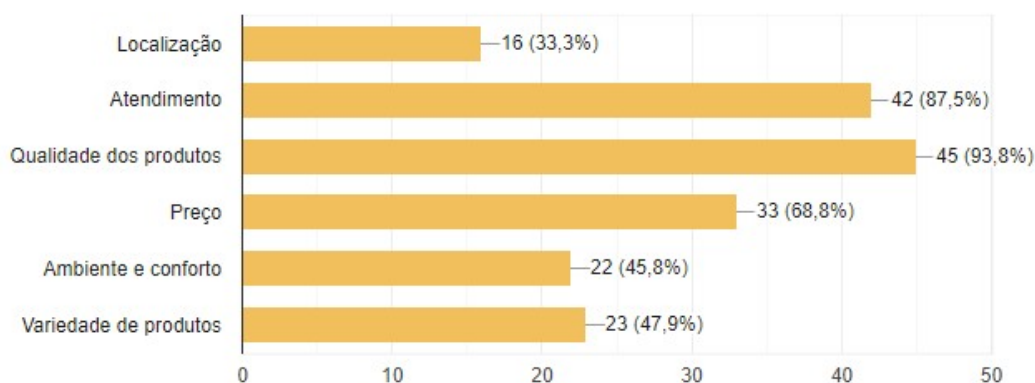
Figura 12 – Alimentos que os Clientes Gostariam de Encontrar na Confeitaria



Fonte: Dados da Pesquisa

Quando falamos em frequentar ou não esses estabelecimentos temos um grande índice que não os frequenta, isso por não terem essas opções disponíveis na cidade, por isso é de grande importância a opinião dos potenciais clientes sobre o que eles consideram ser importante para o estabelecimento, para que assim já possamos iniciar a empresa da maneira adequada aos clientes. Como foi descrito na figura 13 a seguir.

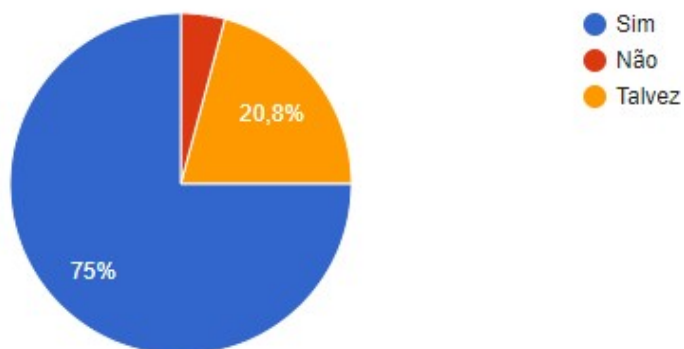
Figura 13 – Principais qualidades em um estabelecimento de confeitaria



Fonte: Dados da pesquisa.

Como o bairro Norma Tavares de Mello, localizado na cidade Ferreiros-PE, foi o escolhido para abertura da empresa e, sendo um bairro novo na cidade, também utilizamos uma das enquetes para saber a opinião dos possíveis clientes, a aprovação foi de 75% dos entrevistados, 20,8% disseram que talvez fossem, e apenas 2% disseram que não iria. Esses dados estão na figura 14, a seguir.

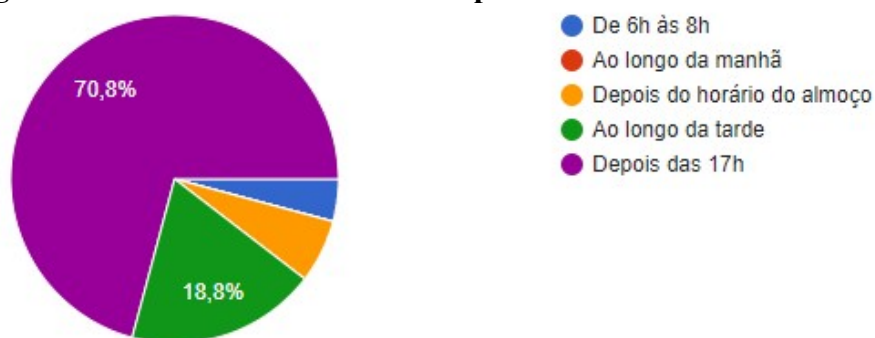
Figura 14 – Aprovação do Bairro onde será localizada a confeitaria



Fonte: Dados da pesquisa.

Por último, foi perguntado aos clientes qual seria o melhor horário para funcionamento da confeitaria, e 70,8% responderam que o melhor horário seria depois das 17hrs; ao longo da tarde também teve um número relevante de votos, com 18,8% e depois do almoço, 6,2%. Os dados estão na figura 15.

Figura 15 – Preferência dos horários para ir a uma Confeitaria



Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.3 Área de abrangência (Onde estão os clientes)

A área de implantação do negócio é a cidade de Ferreiros-PE, escolhida justamente por não conter outras empresas que possam oferecer os mesmos produtos. Temos a intenção de oferecer o diferencial, priorizando a qualidade dos produtos, além de oferecer um local aconchegante para os clientes da cidade de Ferreiros e das cidades vizinhas.

5.2.4 Estudo dos concorrentes

A tabela a seguir apresentam alguns dos concorrentes, seus preços, qualidades, condições de pagamento, localização, atendimento e serviços. Como já falado, não há na cidade nenhuma confeitaria que possa oferecer os mesmos serviços de pronta entrega e encomendas. Porém, na cidade vizinha, podemos encontrar uma concorrente que trabalhe com alguns de nossos produtos, a pronta entrega durante toda a semana, por isso escolhemos ela como uma de nossas concorrentes mais próximas.

Socorro Saraiva também trabalha com alguns produtos a pronta entrega, porém só nos finais de semana, e o buffet doce sabor também trabalha com bolos e doces, mas apenas por encomendas. E nenhum deles tem um local adequado para um estabelecimento fixo, na mesma cidade de Ferreiros-PE.

Tabela 4 – Lista de concorrentes

Empresa	Delicia da Inês	Buffet Doce Sabor	Socorro Saraiva
Qualidade	Oferecem produtos de qualidade.	Tem uma boa qualidade	Reconhecida na cidade, uma das mais antigas confeitarias.
Preço	Um preço mais elevado, por estar localizado em uma cidade com maior porte de pessoas.	Tem um preço adequado para a cidade.	Preço dos serviços mais elevados da cidade
Condições de Pagamento	à vista, crédito e débito.	à vista	Pagamento à vista e antecipado para as encomendas.
Localização	Timbaúba	Não Tem Localização específica	Localização no centro da cidade de Ferreiros.
Atendimento	Tem um bom atendimento	Bom Atendimento	Possui um bom atendimento.
Serviços aos Clientes	Estão sempre inovando.	Oferece apenas serviços por encomenda.	Possui buffet e produtos a pronta entrega nos finais de semana

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

Na tabela 5, encontra-se a lista de fornecedores, com a descrição dos insumos e equipamentos a serem adquiridos, preços, condições de pagamentos, prazo e localização. Esta lista de fornecedores poderá ser atualizada de acordo com a necessidade de compra e a melhor assiduidade de prazos de entregas e a melhor forma de pagamento para empresa.

Tabela 5 – Lista de Fornecedores

Nº	1	2	3
Descrição dos itens a serem adquiridos (Matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços).	Chocolates Branco Meio Amargo Harald	Leite Condensado F. de Trigo Margarina	Açúcar Uva Passas Ameixa Frutas Cristalizadas Vinho Moscatel
Nome do Fornecedor	Padeirão	Comercial Sapucaia	Varejão Ferreirense
Preço	Branco - 22,89 Meio Amargo - 20,20 Harald - 19,30	Leite Condensado - 3,89 F. de Trigo - 2,20 Margarina 20kg - 80,00	Açúcar - 1,90 Uva Passas Kg - 20,00 Ameixa kg - 18,00 Frutas Cristalizadas kg - 9,50 Vinho Moscatel - 8,35
Condições de Pagamento	7 dias após a entrega	20 dias	até 15 dias após a compra
Prazo de Entrega	1 dia útil	4 dias úteis	1 dia útil
Localização (Estado e/ou Município).	João Pessoa	Timbaúba	Centro da cidade de Ferreiros.

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

5.3. Plano de Marketing

5.3.1 Produtos e serviços

A lista de produtos se apresenta na tabela 6, onde pode-se observar que a maioria dos produtos se tratam de doces, tortas e bolos decorados, mas não queremos fechar o nosso cardápio apenas para a parte dos doces, iremos oferecer alguns produtos salgados, sobremesas, sucos e refrigerantes, para serem servidos também a pronta entrega.

Tabela 6 - Lista dos produtos

Nº	Produtos / Serviços
1	Cento de Doces tradicionais
2	Lolipop
3	Bem casado
4	Nakeds
5	Doces decorados
6	Ovo de colher
7	Bolo personalizado
8	Tortas
9	Sobremesas
10	Salgados
11	Sucos
12	Refrigerantes
13	Água
14	Doces unidade
15	Dindin Gourmet

Fonte: Dados da pesquisa obtidos através do Plano de Negócios 3.0

5.3.2 Preço

Os preços serão baseados de acordo com o custo de cada produto, todos calculados com a ficha técnica, levando em consideração a qualidade dos produtos oferecidos. Como também com a análise de mercado, respeitando o preço que os clientes já estão acostumados a pagar na região. Porém, sem desvalorizar os nossos produtos.

5.3.3 Estratégias Promocionais

Primeiramente serão divulgadas fotos do novo ambiente e dos produtos que serão oferecidos pela empresa, através das redes sociais, como Instagram e Facebook. Além de sorteios, com grande participação dos clientes da cidade e da região mais próxima, atraindo a atenção e o interesse, para compra dos produtos. Serão promovidos eventos musicais para divulgação do espaço. O cardápio também terá várias imagens ilustrativas para chamar atenção dos clientes.

5.3.4 Estrutura e comercialização

Inicialmente serviços e distribuição serão apenas diretamente na empresa. Por enquanto não teremos os serviços de delivery, as encomendas poderão ser realizadas também através das nossas redes sociais. Teremos catálogos online para facilitar o momento do pedido.

5.3.5 Localização do Negócio

Tabela 7 - Localização

Endereço:	Rua Projetada N6 Quadra O
Bairro:	Norma Tavares de Melo
Cidade:	Ferreiros
Estado:	Pernambuco
Fone 1:	(81) 8910-1844

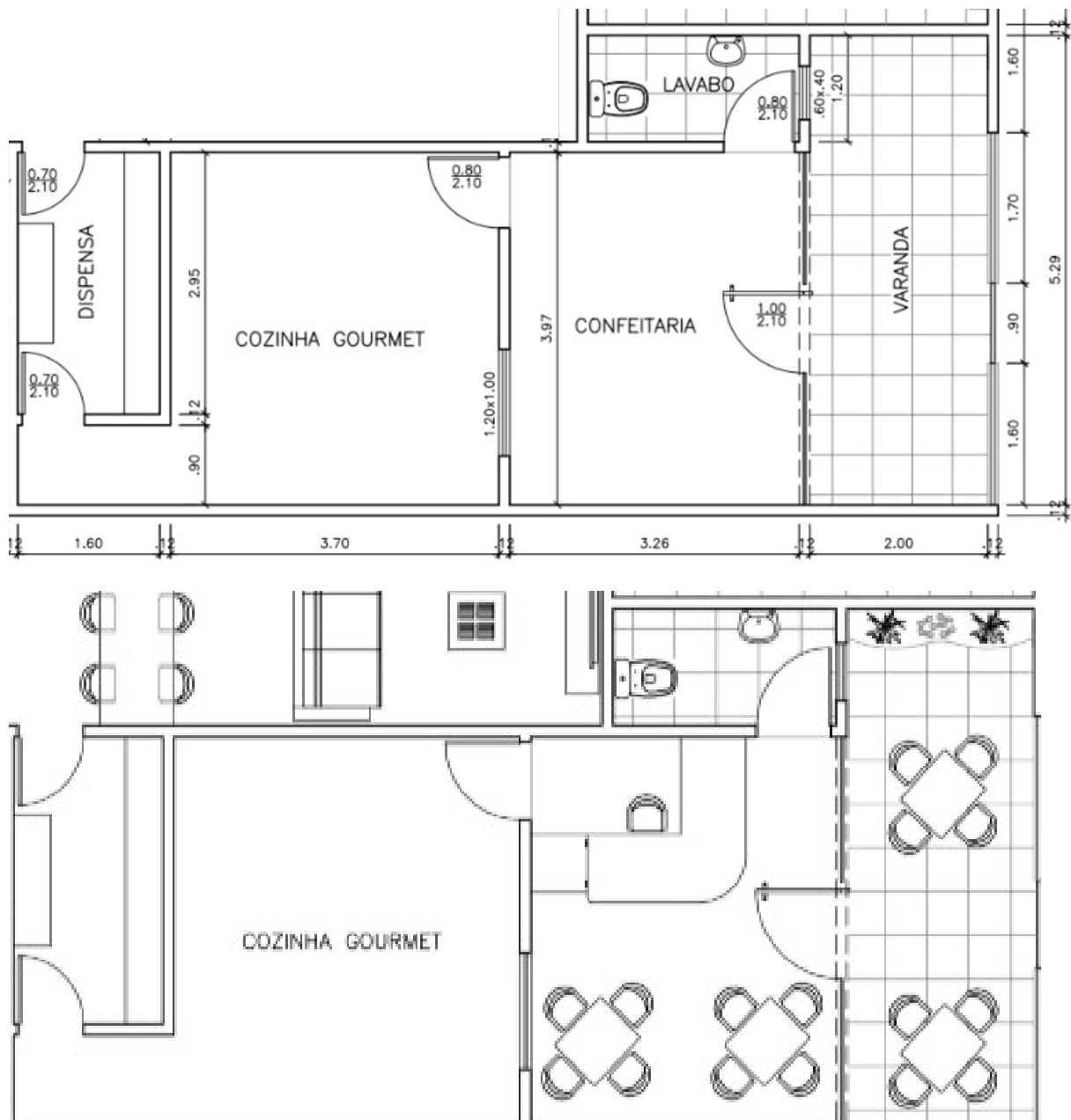
Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

A localização será em um novo bairro da cidade. Com grande movimentação, próxima ao centro da cidade, e de outros empreendimentos. Além de ser um imóvel próprio que não acarretara altos custos, e será planejado exclusivamente para Confeitaria.

5.4. Plano Operacional

5.4.1 Layout

Figura 16 – Layout da Empresa



5.4.2 Capacidade instalada

O salão tem capacidade para receber 16 pessoas, pretende-se abrir de 8 a 10 horas por dia, digamos que por dia a empresa poderá receber cerca de 120 clientes.

5.4.3 Processos Operacionais

A fabricação será iniciada a cada manhã, com a higienização das bancadas e pias que serão utilizadas para os processos de fabricação dos produtos, serão produzidos todos os dias, massas, coberturas e recheios, para manter a qualidade e validade dos produtos que serão servidos no balcão para a pronta entrega e também para as encomendas. Terá uma pessoa responsável pelo balcão e distribuição dos produtos e outra para ficar no caixa. Terá sempre disponível na cozinha a chef responsável pela fabricação.

5.4.4 Necessidade de pessoal

Tabela 8 – Necessidade de Pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Atendente	Ensino Médio completo Simpatia, bom humor, bom atendimento e pontualidade
2	Caixa	Ensino Médio completo Simpatia, bom humor, bom atendimento e pontualidade
3	Chefe Confeiteira	Ensino superior completo 5 anos de experiência Cursos na área

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

5.5. Plano Financeiro

5.5.1 Investimentos Fixos

Os investimentos fixos em imóveis estão zerados, pois o imóvel é próprio, será cobrado apenas um valor de aluguel simbólico, da pessoa física para pessoa jurídica.

Tabela 9 – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Ar-condicionado	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
2	Bancada de inox	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
3	Vitrine vertical	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
4	Geladeira	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
5	Panela mexedora	2	R\$ 1.490,00	R\$ 2.980,00
6	Fogão	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
7	Forno	1	R\$ 2.190,00	R\$ 2.190,00
8	Batedeira	2	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00
9	Bujão	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
TOTAL				R\$ 16.470,00

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

Tabela 10 – Móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Escrivaninha	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
2	Cadeira	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
3	Panelas	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
4	Plásticos	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
5	Utensílios	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
6	Mesas e Cadeiras para salão	6	R\$ 600,00	R\$ 3.600,00
7	Copos e taças para sobremesa	40	R\$ 3,00	R\$ 120,00
8	Pratos	25	R\$ 5,00	R\$ 125,00
9	Talheres	40	R\$ 3,00	R\$ 120,00
TOTAL				R\$ 8.265,00

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

Tabela 11 - Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notebook	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
TOTAL				R\$ 1.200,00

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

Tabela 12 – Total dos Investimentos Fixos

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):	R\$ 25.935,00
---	----------------------

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

5.5.2 Estoque inicial

Tabela 13 – Estoque Inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Cx. Leite condensado	108	R\$ 3,55	R\$ 383,40
2	Creme de leite	54	R\$ 2,20	R\$ 118,80
3	Farinha de trigo	30	R\$ 2,33	R\$ 69,90
4	Açúcar	30	R\$ 1,90	R\$ 57,00
5	Leite L	30	R\$ 3,00	R\$ 90,00
6	Chocolate 50%	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
7	Ovos	50	R\$ 0,32	R\$ 16,00
8	Margarina	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
9	Fermento	10	R\$ 2,95	R\$ 29,50
10	Nescau	20	R\$ 5,50	R\$ 110,00
11	Chocolate barra meio amargo	10	R\$ 21,00	R\$ 210,00
12	Chocolate barra branco	6	R\$ 22,89	R\$ 137,34
13	Granulado variados	3	R\$ 12,00	R\$ 36,00
TOTAL				R\$ 1.437,94

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

5.5.3 Caixa mínimo e Capital de giro

Neste item, o sistema calcula os prazos médios de vendas, prazo médio de compras e necessidade média de estoque com base nos inputs dos prazos estimados, e, com isso, informa a necessidade líquida de capital de giro em dias. Os resultados são apresentados nas Tabelas consecutivamente. É apresentado o cálculo do caixa mínimo necessário, mesurado com base nos custos fixos e variáveis e na necessidade líquida de capital de giro em dias e, tem-se o cálculo do capital de giro total, que corresponde a soma do estoque inicial e caixa mínimo.

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

Tabela 14 – Cálculo do Prazo Médio de Contas a Receber (em dias)

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Á vista	50,00	1	0,50
Cartão	50,00	3	1,50
Prazo médio total de contas a receber			2,00

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

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

Tabela 15 – Cálculo do Prazo Médio de Pagamento a Fornecedores (em dias)

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Compras em atacado	50,00	30	15,00
Compras em varejo	50,00	7	3,50
Prazo médio total de pagamento aos fornecedores			19,00

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

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

Tabela 16 – Cálculo da Necessidade Média de Estoque (em dias)

Necessidade média de estoque	
Número de dias	15,00

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

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

Tabela 17 – Cálculo da 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	2
2. Estoques – necessidade média de estoques	15
Subtotal Recursos fora do caixa	17
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	19
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	19
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	-2

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

5º Passo: Cálculo do Caixa Mínimo

Tabela 18 – Cálculo do Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 7.491,41
2. Custo variável mensal	R\$ 9.827,60
3. Custo total da empresa	R\$ 17.319,01
4. Custo total diário	R\$ 577,30
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	-2
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ -1.154,60

6º Passo: Cálculo do Capital de giro (Resumo)

Tabela 19 – Cálculo do Capital de giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 1.437,94
B – Caixa Mínimo	R\$ -1.154,60
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 283,34

5.5.4 Investimentos Pré-Operacionais e Cálculo do Investimento Total

Nas tabelas seguintes serão apresentados os investimentos necessários antes da execução da empresa.

Tabela 20 - Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 4.500,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 2.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 1.500,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 1.000,00
Outras despesas	R\$ 500,00
TOTAL	R\$ 9.500,00

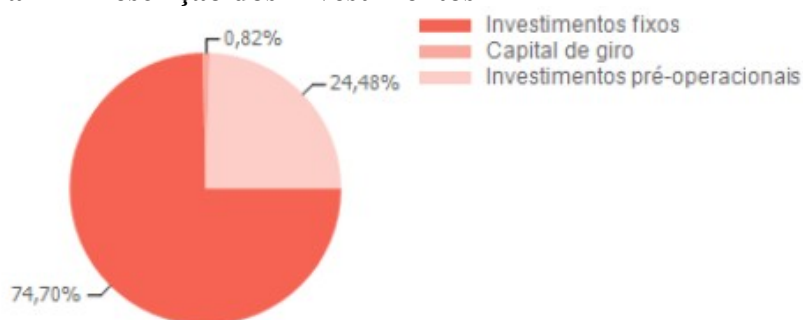
Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

Tabela 21 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 25.935,00	74,70
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 283,34	0,82
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 8.500,00	24,48
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 34.718,34	100,00

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

Figura 17 - Descrição dos Investimentos



Fonte: Dados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 22 – Fonte dos recursos

Fontes de recursos	Valor
Recursos próprios	R\$ 34.718,34
Recursos de terceiros	R\$ 0,00
Outros	R\$ 0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 34.718,34

Fonte: Dados da pesquisa Tabulados pelo Plano de Negócio 3.0

5.5.5 Faturamento Mensal e Projeção das Receitas

O faturamento mensal foi estimado com base em uma média de atendimento por dia e sob o resultado do questionário de análise de mercado, enfatizando na preferência dos produtos que os potenciais clientes relataram.

Tabela 23 – Faturamento Mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (estimativa de vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Mensal do Produto
1	Cento de Doces tradicionais	25	R\$ 60,00	R\$ 1.500,00
2	Lolipop	60	R\$ 2,00	R\$ 120,00
3	Bem casado	400	R\$ 2,50	R\$ 1.000,00
4	Naked	80	R\$ 32,00	R\$ 2.560,00
5	Doces decorados	120	R\$ 4,00	R\$ 480,00
6	Ovo de colher	30	R\$ 50,00	R\$ 1.500,00
7	Bolo personalizado	100	R\$ 40,00	R\$ 4.000,00
8	Tortas	100	R\$ 35,00	R\$ 3.500,00
9	Sobremesas	80	R\$ 4,00	R\$ 320,00
10	Salgados	500	R\$ 4,00	R\$ 2.000,00
11	Sucos	50	R\$ 4,00	R\$ 200,00
12	Refrigerantes	150	R\$ 3,50	R\$ 525,00
13	Água	100	R\$ 1,50	R\$ 150,00
14	Doces unidade	600	R\$ 1,20	R\$ 720,00
15	Dindin Gourmet	120	R\$ 3,00	R\$ 360,00

TOTAL				R\$ 18.935,00
--------------	--	--	--	----------------------

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

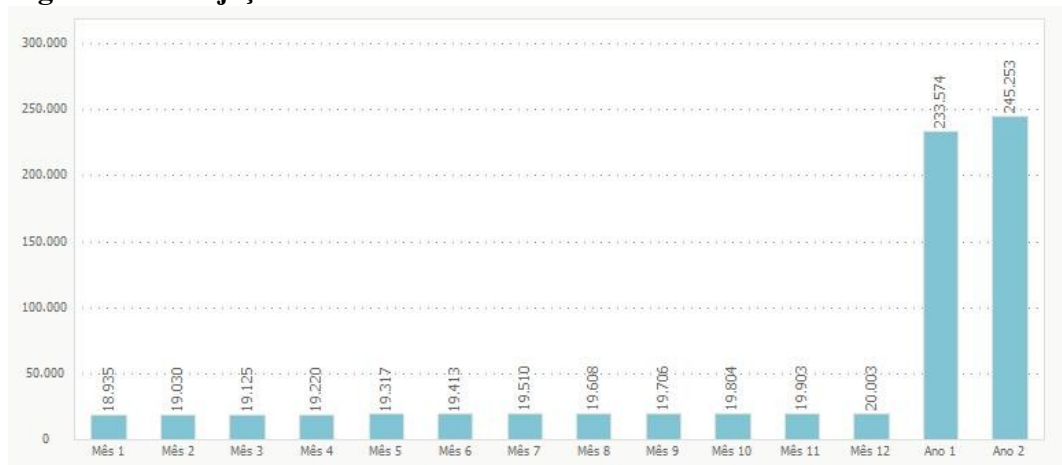
A projeção das receitas foi feita com uma taxa de Crescimento constante, com 0,50% de crescimento ao mês, durante 12 meses, 5% ao ano a partir do segundo ano, como pode ser visto na tabela a seguir. Após a tabela, o gráfico 18 apresenta os resultados da tabela de faturamento no gráfico.

Tabela 24 – Projeção das Receitas

Período	Faturamento Total	Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 18.935,00	Mês 8	R\$ 19.607,75
Mês 2	R\$ 19.029,68	Mês 9	R\$ 19.705,79
Mês 3	R\$ 19.124,82	Mês 10	R\$ 19.804,32
Mês 4	R\$ 19.220,45	Mês 11	R\$ 19.903,34
Mês 5	R\$ 19.316,55	Mês 12	R\$ 20.002,86
Mês 6	R\$ 19.413,13	Ano 1	R\$ 233.573,87
Mês 7	R\$ 19.510,20	Ano 2	R\$ 245.252,57

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Figura 18 - Projeções de Receita



Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

5.5.6 Custos Unitários

Das tabelas 25 a 39 apresentam-se os custos unitários de todos os produtos base da empresa, ou seja do cardápio base, necessário para calcular o custo variável total. Para isto foi necessário a realização das fichas técnicas para posterior inserção no sistema.

Tabela 25 - Produto: Cento de Doces tradicionais

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Leite condensado	1	R\$ 13,40	R\$ 13,40
Granulado	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
Saborizante	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
Forminhas	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
TOTAL			R\$ 23,40

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 26 - Produto: Lolipop

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Leite em pó	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Leite condesado	1	R\$ 0,14	R\$ 0,14
Glaçúcar	1	R\$ 0,06	R\$ 0,06
Chocolate branco	1	R\$ 0,23	R\$ 0,23
Decoração	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
TOTAL			R\$ 1,13

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 27 - Produto: bem casado

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
farinha de trigo	1	R\$ 0,03	R\$ 0,03
Açúcar	1	R\$ 0,02	R\$ 0,02
Margarina	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Ovos	1	R\$ 0,28	R\$ 0,28
Leite	1	R\$ 0,62	R\$ 0,62
Fermento	1	R\$ 0,01	R\$ 0,01
Açúcar	1	R\$ 0,18	R\$ 0,18
leite condensado	1	R\$ 0,11	R\$ 0,11
Embrulho	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
TOTAL			R\$ 1,90

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 28 - Produto: Naked

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
farinha de trigo	1	R\$ 0,60	R\$ 0,60
Açúcar	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Margarina	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Ovos	1	R\$0,64	R\$ 0,64
leite líquido	1	R\$1,05	R\$ 1,05
Fermento	1	R\$0,25	R\$ 0,25
leite condensado	1	R\$6,70	R\$ 6,70
creme de leite	1	R\$2,50	R\$ 2,50
TOTAL			R\$ 12,54

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócios 3.0

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Chocolate	1	R\$ 0,70	R\$ 0,70
Recheio	1	R\$ 1,10	R\$ 1,10
Decoração	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
TOTAL			R\$ 2,10

Tabela 29 – Produto: Doces Decorados

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 30 - Produto: Ovo de colher

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Chocolate	1	R\$ 3,15	R\$ 3,15
Leite condensado	1	R\$ 5,02	R\$ 5,02
Creme de leite	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Toppings	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Decoração	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
TOTAL			R\$ 20,17

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 31 - Produto: bolo personalizado

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Farinha de trigo	1	R\$ 0,60	R\$ 0,60
Açúcar	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Margarina	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Ovos	1	R\$ 0,64	R\$ 0,64
Leite líquido	1	R\$ 1,05	R\$ 1,05
Cacau	1	R\$ 1,32	R\$ 1,32
Fermento	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
Leite condensado	1	R\$ 3,35	R\$ 3,35
Creme de leite	1	R\$ 1,25	R\$ 1,25
Cobertura	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Pasta americana	1	R\$ 3,42	R\$ 3,42
TOTAL			R\$ 14,68

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 32 - Produto: Tortas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Trigo	1	R\$0,60	R\$ 0,60
Cacau	1	R\$1,32	R\$ 1,32
Leite líquido	1	R\$1,05	R\$ 1,05
Ovos	1	R\$0,64	R\$ 0,64
Margarina	1	R\$0,40	R\$ 0,40
Açúcar	1	R\$0,40	R\$ 0,40
Creme de leite	1	R\$2,50	R\$ 2,50
Leite condensado	1	R\$6,70	R\$ 6,70
Fermento	1	R\$0,25	R\$ 0,25
Decoração	1	R\$0,40	R\$ 0,40
TOTAL			R\$ 14,26

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 33 - Produto: Sobremesas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Leite condensado	1	R\$0,51	R\$ 0,51
Creme de leite	1	R\$0,20	R\$ 0,20
Leite em pó	1	R\$0,30	R\$ 0,30
Sabor	1	R\$0,04	R\$ 0,04
Gemas	1	R\$0,20	R\$ 0,20
TOTAL			R\$ 1,25

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 34- Produto: Salgados

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Revenda	1	R\$1,75	R\$ 1,75
TOTAL			R\$ 1,75

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 35 - Produto: Sucos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Polpa da fruta	1	R\$ 1,25	R\$ 1,25
Água	1	R\$ 0,02	R\$ 0,02
Açúcar	1	R\$ 0,02	R\$ 0,02
Leite	1	R\$ 0,15	R\$ 0,15
TOTAL			R\$ 1,44

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 36 - Produto: refrigerantes

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Lata	1	R\$ 2,24	R\$ 2,24
TOTAL			R\$ 2,24

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 37 - Produto: água

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Garrafa	1	R\$ 0,54	R\$ 0,54
TOTAL			R\$ 0,54

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 38 - Produto: Doces unidade

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Leite condensado	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Forminha	1	R\$ 0,01	R\$ 0,01
Sabor	1	R\$ 0,05	R\$ 0,05
TOTAL			R\$ 0,26

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 39 - Produto: Dindin Gourmet

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Revenda	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
TOTAL			R\$ 1,50

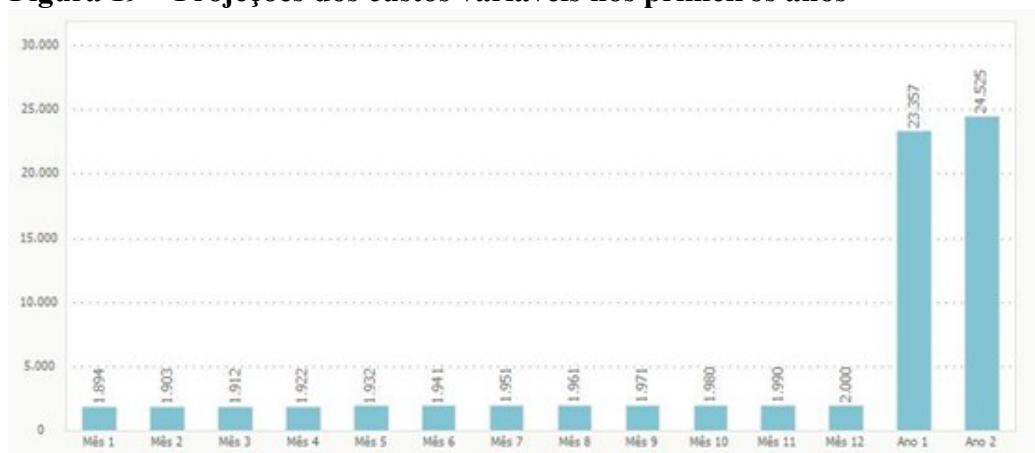
Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

5.5.7 Custos de Comercialização

Tabela 40 – Custos de Comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	6,00	R\$ 18.935,00	R\$ 1.136,10
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 18.935,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	2,00	R\$ 18.935,00	R\$ 378,70
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	2,00	R\$ 18.935,00	R\$ 378,70
Total Impostos			R\$ 1.136,10
Total Gastos com Vendas			R\$ 757,40
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 1.893,50

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

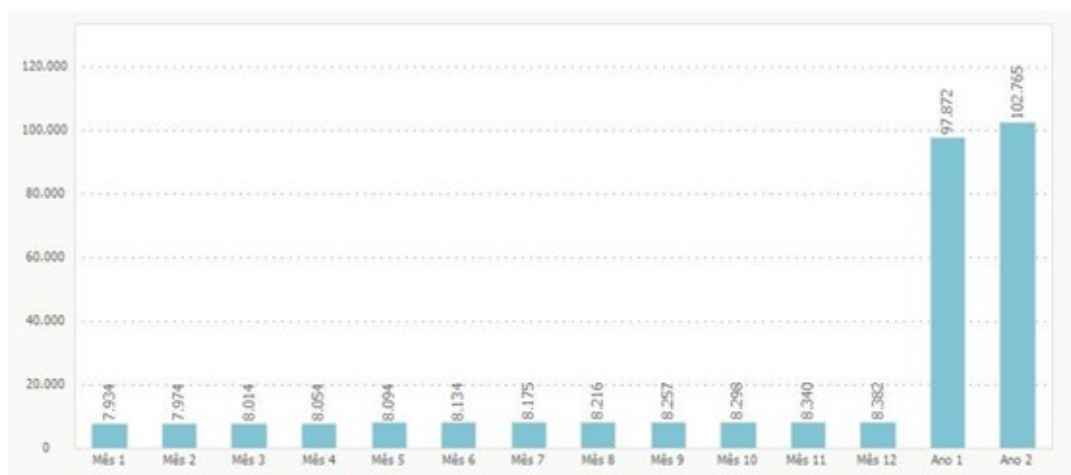
Figura 19 – Projeções dos custos variáveis nos primeiros anos

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 41 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Cento de Doces tradicionais	25	R\$23,40	R\$ 585,00
2	Lolipop	60	R\$ 1,03	R\$ 61,80
3	bem casado	400	R\$ 1,90	R\$ 760,00
4	Naked	80	R\$12,54	R\$1.003,20
5	Doces decorados	120	R\$ 2,10	R\$ 252,00
6	Ovo de colher	30	R\$20,17	R\$ 605,10
7	Bolo personalizado	100	R\$14,68	R\$1.468,00
8	Tortas	100	R\$14,26	R\$1.426,00
9	Sobremesas	80	R\$ 1,25	R\$ 100,00
10	Salgados	500	R\$ 1,75	R\$ 875,00
11	Sucos	50	R\$ 1,44	R\$ 72,00
12	Refrigerantes	150	R\$ 2,24	R\$ 336,00
13	Água	100	R\$ 0,54	R\$ 54,00
14	Doces unidade	600	R\$ 0,26	R\$ 156,00
15	Dindin Gourmet	120	R\$ 1,50	R\$ 180,00
TOTAL				R\$7.934,10

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Figura 20 – Apuração do custo de MD

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

5.5.8 Custos de Mão de Obra, Depreciação e Custos Fixos Mensais

Na próxima tabela estão listados os custos com mão de obra, serão apenas dois funcionários, e a sócia irá trabalhar como chefe confeitadeira juntamente com os outros funcionários.

Tabela 42 - Custos com mão de obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Chefe Confeiteira	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00	11,00	R\$ 220,00	R\$2.220,00
Caixa	1	R\$1.000,00	R\$1.000,00	33,70	R\$337,00	R\$1.337,00
Atendente	1	R\$1.000,00	R\$1.000,00	33,70	R\$337,00	R\$1.337,00
TOTAL	3		4.000,00		R\$894,00	R\$4.894,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócio 3.0.

Tabela 43 - Depreciação

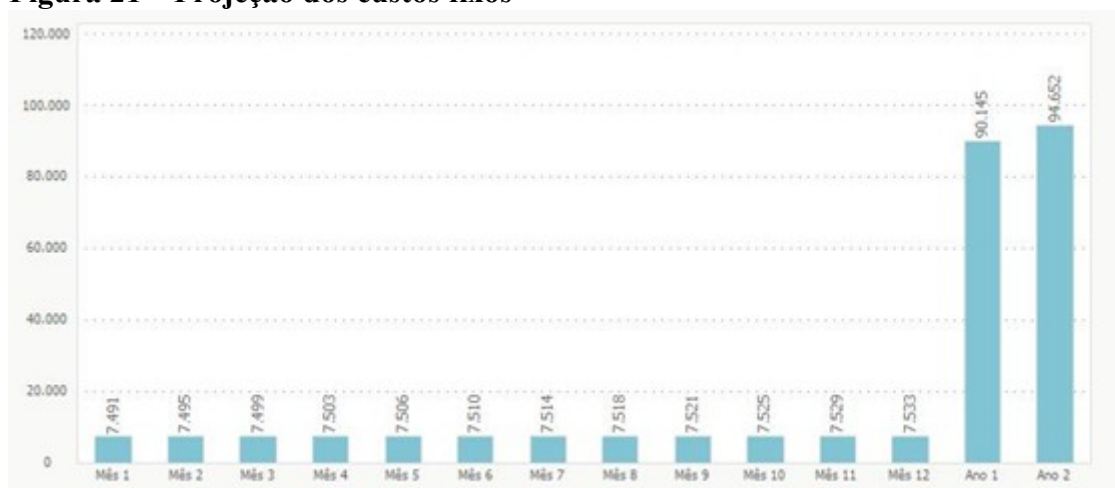
Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e Equipamentos	R\$ 16.470,00	10	R\$ 1.647,00	R\$ 137,25
Móveis e Utensílios	R\$ 8.265,00	10	R\$ 826,50	R\$ 68,88
Computadores	R\$ 1.200,00	5	R\$ 240,00	R\$ 20,00
Total			R\$ 2.713,50	R\$ 226,13

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócio 3.0.

Tabela 44 – Custos fixos Mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 100,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 9,58
Energia elétrica	R\$ 300,00
Telefone + internet	R\$ 108,00
Honorários do contador	R\$1.000,00
Pró-labore	R\$ 0,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 200,00
Salários + encargos	R\$4.894,00
Material de limpeza	R\$ 100,00
Material de escritório	R\$ 103,70
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 50,00
Depreciação	R\$ 226,13
Outras taxas	R\$ 400,00
TOTAL	R\$7.491,41

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Figura 21 – Projeção dos custos fixos

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

5.5.9 Demonstrativo de Resultados e Análise Econômica Financeira

Tabela 45 – Demonstrativos de Resultados (DRE)

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 18.935,00	R\$ 233.573,89	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 7.934,10	R\$ 97.871,59	41,90
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.136,10	R\$ 14.014,42	6,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 757,40	R\$ 9.342,95	4,00
Total de custos Variáveis	R\$ 9.827,60	R\$ 121.228,96	51,90
3. Margem de Contribuição	R\$ 9.107,40	R\$ 112.344,93	48,10
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 7.491,41	R\$ 90.144,55	39,56
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 1.615,99	R\$ 22.200,35	8,53

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

Tabela 46 – Indicadores de Viabilidade

Indicadores	Ano 1	Ano 2
Ponto de Equilíbrio	R\$ 187.417,60	R\$ 196.788,48
Lucratividade	9,50 %	9,50 %
Rentabilidade	63,94 %	67,14 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 7 meses	

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

5.6. Construção de Cenário

O sistema faz uma simulação do cenário pessimista e otimista, com variação de 10% da receita total provável.

As ações preventivas que podem ser utilizadas são, a diminuição de custos na produção, como desperdícios no insumo ou gastos desnecessários com energia elétrica.

Tabela 47 – Cenários Prováveis (Pessimista e otimista)

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
1. Receita total com vendas	R\$ 18.935,00	100,00	R\$ 17.041,50	100,00	R\$ 20.828,50	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 7.934,10	41,90	R\$ 7.140,69	41,90	R\$ 8.727,51	41,90
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.136,10	6,00	R\$ 1.022,49	6,00	R\$ 1.249,71	6,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 757,40	4,00	R\$ 681,66	4,00	R\$ 833,14	4,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 9.827,60	51,90	R\$ 8.844,84	51,90	R\$ 10.810,36	51,90
3. Margem de contribuição	R\$ 9.107,40	48,10	R\$ 8.196,66	48,10	R\$ 10.018,14	48,10
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 7.491,41	39,56	R\$ 7.491,41	43,96	R\$ 7.491,41	35,97
Resultado Operacional	R\$ 1.615,99	8,53	R\$ 705,25	4,14	R\$ 2.526,73	12,13

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

5.7. Avaliação Estratégica

A análise da matriz F.O.F.A (Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) é uma Ferramenta de estratégia que indica as fortalezas, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. No contexto atual a próxima tabela apresenta a análise F.O.F.A do novo negócio.

Tabela 48 – Análise F.O.F.A ou (SWOT)

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
	FORÇAS	OPORTUNIDADES
PONTOS		
FORTES	1. Formação da sócia em Gastronomia	1. Localizado próximo a área de comércio
	2. Experiência em Confeitarias	2. Única confeitaria da cidade
	3. Imóvel próprio e construído para o projeto da empresa	3. Demanda por confeitaria na cidade e região
	FRAQUEZAS	AMEAÇAS
PONTOS		
FRACOS	1. Recursos próprios limitados	1. Baixos créditos para financiamento de novos negócios.
	2. Sem previsão exata para abertura	2. Altos juros para empréstimos
	3. Bairro ainda sem calçamento	3. Instabilidade econômica

Fonte: Dados da pesquisa tabulados do Plano de Negócio 3.0

5.8. Avaliação do Plano

Com base nos indicadores de viabilidade a execução desse projeto é viável, com lucratividade a 9,5%, e prazo de retorno financeiro em torno de 1 ano e 7 meses do investimento, sob o cenário estimado. Mesmo sob o cenário pessimista o negócio ainda é viável, apresentando assim que os riscos estão sob controle. Ao fazer a análise estratégica pôde-se perceber que o que pode limitar o processo de execução é a instabilidade econômica do país, dificultando a abertura de crédito bancário e aumentando as taxas de juros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O amor pelos bolos e doces despertou o desejo em fazer o curso de Gastronomia, o que antes era apenas uma paixão pela cozinha, acabou se tornando uma enxurrada de informações. Principalmente em relação a parte administrativa da gastronomia, que antes de fazer o curso, não tinha ideia de como poderia ser a abertura de uma empresa no ramo.

Agora, sabendo a importância do planejamento antes de executar, teve a presente pesquisa o objetivo de abordar uma estrutura de plano de negócio, voltada a testar a viabilidade de implantação de uma confeitaria na cidade de Ferreiros – PE. Por se tratar de um documento totalmente flexível, a utilização da ferramenta de Plano de Negócio do Sebrae, facilitou muito no momento de organização estrutural e de toda contabilidade dos processos para abertura da empresa.

Com base na compreensão teórica dos conteúdos aplicados no curso e seguindo a critério todas as exigências do plano, o perfil dos consumidores, concorrentes e fornecedores, pôde-se traçar o plano estratégico da empresa. Além de organizar a parte operacional, trabalhando a capacidade de produção, pessoal, equipamentos e utensílios necessários. E por fim, desenvolver o plano financeiro, com base nos custos unitários, custos fixos, capital de giro, faturamento e investimentos. Fazendo isso, pudemos chegar até a viabilidade econômica da empresa.

Sendo assim, após todas as análises tabuladas pelo plano de Negócio 3.0, e depois também da pesquisa de campo realizada na cidade, foi constatado que a abertura da Confeitaria, na cidade de Ferreiros-PE é viável. A lucratividade é de 9,5% ao ano, e o retorno do investimento será em torno de um ano e sete meses. O que podemos perceber na análise estratégica é que o que pode limitar o processo de execução é a instabilidade econômica do país, dificultando a abertura de crédito bancário. Entende-se por fim, que é uma pequena empresa, com o desejo de fazer uma boa estruturação, evitando assim um fechamento precoce. E almejando um futuro promissor para sócio e funcionários. Além de suprir uma necessidade na cidade que será implantada.

REFERÊNCIAS

ALPERSTEDT C.; CARVALHO, A. P. **Business plan competition: an alternative methodology to promote entrepreneurship.** In Internationalizing Entrepreneurship Education & Training Conference - São Paulo: Fundação Getúlio Vargas - FGV/SP. 2006.

CAMILA, G. **Observatório de indústrias criativas.** Setor da Gastronomia cresce no Brasil e ter criatividade é cada vez mais necessário. Bauru, Unesp. 2018.

AFRÂNIO, C. **Como elaborar um plano de negócios.** In: Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf> . Acesso em 25 de Abril de 2019.

COMUNICAÇÃO ABIA. **Indústria de alimentos fecha 2018 com crescimento e geração de empregos.** In: São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=394>. Acesso em 20 de Fevereiro de 2019.

CORRÊA, M. **Dicionário de Gastronomia.** 1ª edição. Editora Matrix, São Paulo. 2016.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 6. ed – Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

DUARTE, V.M.N. **Pesquisas: Exploratória, Descritiva e Explicativa.** In: São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>> Acesso em: 10 de Agosto 2018.

FELIPPE, J.B. **Pesquisa: o que é e para que serve.** Brasília: Sebrae, 71 p., il. (Série Marketing para a Pequena Empresa, 6), 2013, p 13.

FLANDRIN, J; MONTANARI, M. **História da Alimentação.** São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FREIXA, D; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 1ª edição. Editora Senac, São Paulo. 2008.

FREYRE, G. **Açúcar: Uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces no nordeste do Brasil**. Editora Cia das Letras, São Paulo. 1997.

MORETTI, I. **Metodologia de Pesquisa do TCC**. Via Carreira, 2018. Disponível em: <<https://viacarreira.com/metodologia-de-pesquisa-do-tcc-110040/>> Acesso em: 12 de Agosto 2018.

SALDANHA, R.M. **Histórias, lendas e curiosidades da gastronomia**. 1ªedição. Editora Senac, Rio de Janeiro. 2011.

D.HISRICH, R. **Empreendedorismo**. 5ª edição. Editora Bookman. Fortaleza. 2004.

Apêndice A

‘QUESTIONÁRIO

Viabilidade de Confeitaria

Ferreiros - PE

Aluna: Tássia Raíssa Maciel

1- Gênero

1	Feminino	2	Masculino
---	----------	---	-----------

2- Idade _____ anos

3- Qual a sua faixa de renda familiar mensal?

1	Até 2 salários mínimos	2	Acima de 2 até 5 salários mínimos
3	Acima de 5 salários mínimos	99	Prefiro não informar

4- Qual seu grau de escolaridade

1	Ensino Fundamental	2	Ensino Médio
3	Ensino Técnico	4	Ensino Superior
5	Pós-Graduação	99	Prefiro não informar

5- Você frequenta lugares tais como confeitarias, lanchonetes, sorveterias e similares?

1	Sim	0	Não
---	-----	---	-----

6- Se não porquê?

1	Não me interessa	2	Não tenho opções onde convivo
---	------------------	---	-------------------------------

7- Se sim com que frequência?

1	Raramente	2	Uma vez no mês
3	Uma vez na semana		

8- Que tipo de estabelecimentos você prefere frequentar? (pode responder mais de uma)

1	Lanchonetes	2	Confeitarias
3	Açaiterias	4	Choperias e Enoteca
5	Outros		

9- Que tipo de comidas você costuma comer nesses lugares? (pode responder mais de uma)

1	Tortas	2	Bolos
3	Doces	4	Salgados (coxinha, pasteis, quiches, empadas)
5	Sanduíches	6	Petiscos
7	Outros		

10- Que tipos de bebidas você costuma consumir nesses locais?

1	Água	2	Refrigerante
3	Sucos	4	Drinks
5	Cervejas ou vinhos	6	Outros

11- Quais opções de alimentos você gostaria de encontrar em uma confeitaria?

12- Quanto costuma gastar nessas ocasiões?

1	Até R\$ 10,00	2	De R\$ 10,00 a R\$ 20,00
3	De R\$ 20,00 a R\$ 40,00	4	De R\$ 40,00 a R\$ 60,00
5	De R\$ 60,00 a R\$ 80,00	6	Mais de R\$ 80,00

13- Marque na lista a seguir as três principais qualidades que você considera importante para um estabelecimento de confeitaria.

- a) Localização
- b) Atendimento
- c) Qualidade dos produtos
- d) Preço
- e) Ambiente e conforto
- f) Variedade de produtos

14- Você gostaria de frequentar uma confeitaria no novo Bairro da cidade de Ferreiros-PE, Norma Tavares de Mello?

- a) Sim

b) Não

15- Qual seria o melhor horário para frequentar a confeitaria?

- a) De 6h às 8h
- b) Ao longo da tarde
- c) Ao longo da manhã
- d) Depois das 17h
- e) Depois do horário do