

FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRUNA MENDES SANTOS

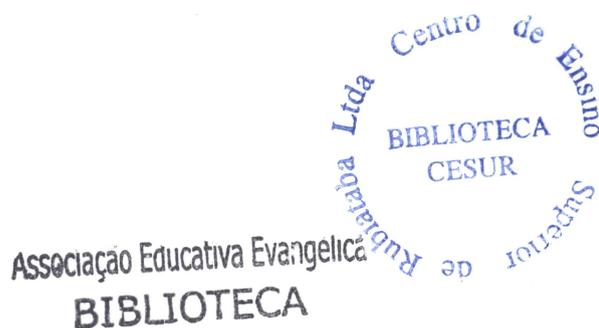
Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO: PASTELARIA SABOR BRASILEIRO**

Rubiataba – GO

2011

FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



**PLANO DE NEGÓCIO: PASTELARIA SABOR BRASILEIRO**

Trabalho de curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer, como requisito necessário para a obtenção do grau de bacharela em administração. Sob orientação do professor Cláudio Roberto Santos Kobayashi.

35980

Tombo n°	18423
Classif.	
Ex.: 1.	
Origem:	d
Data:	05.03.12

Rubiataba – GO

2011

## FOLHA DE APROVAÇÃO

BRUNA MENDES SANTOS

### PLANO DE NEGÓCIO: PASTELARIA SABOR BRASILEIRO

Plano de Negócios submetido à banca examinadora designada pelo curso de graduação em administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer - como requisito para a obtenção do título de bacharela em administração.

Rubiataba, 13 de janeiro de 2012

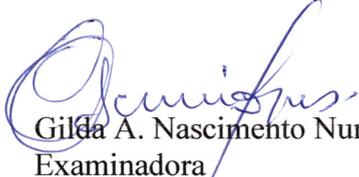
Associação Educativa Evangelica  
BIBLIOTECA

Banca examinadora



Cláudio Kobayashi  
Orientador  
Especialista em Gestão de Agronegócios

Maura Sousa da Silva de Paula  
Examinadora  
Especialista em Administração com ênfase em Gestão Empresarial



Gilda A. Nascimento Nunes  
Examinadora  
Especialista em Educação e Adm. Sistemas de Informação

## DEDICATÓRIA

Dedico a minha mãe Creuza Alves Santos e meu irmão Gustavo Mendes Santos que me deram muito apoio nos momentos mais difíceis e que me ensinaram muitas coisas. Uma delas foi não desistir e lutar por meu sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, àquele que me permitiu tudo isso, ao longo de toda a minha vida, e não somente nestes anos como universitária, é a Ele que dirijo minha maior gratidão. Deus, mais do que me criar, deu propósito a minha vida. Vem dele tudo o que sou, tudo que tenho e o que espero. Agradeço também a todos os meus amigos de sala que me ajudaram todo esse tempo e por todos os momentos que passamos durante esses quatro anos, em especial a minha amiga Weni-Clezia Barbosa da Silva Masuda pela amizade, compreensão e carinho. E a minha mãe que é responsável por este momento tão marcante em minha vida, por sua dedicação e pelo seu amor, fazendo-me entender que sou capaz de ir mais além, dando-me incentivo para concluir esse curso.

E a meu orientador Cláudio Kobayashi, pelo ensinamento e dedicação.

*"O sucesso, tal como a felicidade, não pode ser perseguido; deve acontecer... como se fosse um efeito secundário da dedicação pessoal de alguém a uma causa maior do que o próprio."*

*(Viktor Frankl)*

## RESUMO

A criação deste plano de negócio tem como objetivo geral analisar toda a viabilidade da implantação de uma empresa no ramo de pastelaria na cidade de Itapaci – GO. Como objetivos específicos destacam-se a análise e a elaboração do plano de *marketing*, plano operacional e plano financeiro. Estas análises se fazem necessário para a diminuição de eventuais riscos os quais o empreendimento está sujeito, e que possam fazer com que o mesmo por algum motivo venha a fracassar após sua abertura. A criação do trabalho se justifica para a conclusão de curso, colocando em prática todo conhecimento adquirido durante o mesmo. O trabalho também aborda o referencial teórico iniciado na análise histórico do empreendedorismo até a estruturação do plano de negócio. Após analisar todos os objetivos geral e específicos, o plano financeiro mostrou que: o ponto de equilíbrio será de R\$ 155.334,61 anual, a lucratividade será de 11,71% anual, a rentabilidade de 96,64% anual e a empresa irá gastar um período de 1 ano e 1 mês para recuperar o capital investido, a TIR será 95,74 e o VPL será de 133,944,51. Conclui-se que é viável a implantação do empreendimento na cidade de Itapaci – GO.

**Palavras-chave:** plano de negócios; empreendimento; viabilidade.

## ABSTRACT

The creation of this business plan is aimed at analyzing the feasibility of implementing the company's bakery in the city of Itapaci - GO. Highlights the specific objective of the analysis and preparation of marketing plan, operational plan, financial plan. This analyzing are needed to reduce any risks which the undertaking is subject, and that can make it for some reason he fails after its opening. The creation of work is justified for complete of the course, put in practice everything knowledge acquired. On history of entrepreneurship at structuring the business plan after analyzing all the objective general and specific the financial plan showed that the point is balance is R \$ 155,334.61 annual profitability will be 11.71% per annum, the annual return of 96.64% and the company will spend a period of 1 year and 1 month to recover the invested capital, the IRR and NPV 95.74 will be of 133.944,51. We conclude that it is feasible to implementation of the project in the city of Itapaci - GO.

Keywords: business plan; venture; feasibility.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Layout .....	65
Figura 02 – Processo produção.....	67
Figura 03 – Processo comercial.....	68

## LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 01 – Você costuma consumir produtos alimentícios fora de casa?.....	46
Gráfico 02 – Renda mensal .....	47
Gráfico 03 – Frequência que o entrevistado vai a uma pastelaria .....	48
Gráfico 04 – Quanto estaria disposto a pagar por um pastel.....	48
Gráfico 05 – Que fator é decisivo na hora de escolher uma pastelaria .....	49
Gráfico 06 – Quais os tipos de pastéis que você consome .....	50
Gráfico 07 – Quando você vai a uma pastelaria consome.....	50
Gráfico 08 – O que os concorrentes diretos e indiretos oferecem de melhor na cidade .....	51

## LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

GO	- Goiás
Juceg	- Junta Comercial do Estado de Goiás
Sebrae	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Softex	- Sociedade Brasileira para Exportações de <i>Software</i>
TIR	- Taxa Interna de Retorno
TMA	- Taxa Mínima de Atratividade
VPL	- Valor Presente Líquido

## LISTA DE QUADRO

Quadro 01 – Estudo dos concorrentes .....	57
Quadro 02 – Estudo dos fornecedores .....	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Quadro de pessoal.....	69
Tabela 02 – Estimativa do investimento fixo .....	70
Tabela 03 – Estimativa do investimento financeiro .....	71
Tabela 04 – Estimativa do estoque inicial .....	71
Tabela 05 – Estimativa do investimento pré-operacional .....	73
Tabela 06 – Estimativa de investimento total .....	74
Tabela 07 – Balanço patrimonial .....	74
Tabela 08 – Estimativa de faturamento .....	75
Tabela 09 – Custos mensal e anual .....	76
Tabela 10 – Estimativa de custos com mão-de-obra .....	77
Tabela 11 – Estimativa de custos de comercialização.....	76
Tabela 12 – Estimativa do custo com depreciação.....	77
Tabela 13 – Estimativa dos custos fixos e variáveis .....	78
Tabela 14 – Estimativa de despesas fixas.....	78
Tabela 15 – Demonstrativo de resultados.....	78
Tabela 16 – Balanço patrimonial final .....	79
Tabela 17 – Fluxo de caixa.....	83
Tabela 18 – Análise vertical do balanço patrimonial .....	84
Tabela 19 – Análise vertical do DRE.....	84
Tabela 20 – Análise horizontal do balanço patrimonial .....	84
Tabela 21 – Análise horizontal do DRE.....	85
Tabela 22 – Indicadores de estrutura de capital .....	86
Tabela 23 – Indicadores de rentabilidade .....	87
Tabela 24 – Indicadores de liquidez.....	88

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
1.1 – Surgimento do empreendedorismo .....	18
1.2 – Conceito de empreendedorismo .....	19
1.3 – Conceito de empreendedor .....	22
1.3.1 – Características do empreendedor.....	24
1.4 – Plano de negócio.....	27
1.4.1 – Estruturação do plano de negócio .....	29
1.4.1.1. – Sumário executivo.....	31
1.4.1.2. – Plano de <i>marketing</i> .....	32
1.4.1.3. – Plano operacional.....	35
1.4.1.4. – Plano financeiro .....	37
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	41
2.1. – A Oportunidade .....	41
2.2 – O Negócio.....	42
2.2.1 – Dados do empreendimento.....	43
2.2.2 – Missão .....	43
2.2.3 – Visão.....	44
2.2.4 – Objetivos .....	44
2.3 – Dados da empreendedora.....	45
3. PLANO DE <i>MARKETING</i> .....	46
3.1 – Pesquisa de <i>marketing</i> .....	46
3.2 – Mercado.....	51
3.3 – Descrição dos principais produtos.....	53
3.4 – Preço .....	55
3.5 – Praça .....	55
3.6 – Estudo dos clientes .....	56
3.7 – Estudo dos concorrentes .....	56
3.8 – Estudo dos fornecedores.....	58
3.9 – Estratégias promocionais.....	59
3.9.1 – Publicidade .....	59
3.9.2 – Propaganda .....	60
3.9.3 – Promoção.....	60

3.10 – Atendimento ao cliente.....	60
3.10.1 – Vendas.....	60
3.10.2 – Pós vendas.....	61
3.11 – Análise <i>SWOT</i> .....	61
4. PLANO OPERACIONAL.....	64
4.1 – Localização do Negócio .....	64
4.2 – <i>Layout</i> .....	64
4.3 – Capacidade produção.....	66
4.4 – Processo comercial .....	66
4.5 – Dimensionamento de pessoal .....	69
5. PLANO FINANCEIRO.....	70
5.1 – Estimativa investimento fixos .....	70
5.2 – Estimativa investimento financeiro .....	71
5.2.1 – Estimativa do estoque inicial.....	71
5.2.2 – Estimativa de capital de giro .....	73
5.3 – Estimativa investimento pré-operacional .....	73
5.4 – Estimativa dos investimentos total .....	74
5.5 – Balanço patrimonial inicial .....	74
5.6 – Estimativa do faturamento da empresa .....	75
5.7 – Estimativa dos custos mensal e anual.....	75
5.8 – Estimativa das deduções da receita .....	76
5.9 – Estimativa do custo com mão-de-obra .....	76
5.10 – Estimativa do custo com depreciação .....	77
5.11 – Estimativa dos custos fixos e variáveis .....	77
5.12 – Estimativa das despesas fixas.....	78
5.13 – Demonstrativo de resultados .....	78
5.14 – Balanço patrimonial final .....	79
5.15 – Indicadores de viabilidade.....	79
5.15.1 – Margem de contribuição.....	79
5.15.2 – Ponto de equilíbrio .....	79
5.15.3 – Lucratividade.....	80
5.15.4 – Rentabilidade.....	80
5.15.5 – <i>Pay Back</i> .....	81
5.15.7 – TMA.....	81

5.15.8 – TIR .....	81
5.15.9 – VPL .....	82
5.16 – Fluxo de caixa.....	83
5.17 – Análise horizontal e vertical .....	84
5.18 – Análise dos quocientes .....	86
5.18.1 – Indicadores de estrutura de capital .....	86
5.18.2 – Indicadores de rentabilidade.....	87
5.18.3 -Indicadores de liquidez .....	88
6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi elaborado como requisito de conclusão do Curso de Administração, a ser apresentado à Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba (Facer), cujo intuito é colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante o curso. O mesmo visa analisar a viabilidade sob todos os pontos de vista, da abertura de um novo empreendimento na cidade de Itapaci – GO.

Este plano de negócio foi criado principalmente com o objetivo de analisar a viabilidade de uma empresa no ramo de pastelaria na cidade de Itapaci – GO, tendo como objetivos específicos à análise do plano de *marketing*, plano operacional e plano financeiro. É importante para quem deseja abrir ou melhorar um negócio que já existe. Sendo assim o mesmo, detecta possíveis erros e riscos que o empreendedor pode ter. Através dele também se pode identificar os pontos fortes, fracos, os concorrentes, clientes, fornecedores, estabelecer uma estratégia de *marketing* diferenciada, analisar todos os investimentos, retornos, obtendo uma visão prévia de todo cenário do empreendimento, colocando todas as ideias de forma clara e objetiva, analisando todos os pontos de vista, os prós e contras.

A empresa terá como diferencial produtos de qualidade, diferenciados e diversificados, além de garantir um ambiente familiar.

O mundo dos negócios tem cada dia ficado mais complexo e concorrido, repleto de riscos e inúmeros desafios, cujas barreiras levam o empreendedor a fazer um planejamento prévio, para que seja de sucesso. Com isso o empreendedor deve sempre buscar novos conhecimentos e experiências para garantir o sucesso do empreendimento, pois devido à estabilidade da nossa moeda, devido à inexperiência muitos empreendedores se frustram, pois não fazem um planejamento antes de realizar os negócios, pois sonham ser empresários.

Conclui-se que para o empreendedor ter maiores chances num mercado muito concorrido é de suma importância que faça um plano de negócios, antes de iniciar qualquer empreendimento, pois essa ferramenta conduz por todo um cenário de positivities e negatividades de uma possível instalação de um novo ou melhoria de um estabelecimento já existente.

O trabalho está dividido em cinco etapas:

Referencial teórico: aborda conceitos de vários autores, o surgimento do empreendedorismo, conceito de empreendedorismo, conceito de empreendedor, plano de negócio e sua estruturação.

Sumário executivo: está a descrição do plano nas suas mais diversas fases, mostrando a oportunidade, definindo visão, missão e objetivos, dados do empreendimento e o perfil do empreendedor.

Plano de *marketing*: abordam os temas de suporte estratégico do empreendedor analisando o mercado, tipos de produtos, identificando os clientes, concorrentes, fornecedores, estratégias promocionais, publicidade, propaganda, vendas e pós-vendas e análise *SWOT*.

Plano operacional: apresenta as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção, define a localidade, *layout* da empresa, capacidade e processo comercial, e dimensionamento de pessoal.

Plano financeiro: são todos os números relacionados do plano, traz uma análise do empreendimento através de todo investimento, indicadores e viabilidade financeira.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Surgimento do empreendedorismo

Neste item do trabalho, será abordada a análise histórica do empreendedorismo no mundo e no Brasil. Ele é importante para o trabalho, pois através dele analisa-se como ele despertou na sociedade, e como ele está influenciando o desenvolvimento econômico, principalmente no Brasil, mostrando perspectivas para os próximos anos.

Antes de partir para definições mais utilizadas e aceitas, é necessário fazer uma análise histórica do desenvolvimento da teoria do empreendedorismo. Assim será mais fácil compreender o papel do empreendedor e o impacto dele na economia, ampliando as características empreendedoras. Dornelas (2005, p. 29), afirma que:

O primeiro uso do termo foi creditado por Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Ele assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender as mercadorias. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais.

Na Idade Média, o termo foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis.

No Século XVII, os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nessa época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Richard Cantillon é considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor – aquele que assumia riscos, do capitalista, aquele que fornecia o capital.

No Século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram diferenciados provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo.

Nos Séculos XIX e XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores, sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

O histórico acima, relata o empreendedorismo como o tipo de comercialização e produção da época.

Como o mundo tem passado por várias transformações em curto período de tempo, principalmente no século XX, as invenções expandiram, as tecnologias aumentaram, mostrando que os verdadeiros empreendedores têm algumas características e Dornelas (2005) define como: visionárias, arriscando, questionando, fazendo acontecer e empreendem.

No Brasil, segundo Dornelas (2005), o movimento do empreendedorismo começou a tomar forma na década de 90, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportações de *Software*) foram criadas. O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos pelos pequenos empresários brasileiros. A entidade Softex foi criada com o intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de ações de informática e capacitação em gestão e tecnologia. Antes desse momento, o termo empreendedor era praticamente desconhecido e a criação de pequenas empresas era limitada, em função do ambiente político e econômico nada propício do país.

Segundo Dornelas (2005), o empreendedorismo no Brasil tem sido muito difundido nos últimos anos, intensificando-se na década de 90. Os fatores que expliquem tais fatos são: a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição de taxas de mortalidade desses empreendimentos.

Atualmente é chamada a era do empreendedorismo, e Dornelas (2005, p. 22), afirma: “Que os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade”. O contexto atual é propício para o surgimento cada vez maior de empreendedores. Pois proporciona grandes oportunidades para o sucesso, também abrindo espaço às novas formas de consumo.

Este estudo será utilizado para auxiliar em todo o trabalho, pois como foi citado por Dornelas acima, atualmente o surgimento de empreendedores tem crescido muito, sendo assim a oportunidade para o novo empreendimento é satisfatório. O presente trabalho mostra o surgimento de mais uma empreendedora no ramo alimentício.

## **1.2 Conceito de empreendedorismo**

Este item é importante para o trabalho. A criação de novas empresas deve ter uma atenção especial, pois o estudo dos conceitos pode auxiliar na redução de taxas de mortalidades das empresas. Sendo assim, o termo de empreendedorismo deve ser cuidadosamente estudado para garantir maior conhecimento do mundo empreendedor, aumentando as chances de sucesso da empresa.

De acordo com Dolabela (1999), o conceito "empreendedorismo" foi utilizado pelo economista Joseph Schumpeter em 1950 como sendo uma pessoa com criatividade e capaz de

fazer sucesso com inovações. Mais tarde, em 1967 com Kenneth E. Knight e em 1970 com Peter Drucker foi introduzido o conceito de risco. Uma pessoa empreendedora precisa arriscar em algum negócio. E em 1985 com Gifford Pinchot foi introduzido o conceito de Intra-empendedor, uma pessoa empreendedora, mas dentro de uma organização. Uma das definições mais aceitas hoje em dia é dada pelo estudioso de empreendedorismo, Robert Hirsch, em seu livro "Empreendedorismo". Segundo ele, 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 consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Conforme, Dolabela (1999) o termo empreendedorismo, originou-se do francês *entrepreneur*, que no século XII era utilizado para designar aquele que incentivava brigas.

Segundo Dolabela (1999, p.43), diz que o:

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra empreendedor, de emprego amplo, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc.

Segundo Dornelas (2005, p.39), "O empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso".

Segundo Shumpeter (1949, apud CHIAVENATO, 2005, p.39), "O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais."

De acordo com Chiavenato (2005, p.19)

Empreendedorismo envolve o processo de criar algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade. Ele requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

Todos os conceitos mostrados acima são diferentes, onde os atores mostram as seguintes diferenças: o empreendedor é caracterizado por Chiavenato (2005) alguém que cria novos produtos e serviços, com valores no mercado, tomando decisões calculadas, assumindo

seus riscos e erros possíveis, onde tem valor para o mercado, na economia. Já Dolabela (1999) analisa o empreendedor como uma pessoa criativa, inovadora, gerando riquezas, garantindo o sucesso, que se utiliza também de novidades. Por fim Dornelas (2005) mostra o empreendedor como um ser capaz de transformar as ideias em algo concreto, em oportunidades.

Os conceitos acima mostrados apresentam algumas semelhanças, visto que eles apresentam palavras semelhantes, sendo elas: inovação, riscos, sucesso, geração de riquezas e realização pessoal.

Empreendedorismo é o principal fator do desenvolvimento econômico e social de um país. É através dele que pode-se identificar as oportunidades, agarrando-as e buscando os recursos necessários para transformá-las em um negócio lucrativo. Ele precisa ter uma auto-realização, pois ele irá estimular o desenvolvimento como um todo, sendo de pequenas a grandes empresas, aumentando a tecnologia, lucratividade, gerando novos empregos, garantindo sucesso econômico.

Pelos conceitos demonstrados neste item, sem dúvida foi importante mostrar que o empreendedorismo deve ser um desenvolvimento capaz de gerar riquezas no setor econômico, social e político, pois assim irá gerar benefícios para a sociedade. Há envolvimento de pessoas e o conjunto delas é que forma as ideias em realidade, levando pequenos negócios ao sucesso, pois uma simples ideia não deve apenas ser colocada em prática sem antes analisar, estudar, planejar; é necessário implantá-la como uma porta ao sucesso.

Muitas pessoas não dão importância ao estudo do empreendedorismo, e por isso, abrem negócios sem experiências e informações. O que por certo, e de acordo com a literatura disponível, pode acarretar a morte da empresa em pouco tempo. Se essas pessoas estudassem, o futuro dos empreendedores teriam maiores oportunidades de sobrevivência no mercado competitivo, reduzindo a mortalidade de empresas.

Esta teoria será utilizada para melhorar o conhecimento do empreendedorismo, como ele é visto diante da sociedade, e como deve ser colocado em prática na vida cotidiana de uma empresa. É utilizado para auxiliar nas decisões em relação aos objetivos da empresa e o estudo de *marketing*.

### 1.3 Conceito de Empreendedor

O empreendedor está no epicentro deste trabalho, pois a criadora deste trabalho é uma nova empreendedora no mercado, buscando a melhor maneira para entrar no mercado competitivo. Não sendo apenas a fundadora de uma nova empresa, mas sendo a energia de um novo negócio, com novas ideias, oportunidades, mostrando seu talento para realizá-lo, assumindo os riscos e responsabilidades. O termo empreendedor surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII.

“O termo empreendedor – do francês *entrepreerur*– significa aquele que assume riscos e começa algo novo.” (CHIAVENATO, 2005, p.3).

“O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidade e inovando continuamente”. (CHIAVENATO 2005, p. 3).

Ainda segundo Chiavenato (2005, p.IX)

O empreendedor precisa saber definir seu negócio, conhecer profundamente o cliente e suas necessidades, definir a missão, e a visão do futuro, formular objetivos e estabelecer estratégias para alcançá-los, criar e consolidar sua equipe, lidar com assuntos de produção, marketing, e finanças, inovar e competir com um contexto repleto de ameaças e de oportunidades. Um leque extenso. Uma corrida sem fim. Mas extremamente gratificante.

De acordo com Dornelas (2007, p. 9)

O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro. Além de energia e perseverança, uma grande dose de paixão é necessária para construir algo a partir do nada e continuar em frente, apesar de obstáculos, armadilhas e da solidão. O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, Pode entender que ela é produto do trabalho duro. Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócios lucrativos.

Para se alcançar o sucesso em qualquer área que se atue é necessário ser alguém a frente. Este alguém deve ser capaz de enfrentar todos os obstáculos impostos a ele. Assim Dornelas (2005, p.17) afirma que “O empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.” O autor refere que não basta fazer as coisas acontecerem, é necessário antecipar-se aos fatos tendo uma visão futura com responsabilidade.

Percebe-se que Chiavenato (2005) caracteriza o empreendedor como a pessoa que assume riscos, inova continuamente, conhece profundamente o seu negócio em todos os pontos. Os dois autores não caracterizam muito diferentes, mostra também que os empreendedores conhecem bem o seu negócio, são pessoas que gostam do que fazem e que sejam reconhecidas, com visão futura, agarrando as oportunidades, também assumindo riscos com possibilidades de fracassar.

Como se percebe, os autores Chiavenato (2005) e Dornelas (2005) apresentam semelhanças nos conceitos; o empreendedor consegue fazer as coisas acontecerem, sempre assumindo os riscos decorrentes das constantes mudanças da economia, com responsabilidades. Eles transformam as ideias em realidade, sendo apaixonados e dedicados pelo que fazem, transformando assim suas ideias em algo concreto e bem-sucedido no mercado.

O empreendedor deve planejar, ter habilidades administrativas, financeiras, mercadológicas e tecnológicas para gerenciar seus negócios.

Dolabela (1999, p. 68) diz que:

O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com prazer.

Ainda segundo Dolabela (1999, p.28) “O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive. Se uma pessoa vive em um ambiente e quer ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar o seu próprio negócio”.

“Ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, por em prática ideias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil encontrar”. (DEGEN, 1989, p.10)

Bernardi (2007, p. 65), defende que: “Existem várias circunstâncias que dão origem a um empreendimento e ao surgimento do empreendedor, que podem ou não se relacionar aos traços de personalidade”. Conclui-se então, de acordo com Bernardi, que os empreendedores possuem personalidades diferentes e, que os mesmos podem desenvolver competências relacionadas ao que se escolhe fazer ou praticar.

Estes conceitos citados acima são diferentes, pois como percebe Dolabela mostra que o empreendedor é um ser social, definindo o que vai fazer, dedicando muito em seu negócio. Degen (1989) mostra que o novo empreendedor coloca em prática suas ideias, com sua

personalidade. E por fim Bernardi mostra que os traços de personalidade define o empreendedor, sendo totalmente diferente dos demais autores.

O empreendedor deve ter motivação, com energia, sabendo quais os objetivos e estratégias devem ser atingidos, criando sempre oportunidades para ser destaque, sabendo enfrentar desafios, riscos, sendo um administrador diferencial para a empresa. Ele deve ser otimista, o que não quer dizer sonhador ou iludido com o que o cerca, ele é aquele que acredita nas possibilidades e oportunidades que o mundo lhe oferece, acredita na possibilidade de solução dos problemas e além de tudo, acredita também no seu potencial de desenvolvimento e da sociedade na qual está inserido.

Todos os conceitos apresentados são diferentes, sendo, logo difícil criar um só conceito para o termo, mas em qualquer definição encontrada, apresenta os seguintes conceitos: deve possuir um espírito envolvendo emoções, paixão, impulso, inovação, risco, intuição, criatividade, saber fixar metas e os objetivos, atingindo-os da melhor maneira possível. Definindo três características básicas: realizar, assumir riscos e ter autoconfiança.

Não existe o verdadeiro perfil empresarial, o que existe são empreendedores que proveem de experiências profissionais, educacionais e situações familiares e vivências profissionais variadas. Portanto, o mesmo pode ser: médico, secretária, trabalhador da linha de montagem, representante comercial, gerente, engenheiro, professor, não há uma profissão que diga que este é o perfil dele.

As teorias foram utilizadas como guia no desenvolvimento do trabalho, auxiliando nas decisões a serem tomadas no planejamento operacional e financeiro, pois com elas os valores utilizados são calculados de acordo com a realidade, conhecendo profundamente o negócio, e tendo consciência dos riscos.

### **1.3.1 Características do empreendedor**

Todo empreendedor precisa ter características específicas para ter sucesso. Por isso o presente item é importante pois analisa e ensina várias características que ele precisa ter. Quando colocadas em prática, há maiores garantias no sucesso do empreendimento.

O empreendedor de sucesso assume riscos, com a capacidade de conviver e sobreviver com eles. Observando constantemente os negócios a sua volta, terá conhecimentos, experiências e criatividade para ser um diferencial em relação aos concorrentes. Também é importante acompanhar as tendências e os ciclos de negócios que influenciam sua empresa.

De acordo com Degen (1989), imitar um sucesso alheio é a fórmula menos arriscada de iniciar um empreendimento próprio. Todo grande sucesso de uma empresa representa oportunidades de negócios para outros empreendedores.

“Ouvir é talvez a maior virtude do empreendedor. O bem-sucedido sabe perguntar, ouvir, analisar todas as opiniões e conselhos, e só prossegue com o empreendimento se tiver respostas seguras para todas as dúvidas.”(DEGEN, 1989, pg. 38)

Chiavenato (2005, p.16) apresenta várias características para ter sucesso. São elas:

Iniciativa e busca de oportunidades; Perseverança; Comprometimento; Busca de qualidade e eficiência; Coragem para assumir riscos, mas calculados; Fixação de metas objetivas; Busca de informações; Planejamento e monitoração sistemáticos, detalhamento de planos e controles; Capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; Independência, autonomia e autocontrole.

Tais características devem ser equilibradas, aplicadas com bom senso e, se possível distribuídas, para assim constituir um todo harmonioso. Não basta buscar oportunidades se o empreendedor não se aprofundar na tomada de informações. Também não adianta estabelecer metas objetivas se o empreendedor não for perseverante na sua conquista. De nada vale ser independente e autoconfiante se o empreendedor não tiver profundo comprometimento emocional com seu negócio. O segredo é desenvolver todas essas características no seu conjunto, pois elas constituem a matéria-prima básica do homem de negócios, a essência do espírito empreendedor.

Bernardi(2007, p.9) não diferencia muito de Chiavenato (2005) apresentando as seguintes características:

O empreendedor possui um perfil característico e típico de personalidade com: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade de resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar, realização e relacionamento.

É importante identificar as oportunidades do negócio, coletando informações sobre ele, colocando-as em prática. É necessário saber planejar, explorar, identificar, ter coragem, controlar, ter criatividade, confiança, otimismo, ter agilidade em relação aos concorrentes, garantindo assim empresários bem-sucedidos.

Dornelas (2007, p. 05) caracteriza que para o empreendedor de sucesso:

São visionários; sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem seus próprios destinos; ficam ricos; são líderes e formadores de equipes; são bem relacionados; são organizados; planejam, possuem conhecimentos; assumem riscos calculados; criam valores para a sociedade.

Para ter sucesso é preciso colocar todas as características citadas em prática, e ter também características extras, pois assim o negócio que atua terá sucesso garantindo, e capacidade para superar os riscos, desafios, alcançando os objetivos planejados.

É importante sempre buscar ideias novas, com tecnologia, para superar os concorrentes. Ficando atentos em tudo que acontece em sua volta.

“A percepção e o aproveitamento das oportunidades são características marcantes do empreendedor de sucesso.” (DORNELAS, 2007, p.26).

O empreendedor de sucesso deve ter uma rede de contatos bem estabelecida, saber planejar, ter educação formal, conhecimento ou experiências anteriores, saber assumir riscos calculados, ter estímulos familiares, saber que ganhar dinheiro é consequência da realização de seus projetos, ser comprometido e dedicado aos negócios, ter otimismo e dinamismo, ser visionários, bons líderes e formadores de equipe, saber reconhecer o mercado, ter dedicação e paixão pelo que faz.

“Na verdade, se houvesse fórmula de sucesso, não seriam chamados empreendedores. Empreendedores abrem seus próprios caminhos para o que sonham, necessitam ou desejam.” (DORNELAS, 2007, p.83).

Para abrir um negócio não é só ter recursos financeiros, é saber colocar em prática todas as características empreendedoras, porque toda pessoa que abre um negócio, poderá encontrar vários perigos e riscos.

Chiavenato (2005) afirma que para que se torne bem sucedido é necessário casar a oportunidade e o oportunista, realizando um planejamento seguro, para conseguir enfrentar todas as dificuldades e obstáculos, evitando ou neutralizando as ameaças, garantindo o máximo de sucesso e o mínimo de dores de cabeça.

Para Chiavenato (2005) vários perigos podem ser encontrados na abertura de um novo negócio e também há vários fatores que tornam um negócio bem sucedido. São eles:

**Perigos encontrados na abertura de novos negócios:**

Não identificar qual será o novo negócio. Não reconhecer qual o tipo de cliente, e como tratá-lo adequadamente. Não saber escolher a forma legal de sociedade. Não planejar as necessidades financeiras. Errar na escolha do local. Não saber administrar o negócio. Desconhecer o mercado, concorrência, fornecedor.

**Fatores que torna um negócio bem sucedido:**

Oportunidades de negócios potenciais. Fazer aquilo que gosta, desenvolvendo sua própria iniciativa. Espírito empreendedor adequadamente qualificado e motivado. Capital suficiente, sorte. Aplicar novos recursos e pessoas habilitadas, em um ambiente desconhecido. Ter vontade de trabalhar duro. Habilidade de comunicação, relações interpessoais. Organizar o trabalho. Assumir responsabilidades e desafios, tomando decisões. Ter planejamento sólido e detalhado.

O verdadeiro empreendedor deve estar atento a tudo que acontece ao seu redor sempre a par das novidades de sua área e nunca ser o último a se atualizar, pois o mercado é muito concorrido e quem chega primeiro com as novidades fica pronto para a próxima novidade.

Foram pesquisados vários autores para definir as características dos empreendedores, pois Degen (1989), Chiavenato (2005), Dornelas (2007), Bernardi (2007) e Dolabela (1999), apresentam semelhanças, como: ter iniciativa, ser visionário, ter autonomia, autoconfiança, liderança, otimismo, comprometimento, criatividade, assumir riscos moderados, fazer as coisas acontecerem, transformar as ideias em realidade, ter persuasão, dedicação, observando e planejando constantemente, acreditando que pode mudar as coisas, realizando assim os sonhos. Essas características semelhantes serão colocadas em prática pela empreendedora, as quais serão percebidas na implantação da pastelaria, confirmando ser um negócio viável.

As teorias acima foram utilizadas no desenvolvimento de todo o trabalho, auxiliando nas decisões para planejar o plano de *marketing*, plano operacional e plano financeiro. Sendo que as características citadas fazem parte do perfil para ser um empreendedor de sucesso.

#### **1.4.Plano de negócio**

Segundo os autores abaixo citados, quando se deseja abrir um novo empreendimento, é necessário primeiro desenvolver um plano de negócio, sendo colocado no papel, simulando tudo. Assim irá analisar a viabilidade de abertura da empresa, sendo importante para demonstrar a viabilidade de uma situação futura, mostrando como a empresa pretende chegar aos seus objetivos.

Também de acordo com as citações abaixo, quando estuda o plano de negócio, percebe que a realização dele não elimina possíveis erros, mas, ajuda a enfrentá-los. Ele reúne ideias, permitindo visão de conjunto, avalia o crescimento, examina possíveis consequências, pensa e analisa todas as facetas do novo negócio.

Chiavenato (2005, p.127) diz que:

Para ser bem-sucedido, o empreendedor precisa planejar o seu negócio. Improvisar, jamais. Saltar no escuro não é exatamente uma boa pedida. Planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretendem alcançar. Visa proporcionar condições racionais para que a empresa seja organizada e dirigida com base em certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura.

Chiavenato (2005, p.128) caracteriza o plano de negócio sendo:

O plano de negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação.

“O plano de negócio permite melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio. Em outras palavras, ele serve para retratar o início, o meio e o fim de um empreendimento.” (CHIAVENATO, 2005, p. 136)

“O plano de negócio, é a validação da ideia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele estimula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor real.” (DOLABELA, 1999, p. 127).

O plano de negócio é um documento onde descreve o empreendimento de forma minuciosa, conhecendo o ambiente interno e externo. Dornelas (2005, p.98) afirma que:

Plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa, sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

Dornelas (2005, p.99) complementa a citação acima: “O plano de negócio atende objetivos básicos relacionados aos negócios, como: testar a viabilidade de um negócio, desenvolver operações e estratégias, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e, desenvolver equipe de gestão”.

Segundo Degen (1989, p.175), “O plano é a formalização das ideias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de *marketing*, de vendas, operacional, e financeiro para viabilizar o novo negócio.”

E por fim Bernardi (2007, p. 109), destaca o seguinte conceito:

Um plano de negócios é um projeto específico, desenvolvido para produzir determinados resultados. Desenvolver um plano de negócios envolve cinco etapas distintas: ideia e concepção do negócio, coleta e preparação de dados, análise dos dados, montagem do plano e avaliação do plano.

Percebe que Chiavenato (2005) caracteriza o plano de negócio como um conjunto de dados e informações, retratando o início, meio e fim a respeito do negócio, auxiliando nas

tomadas de decisões. Dolabela (1999) retrata diferente de Chiavenato mostrando que é colocar em prática todas as ideias de forma realista. Os mesmos mostram que o plano é necessário para analisar a viabilidade do negócio, colocando todas as informações do negócio. Degen(1989) também complementa mostrando que ele serve para formalizar as ideias, viabilizando o negócio. E por último Bernardi (2007) mostra que o plano é coletar, preparar, analisar e avaliar os dados e as ideias montando assim o plano de negócio.

Como se percebe, o plano de negócio é definido pelos autores como uma forma de auxiliar a tomar as decisões corretas, sendo a ferramenta essencial para a abertura dos empreendimentos. Através dele, erros podem ser solucionados antes da implantação, analisa a viabilidade da implantação e outros.

A criação de um bom plano de negócio, faz com que o empreendimento seja um sucesso, pois ele planeja, prevê, organiza, analisa, coordena meios para alcançar objetivos, projeta vendas, estuda concorrentes e fornecedores, transformando a ideia em uma ótima oportunidade.

A principal causa de mortalidade das empresas é a falta de importância aos estudos do empreendedorismo, sem realização de um plano de negócio, Dornelas (2005) caracteriza alguns fatores de mortalidade: incompetência gerencial, inexperiência no ramo, inexperiência em gerenciamento, negligência nos negócios, fraudes, falta de experiências, atitudes erradas, falta de dinheiro, localização errada, expansão inexplicada, gerenciamento de inventário impróprio, excesso de capital em ativos fixos, difícil obtenção de crédito, usar grande parte dos recursos do dono.

O plano de negócio será utilizado em todos os tópicos do presente trabalho, apresentando o negócio, com toda sua estrutura e visibilidade financeira, sendo mostradas de forma clara e sucinta, mostrando ao leitor como o negócio será criado. É indispensável no planejamento de novas empresas, possibilitando ao empreendedor compreender o processo de criação do negócio.

#### **1.4.1. Estruturação do plano de negócio**

De acordo com Bernardi (2007) o plano de negócio é composto por várias seções que permitem um entendimento global do negócio. Elas são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano de negócios entender como funciona o empreendimento e o que se planeja. Ele é visto como uma coleção de sub-planos, incluindo "Plano operacional", "Plano de *marketing*", "Plano financeiro". As seções propostas, descritas

sucintamente abaixo, seguem o padrão que se capta, aproximadamente, do formato recomendado por empresas, financiadores, livros, e exemplos de caso.

Segundo Dornelas (2005, p.100)

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, porém qualquer plano deve possuir um mínimo de seções organizadas de forma a manter uma sequência lógica, as quais proporcionarão um entendimento completo da organização da empresa, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira. Com uma boa estrutura, o Plano de negócios permite identificar os riscos e propor planos para minimizá-los ou até mesmo evitá-los, levantar pontos fortes e fracos e definir uma estratégia de marketing para os produtos e serviços.

Muitos autores diferenciam a estruturação do plano de negócio. Este trabalho apresenta as definições de Dornelas (2005, p.101), cujas principais características são:

- a) **Capa:** a capa é uma das partes mais importantes do plano de negócio, primeira parte a ser visualizada, fornece a primeira impressão e pode determinar o grau de atenção que o leitor proporcionará inicialmente para o documento. Deve ter informações relacionadas ao nome da empresa, endereço e outros itens visíveis do plano de negócio.
- b) **Sumário:** deve conter o título de cada seção, subseções do plano de negócio com suas respectivas páginas, os seus principais assuntos.
- c) **Sumário executivo:** é com ele que o leitor decidirá se continua ou não a ler o plano de negócios, deverá ser uma radiografia do negócio. É a principal seção do plano de negócios. Ele deve conter informações que constam no plano de negócio, sendo dirigido ao público mostrando o objetivo, localidade, missão, visão, descrição do negócio, oportunidades e perfil do empreendedor.
- d) **Plano de Marketing:** apresenta como você pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, projeção de vendas, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade. Destaca ainda a necessidade da interação com os clientes buscando destes respostas para melhoria contínua, ou seja, corresponde a todas as atividades da empresa que visam a colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Analisa o mercado, concorrentes, fornecedores, ramo de atividade, informações sobre clientes, análise *SWOT*<sup>1</sup>, estratégias promocionais,
- e) **Plano operacional:** apresenta as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção. Apresentando a localização, *layout*<sup>2</sup>, prestação dos produtos, capacidade de prestação de serviços, dimensionamento de pessoal.
- f) **Plano financeiro:** deve apresentar em números todas as ações planejadas de seu empreendimento e as comprovações, através de projeções futuras (quanto precisa de capital, quando e com que propósito), de sucesso do negócio. Ou seja, são todos os números relacionado no plano, incluindo investimentos, gastos, custos fixos

<sup>1</sup>Segundo Chiavenato (2005) é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário. Dicionario aurelio

<sup>2</sup>De acordo com Chiavenato (2005 p. 176) é um esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço. Pode ser apenas formas rabiscadas numa folha para depois realizar o projeto ou pode ser o projeto em fase de desenvolvimento.

e variáveis, projeção de vendas, rentabilidade, demonstrativo de resultado, fluxo de caixa, balanço patrimonial, sendo projetados em um período de 5 anos, também faz análise do ponto de equilíbrio, prazo de *pay back*, TIR, e VPL.

g) **Anexos:** esta seção deve conter todas as informações que você julgar relevantes para o melhor entendimento de seu plano de negócios

#### 1.4.1.1. Sumário executivo

O sumário executivo trata de um resumo de todo o plano de negócio, tratando dos principais assuntos do plano. Bernardi (2007, p. 123) afirma que: “trata de um resumo introdutório dos principais pontos do plano de negócio que demonstram sinteticamente os objetivos, as estratégias e os resultados esperados”.

Com isso ele abrange os aspectos mais importantes do empreendimento, incluindo missão, visão e objetivos do negócio.

Este item é importante para o trabalho pois é a seção principal do plano, onde irá descrever a oportunidade, o negócio, o perfil da empreendedora, mostrando a demanda pelos produtos da empresa no nicho de mercado, como a empresa diferencia dos competidores, o que ela fará para satisfazer os clientes, como ela irá desenvolver, apresenta a razão social/nome fantasia, na qual está enquadrada e descreve a empresa num breve resumo, enfatizando as características do negócio.

Missão: Chiavenato (2005, p. 138) afirma que a “Missão significa a razão de ser do próprio negócio. Porque ele foi criado. Para que ele existe. A missão da empresa define os produtos/serviços, os mercados, a tecnologia, refletindo os valores e as prioridades do negócio”. A missão mostrada pelo autor será utilizada para definir a missão da empresa, onde mostrará o compromisso com os clientes, a razão da existência da empresa, e seu envolvimento com os clientes.

Visão: Chiavenato (2005, p.141) define a visão “Sendo a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro de seu negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de um certo horizonte de tempo”. Após o estudo, a empresa irá mostrar qual a visão que ela deseja atingir, qual o futuro que ela pretende dentro de um certo período de tempo.

Objetivos: Também de acordo com Chiavenato (2005, p.144) os objetivos:

São estados desejáveis que se pretende alcançar e realizar. Enquanto o objetivo não é alcançado, constitui um alvo, uma meta, quanto é atingido, deixa de ser algo desejável para se tornar uma realidade e então deve-se definir outro objetivo, provavelmente mais desafiador e complexo do que o anterior.

No item objetivos será mostrado quais os alvos que a empresa deve atingir, a curto, médio e longo prazo, sendo ele específico e claro.

As teorias apresentadas por Bernardi (2007) e Chiavenato (2005) descreveram a importância do sumário executivo para o trabalho, onde suas ideias se complementaram mostrando as partes importantes da empresa.

#### **1.4.1.2. Plano de *marketing***

O plano de *marketing* da Pastelaria Sabor Brasileiro é importante para o plano de negócio, pois ele trará informações importantes para a empreendedora, a respeito do mercado, com suas características, tipos de clientes, concorrentes, fornecedores, 4p's e outros. Dando suporte para auxiliar nas decisões da empresa. Com as teorias de Chiavenato (2005), Dolabela (1999), Dornelas (2005) e Cobra (1993), os conceitos a seguir serão apresentados.

Com as constantes mudanças na economia mundial, globalização, os aparelhos eletrônicos como propaganda, internet e outros facilitam que as informações sejam enviadas como muita rapidez, onde os meios diminuem distâncias longas existentes, esse processo de transformação tornou-se um grande aliado para as empresas no processo de venda de seus produtos, visto que as mesmas deixaram de pensar/agir local, e começaram a agir e pensar/agir global.

O presente trabalho pretende mostrar o que as empresas passaram a ter com o advento do processo de globalização e a internacionalização, fazendo nascer uma leva de consumidores, altamente exigentes e centrados nas constantes mudanças do mercado, quando estes passaram a exigir das empresas uma busca constante por bens e serviços novos, capazes de satisfazerem suas necessidades imediatas. Com isso as empresas passaram a ficar sempre atentas ao surgimento de novas tecnologias e mercadorias, como também uma busca constante de atualização e aprimoramento dos produtos ofertados.

Com isso as estratégias de *marketing*, vem se tornando um dos principais fatores de sucesso dentro do empreendimento, pois ele auxilia o empreendedor a tomar decisões, a vender os produtos, sabendo lidar com o mercado competitivo.

O *marketing* pode ser definido, como um processo que se baseia na necessidade e desejos dos indivíduos, satisfazendo-os. Assim ele orienta os empreendedores a lidar com o mercado geral.

De acordo com Chiavenato (2005, p. 194):

A palavra *marketing* vem do inglês *market*, que significa mercado. O *marketing* corresponde a todas as atividades da empresa que visam a colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Assim, o *marketing* está voltado completamente para o mercado e para o cliente. Sua função é fazer com que os produtos/serviços da empresa cheguem da melhor forma possível ao consumidor final, no local, tempo e volume adequados.

Dolabela (1999, p. 149) define:

O plano de *marketing* como sendo um processo, que é constituído pela análise do mercado voltado para o conhecimento dos clientes, dos concorrentes, fornecedores e também uma análise clara e concisa do ambiente em que a empresa pretende atuar, e pela estratégia de *marketing*, sendo o processo pelo qual se faz o planejamento de como a empresa oferecerá os produtos ao mercado, visando sempre o aperfeiçoamento dos mesmos, para que seja adquirida uma maior potencialidade de sucesso.

Pesquisa de mercado: conhecimento do mercado consumidor e da concorrência, segundo Chiavenato (2005, p. 202) “É a fase inicial do processo de vendas, ela procura obter informações sobre os consumidores e sua relação com os produtos/serviços que a empresa pretende colocar no mercado, avalia o comportamento dos consumidores.” Com o auxílio da teoria ele será utilizado para tomar decisões pertinentes à empresa, onde irá coletar e analisar os dados das entrevistas para saber quais os problemas que a empresa terá, investigando o mercado, na cidade de Itapaci, sendo importante para tomar as medidas necessárias do *marketing* da Pastelaria Sabor Brasileiro.

Produto: criação, desenvolvimento e adequação às necessidades do mercado. Segundo Dornelas (2005), é promover mudanças no mercado, adicionar novos produtos, diversificar, mudar características dele e outros. Para posicionar o produto no mercado de Itapaci, a empresa precisa atender as expectativas e necessidades dos clientes alvos da empresa, com isso a Pastelaria Sabor Brasileiro irá estabelecer uma imagem positiva perante os clientes, concorrentes, sendo de forma atrativa, satisfazendo-os. Ele também será uma relação da empresa com o cliente, sendo de forma flexível.

Preço: estabelecimento do preço de acordo com o mercado e a concorrência. Segundo Cobra (1993, p. 28), o preço “É decorrência da livre concorrência. Há nessa economia de mercado, uma grande liberdade de escolha”. Com o estudo da teoria, o preço será estabelecido de acordo com o produto, e tem como objetivo conquistar o mercado, sendo equilibrado, atingindo a todos os tipos de clientes. Assim, a empresa adotará um preço

competitivo já existente no mercado de Itapaci, atendendo as expectativas dos clientes, despertando interesse pelos mesmos.

Propaganda: divulgação por meio de campanhas de propaganda, Chiavenato (2005, p. 202) afirma ainda que “É a fase em que a empresa procura fixar uma imagem do seu produto/serviço, sua marca, seu conceito, sua utilidade, suas vantagens diante dos concorrentes, para ganhar a preferência dos clientes ou consumidores”. A propaganda é importante para atingir a vários clientes, levando ao consumidor os produtos disponibilizados pela empresa.

Promoção: planejamento e desenvolvimento de eventos promocionais. Chiavenato (2005, p. 203) diz que: “É a fase do processo de vendas que procura promover ou acelerar as vendas do produto/serviço”. Refere a todas as atividades promocionais que a pastelaria irá realizar, com o objetivo de estimular o interesse dos clientes, influenciando sua atitude e seu comportamento para a compra dos produtos da Pastelaria Sabor Brasileiro, criando imagem positiva da empresa.

Atendimento ao cliente: realização do pós-venda, também conhecido como assistência técnica ou assistência ao cliente, Chiavenato (2005, p.205) afirma que “É a fase em que se pretende monitorar o cliente quanto ao uso e apreciação do produto/serviço que adquiriu, para verificar se ele está satisfeito com a compra feita e com o tratamento recebido”. Esta teoria será o que a Pastelaria Sabor Brasileiro irá realizar para satisfazer os clientes, conquistando-os e fidelizando-os.

Venda: segundo Chiavenato (2005, p. 203) “Trata-se da venda propriamente dita, ou seja, é a fase fundamental do processo de vendas. Consiste na transferência do produto/serviço para o cliente, ao consumidor.” Será todo tipo de venda que a Pastelaria Sabor Brasileiro irá realizar, podendo ser através do contato direto na empresa, ou por meio telefônico, realizando os pedidos.

Cliente: é ele quem define se o negócio será bem-sucedido ou não e também determina o grau de sucesso de qualquer negócio. Todo negócio depende de seu cliente, para o sucesso dele. Seu foco é fundamental para definir adequadamente um negócio. De acordo com Chiavenato (2005, p. 200) afirma que “Um cliente pode ser uma organização, empresa, usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final”. O cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa. Com o estudo da teoria será mais fácil estudar os clientes da empresa. Aqui serão apresentados todos os tipos de clientes que a Pastelaria Sabor Brasileiro terá, quem será o cliente real, onde eles estão, como serão alcançados, quais suas características.

Fornecedores: segundo Chiavenato (2005) é a empresa que produz ou comercializa insumos necessários para o processo produtivo da empresa. Com este estudo a Pastelaria Sabor Brasileiro terá mais facilidade para controlar os fornecedores, auxiliando negociar na compra das mercadorias, onde irão entregar os insumos necessários para a empresa.

Concorrentes: este item será importante para a Pastelaria Sabor Brasileiro, pois irá mostrar quais os concorrentes diretos e indiretos da empresa, suas forças e fraquezas, as práticas de *marketing* utilizadas por eles, mostrar como está o mercado, as tendências dos consumidores, e quais os diferenciais entre eles.

Análise *SWOT*: de acordo com Dornelas (2005) é utilizada para representar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A Pastelaria Sabor Brasileiro irá estudar os fatores macro ambientais e micro ambientais que podem afetar a empresa.

Com as teorias acima citadas pelos autores, a criação do plano de *marketing* será mais bem desenvolvida, onde a empreendedora irá realizar o mercadológico da empresa.

#### **1.4.1.3.Plano operacional**

O plano operacional é relevante no plano de negócio, pois ele mostra como a empresa opera, a estrutura física, com todos os processos e operações, referindo como fazer, realizar, produzir, com todos os métodos e processos de trabalho, Chiavenato (2005) afirma que ele relaciona com o produtos ou serviço serão comercializados com a capacidade de oferta do empreendimento.

Para Chiavenato (2005, p.192) “O processo operacional nada mais é que a maneira como a empresa opera, isto é, o conjunto de processos e operações para produzir um determinado produto/serviço”.

Localização: também de acordo com Chiavenato (2005, p.174), a:

Localização da empresa refere-se ao local específico escolhido para as instalações da empresa, a escolha de um local que tenha proximidade de mercados, clientes, facilidade de acesso, transporte, estacionamento, infraestrutura para recreação, adequação do local, visibilidade, aparência de local e outros.

Como Chiavenato (2005) citou, é importante a boa localização da empresa, pois se não for planejada as consequências podem ser irreversíveis. Sendo assim, no plano operacional será descrito toda estrutura da Pastelaria Sabor Brasileiro, onde irá localizar, tendo todas as informações a respeito do imóvel, com seus pontos fortes, sendo muito bem

planejado. A localidade será estratégica para prestar os serviços na cidade de Itapaci, levando os produtos até os clientes.

*Layout*: segundo Chiavenato (2005, p. 176) é:

Denominado arranjo físico e é o planejamento do espaço físico a ser ocupado para as operações do negócio. Representa a melhor disposição possível das máquinas e equipamentos, das mesas e móveis e de todos os recursos materiais ao longo do processo de produção, para implementá-lo e facilitá-lo.

Com o estudo de Chiavenato (2005) o *layout* da Pastelaria Sabor Brasileiro, será melhor elaborado, pois um mal planejamento pode afetar todas as atividades da empresa. Baseando no melhor desempenho das atividades, o *layout* será projetado com espaços para passagens das pessoas, com boa disposição dos equipamentos, área para atender os clientes, comodidades, segurança, e conforto para os clientes.

Capacidade de produção: está relacionado com os trabalhos de compra e recepção de matérias-primas, seu processamento em atividade, acabamento e disponibilidade para comercialização. De acordo com Chiavenato (2005), representa todo o potencial que a empresa possui para produzir produtos/serviços com as suas instalações, máquinas e equipamentos. Representa a capacidade máxima que a empresa pode atingir com a plena utilização de todos os recursos. A Pastelaria Sabor Brasileiro precisa planejar sua produção, sendo entregue no tempo planejado com custo esperado. Com este estudo a empresa irá planejar tudo aquilo que ela pretende produzir em um determinado tempo, até o volume ideal de pratos que ela irá produzir.

Capacidade comercial: segundo Chiavenato (2005), é toda a capacidade instalada da empresa, isto é, o quanto pode produzir ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente, sendo possível diminuir a ociosidade e o desperdício. Com o estudo de Chiavenato (2005) a empresa irá elaborar os melhores horários de atendimentos da empresa, e como será a comercialização dos produtos aos clientes, avaliando e mantendo todas as atividades da empresa.

Dimensionamento de pessoal: segundo Chiavenato (2005), são as pessoas que fazem o negócio, são elas que dão a vida, emoção e ação para a empresa. São elas que garantem a dinâmica do negócio. Onde é necessário saber ter uma excelente equipe, desenhando as atividades, realizando treinamentos, saber liderar a equipe, procurando sempre motivá-la, remunerando de acordo com o cargo. A teoria de Chiavenato (2005), mostra como deve ser a equipe de trabalho. Com esta teoria a empresa irá utilizá-la para criar uma equipe de pessoas

qualificadas, experientes, conhecidas, competentes. Fará a previsão de quantos funcionários à empresa terá, quais os cargos, responsabilidades, atribuições e seus salários.

Com as teorias apresentadas dos autores, percebe-se a importância em detalhar o processo operacional da Pastelaria Sabor Brasileiro, que apresentará toda sua estrutura física, com seus funcionários, adequando a todas as necessidades para comercializar os produtos. Assim a empresa irá desenvolver melhor o plano operacional.

#### **1.4.1.4.Plano financeiro**

Segundo Chiavenato (2005, p.214), “o gerenciamento financeiro é a área da empresa que cuida dos recursos financeiros. Ele preocupa-se com aspectos importantes como ser lucrativos e líquidos ao mesmo tempo, sendo satisfatório”.

O plano financeiro como mostrou Chiavenato (2005), é importante para a empresa, sendo realizadas várias demonstrações financeiras. Realiza coleta de todos dados financeiros da empresa, analisa a viabilidade da implantação da mesma, muitas análises financeiras serão usadas para elaborar o plano financeiro da Pastelaria Sabor Brasileiro.

Investimento total: segundo Chiavenato (2005), Investimentos totais é a soma de todos os investimentos realizados para o início das atividades da empresa, compreendendo os investimentos fixos, financeiro e pré-operacionais. Para o início do funcionamento da Pastelaria Sabor Brasileiro é necessário adquirir bens, onde este serão todos os investimentos realizados para o bom funcionamento da mesma.

Investimentos fixos: de acordo com Chiavenato (2005) são representados por bens que serão consumidos a médio ou longo prazo. Aqui serão apresentados todos os bens adquiridos pela empresa, para o funcionamento da mesma, sendo adquiridos pela empreendedora. Esses bens serão os equipamentos, móveis, utensílios, e outros.

Investimento Financeiro: segundo Chiavenato (2005) é destinado à formação de capital de giro. São representados pela estimativa de estoque inicial e uma reserva técnica em dinheiro. Neste item irá mostrar a soma do estoque inicial da empresa e o seu capital de giro.

Estoque inicial: é composto por materiais que serão utilizados nos serviços, ou mercadorias que serão revendidas. De acordo com Chiavenato (2005) estocar significa guardar algo para utilização futura. O estoque é fundamental para a Pastelaria Sabor Brasileiro, pois ele neutraliza efeitos de demora ou atraso no fornecimento, sazonalidade no fornecimento e outros.

**Capital de giro:** de acordo com Dornelas (2005) é uma reserva no caixa em dinheiro para que a empresa possa cobrir os custos até que entre dinheiro no caixa. Representa a quantidade de dinheiro que a empresa utiliza para movimentar seus negócios. Para prever mudanças no aspecto econômico, é necessário que haja uma quantia de dinheiro para suprir mudanças no setor que a empresa irá atuar. Com isso a Pastelaria Sabor Brasileiro terá esse valor para minimizar riscos.

**Investimentos pré-operacionais:** para Dornelas (2005) são gastos realizados antes do início das atividades da empresa, por exemplo: legislação, treinamentos, etc.

**Custos com comercialização:** segundo Chiavenato (2005), representa os gastos com impostos e comissões a vendedores ou representantes. Como toda empresa legalizada, há custos com os impostos, sendo assim este item a Pastelaria Sabor Brasileiro irá tratar dos valores referidos aos impostos.

**Os custos com mão-de-obra:** de acordo com Chiavenato (2005) é a definição do número de pessoas que serão contratadas para realizar as diversas atividades do negócio, bem como os respectivos salários e encargos sociais. Para o bom funcionamento da Pastelaria Sabor Brasileiro é necessário uma boa equipe, e para ela trabalhar motivada é necessário salários adequados. Este item irá definir a quantidade de pessoas, com seus salários e os encargos.

**Depreciação:** para Dornelas (2005) é a perda de valor dos bens, quando os equipamentos e ferramentas vão se desgastando ou tornando-se ultrapassados ao decorrer do ano, sendo necessária uma reposição. Todo equipamento, móveis, utensílios, se desgastam com o decorrer do tempo. Assim no item depreciação a Pastelaria Sabor Brasileiro irá mostrar qual a perda dos bens em relação há alguns anos.

**Ponto de equilíbrio:** representa o quanto sua empresa precisa faturar ou quantas unidades de um determinado produto ou serviço precisam ser vendidas para pagar todos os seus custos em um determinado período. Onde Dornelas (2005), afirma que ele não há lucro e nem prejuízo. Ele é importante para a Pastelaria Sabor Brasileiro saber em que momento a empresa irá começar a ter lucro.

**Lucratividade:** de acordo com Dornelas (2005) é um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado diretamente à competitividade. A lucratividade é importante para a Pastelaria Sabor Brasileiro para avaliar a viabilidade do projeto.

**Rentabilidade:** segundo Chiavenato (2005) é um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de

percentual por unidade de tempo (por exemplo, mês ou ano). É calculado através da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com os índices praticados no mercado financeiro.

**Prazo de retorno de investimento:** segundo Dornelas (2005), ele mede o tempo necessário para a recuperação do capital inicialmente investido. Quanto menor o tempo que a Pastelaria Sabor Brasileiro gastar para recuperar o capital investido, melhor será para ela, quando o empreendimento será mais atraente. Indicado o tempo necessário para recuperar o que foi investido.

**TMA (Taxa Mínima de Atratividade):** de acordo com Dornelas (2005), também chamada de custo de oportunidade ou taxa de desconto, é aquela paga pelo mercado financeiro em investimentos correntes (poupança, fundos de investimento, etc.). Essa taxa é utilizada para representar os fluxos de caixa em valores presentes. A TMA deve refletir o ganho esperado pelos investidores em aplicações de mercado e levar em conta o risco associado ao projeto em estudo.

**VPL (Valor Presente Líquido):** segundo Dornelas (2005) é a fórmula matemática-financeira de se determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estaria valendo atualmente. Com o cálculo do VPL, fará a estimativa do valor atual dos futuros reais que entrarão na Pastelaria Sabor Brasileiro, depois serão subtraídos pelo investimento inicial da empresa, onde se o valor for positivo o projeto é viável.

**TIR (Taxa Interna de Retorno):** Chiavenato (2005), diz que é a taxa necessária para que o VPL seja igual a zero. Logo estaremos descobrindo a taxa a partir do qual o projeto será viável, ou seja, lucrativo. Se a TIR for um investimento superior a TMA estabelecida, o investimento será viável, dentro do período de estudo da empresa.

**Fluxo de caixa:** para Dornelas (2005), é um resumo das contas a receber, a pagar e a projeção do saldo positivo e negativo em caixa para efeito de aplicação ou obtenção de crédito. Com o fluxo de caixa será possível fazer um estudo da Pastelaria Sabor Brasileiro, obtendo todos os dados de entrada e saída projetados em um determinado tempo.

**Balanco patrimonial:** segundo Chiavenato (2005), é uma demonstração financeira que reflete com clareza a situação do patrimônio da empresa em um determinado momento. Com o balanço patrimonial a empresa irá analisar um determinado momento com seus ativos e passivos, portanto será uma demonstração que a Pastelaria Sabor Brasileiro irá utilizar para elaborar o Plano Financeiro.

Demonstração do resultado do exercício: de acordo com Chiavenato (2005) é demonstrativo financeiro que serve para exprimir com clareza o resultado que a empresa obteve no exercício social. Será o resultado da empresa, verificando se haverá lucro ou prejuízo. Essa demonstração será utilizada pela Pastelaria Sabor Brasileiro para resumir as receitas e despesas da empresa em determinado período de tempo, quando finalmente é contabilizado, se há lucro ou prejuízo naquele determinado período. Com ele obter-se-á um resumo financeiro dos resultados da Pastelaria Sabor Brasileiro.

É esta estrutura que será utilizada, pois ela completa o entendimento do negócio a ser implantado.

## 2. SUMÁRIO EXECUTIVO

### 2.1.A Oportunidade

Preocupada com a falta de opções de locais de alimentação voltadas para o público familiar na cidade de Itapaci – GO, a empreendedora se manteve ocupada pensando em algo para satisfazer tal necessidade. Assim ela percebeu que seria uma boa ideia para trabalhar um empreendimento focado no ramo alimentício, pois, a população itapacina merece ambientes diferenciados, com local agradável e familiar, um ponto de descontração para todos.

Este plano de negócio foi impulsionado a ser inscrito, pois se trata da criação de um novo empreendimento, realizando a abertura de um sonho. Onde é possível estruturar os pensamentos e analisar a viabilidade da implantação da empresa.

A empresa trata da criação da venda de produtos alimentícios. Como as pessoas procuram ambiente de descontração, em família, e a cidade não possui empreendimento que atendam todas as necessidades dos clientes, e estando em alta o mercado em Itapaci com potencial (a alimentação fora do lar), garantindo grandes possibilidades de bons negócios nesse setor.

A alimentação servida (pastéis e salgados) são comidas de alta aceitação entre os brasileiros, sendo um alimento fácil de fazer acoplado a um baixo custo e sabor delicioso.

O público abrange homens, mulheres e crianças de todas as faixas etárias, e classes sociais. O público-alvo é muito importante para o empreendimento. Levando sempre em consideração que o empreendimento estende-se por todas as classes sociais, indiferente da renda, nível de escolaridade, e demais fatores de classificação econômica. Também abrange os comerciantes, empresários, estudantes, famílias e outros. Com isso a empresa irá buscar satisfazer todas as necessidades dos clientes, tendo os produtos de melhor qualidade e diferenciados, saborosos, com um atendimento diferenciado, rapidez e agilidade e ambiente familiar.

O preço dos produtos disponibilizados pela empresa será acessível, melhor que dos concorrentes, cujos clientes estarão dispostos a pagar pelo produto.

Devido à pouca existência de estabelecimentos neste ramo, nota-se que muitos deles que oferecem esses tipos de produto, adotam práticas inadequadas para satisfazer seus clientes, visto que quando há falta desse método de comercialização, a população se vê forçada a estar adquirindo produtos com elevado preço e baixa qualidade, havendo cada vez mais clientes insatisfeitos.

Esse método de comercialização, mais conhecido como política de preços, além de ser um fator de diferencial competitivo dentro do presente, nada mais é do que, uma análise clara e objetiva das práticas de preços do comércio local, avaliando todos os aspectos, sendo eles: socioeconômicos da população, fornecedores com um melhor preço, e demais que se fizer necessário dentro desse estudo, visando sempre oferecer produtos com qualidade, aliados a um bom preço.

Analisando os aspectos do município de Itapaci, percebe que o ramo em que o negócio pretende-se atuar, torna-se viável, devido à poucas opções de comércios focado nesse segmento.

## 2.2. O Negócio

A Pastelaria Sabor Brasileiro será um micro empreendimento comercial, oferecendo produtos variados à população, tendo um ambiente diferenciado, onde o cliente será de fato levado a sério, um ambiente voltado ao público familiar.

Os produtos oferecidos serão: pastéis, salgados (coxinha de frango e carne, *esfiha* de frango e carne) bebida.

A empresa irá trabalhar com uma margem lucrativa mais baixa de início, algo em torno de 30%, para que desta forma possa ganhar logo a fidelidade e credibilidade dos clientes, que, permitirá à empresa ser mais competitiva, e, promissora no ramo em que atuará.

A empresa iniciará seu funcionamento em meados do segundo semestre de 2012, contando com uma área de 60 m<sup>2</sup> ao todo, sendo um espaço adequado para as instalações da empresa, desta forma a Pastelaria Sabor Brasileiro virá para satisfazer a essa demanda.

De acordo com levantamentos e orçamentos realizados será necessário um capital inicial de aproximadamente R\$ 23.516,00 para investimento este incluindo um pequeno estoque, pois a empresa irá trabalhar com um estoque reduzido para evitar perdas de insumos, que, na sua maioria são perecíveis, e também incluindo imobilizado e pré-operacional.

A Pastelaria Sabor Brasileiro será localizada a Avenida Floresta n° 124, Centro – Itapaci – GO. A escolha do ponto comercial é devida a proximidade a locais de grande circulação de pessoas, com alta densidade populacional, boa visibilidade, segurança e também a região conta com uma infraestrutura completa (asfalto, água, rede elétrica, telefone e outros).

O empreendimento enquadra-se na forma jurídica de empresário individual como micro empreendimento, no Regime Super Simples.

### 2.2.1. Dados do empreendimento

O empreendimento terá a razão social Bruna Mendes, com o nome fantasia Pastelaria Sabor Brasileiro, possuindo por justificativa para escolha do nome o seu setor de atividade, por serem produtos alimentícios.

A empresa Pastelaria Sabor Brasileiro atuará no setor alimentício, em que venderá as mercadorias diretamente aos consumidores locais, abrangendo diversos tipos de clientes.

O empreendimento enquadrar-se-á como empresário, microempresa, onde todas as responsabilidades, despesas e lucros serão da empreendedora, visto que exercerá profissionalmente uma atividade econômica organizada de comércio varejista, devendo inscrever-se na Junta Comercial do Estado de Goiás (Juceg).

A empresa será integrante Regime Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

### 2.2.2. Missão

A Pastelaria Sabor Brasileiro irá oferecer alimentos diferenciados, um cardápio variado, com qualidade, sendo ao mesmo tempo um ambiente descontraído garantindo a satisfação dos clientes oferecendo os melhores produtos, assim caracterizou como missão:

Ser uma empresa que irá oferecer os melhores pastéis e salgados, com rapidez, qualidade e diversificação, garantindo melhor preço e qualidade, satisfazendo e superando as expectativas dos clientes.

Com a missão pretende atender todo o público alvo, clientes, com responsabilidade, qualidade, garantindo a satisfação dos mesmos buscando um maior número de clientes a cada dia.



### 2.2.3. Visão

A Pastelaria Sabor Brasileiro pensando no sonho da empresa e procurando sempre alcançar sucesso da organização, servindo aos clientes as refeições diferenciadas com ambientes prazeroso e agradável, terá como visão:

A consolidação no comércio alimentício, em pastéis e salgados sendo referência na mente dos consumidores, com inovações em produtos diferenciados, superando as expectativas dos mesmos através do crescimento e sucesso da empresa. Sendo um local de referência em lanches e entretenimento na cidade, oferecendo um espaço diferenciado para encontros de amigos e diversão dos frequentadores.

A visão da Pastelaria Sabor Brasileiro pretende ser a referência na mente dos consumidores na cidade de Itapaci – GO. Sendo justificada sua escolha, o futuro que a empresa deseja atingir.

### 2.2.4. Objetivos

#### **Curto prazo:**

- Atender à população de Itapaci;
- Oferecer produtos diversificados e com qualidade;
- Criar um ambiente prazeroso e familiar;
- Expandir o número de clientes.

#### **Médio prazo:**

- Fidelizar clientes;
- Ter uma estabilidade financeira;

#### **Longo prazo:**

- Buscar sempre inovação.
- Dentro de um ano e meio ser a melhor lanchonete/pastelaria da cidade.

### **2.3. Dados da empreendedora**

A empreendedora Bruna Mendes Santos, reside à Rua Padre Benjamim nº 21, Vila Nova - Itapaci-GO. Atualmente está cursando o 8º período em Administração, pela instituição de Ensino Superior - Facer - Rubiataba-GO. A empreendedora possui as seguintes experiências profissionais: MELL JEANS, empresa do ramo varejista, situada no município de Itapaci, exercendo a função de auxiliar administrativo, durante o período de 2008 a 2009. Atualmente trabalha no CRAS, entidade pública, situada no município de Itapaci, exercendo a função de auxiliar administrativo.

### 3. PLANO DE *MARKETING*

#### 3.1. Pesquisa de *marketing*

Para coletar informações necessárias para analisar a viabilização de um novo empreendimento na cidade de Itapaci – GO, foi realizada uma pesquisa de *marketing*, buscando identificar características pertinentes à abertura do novo negócio.

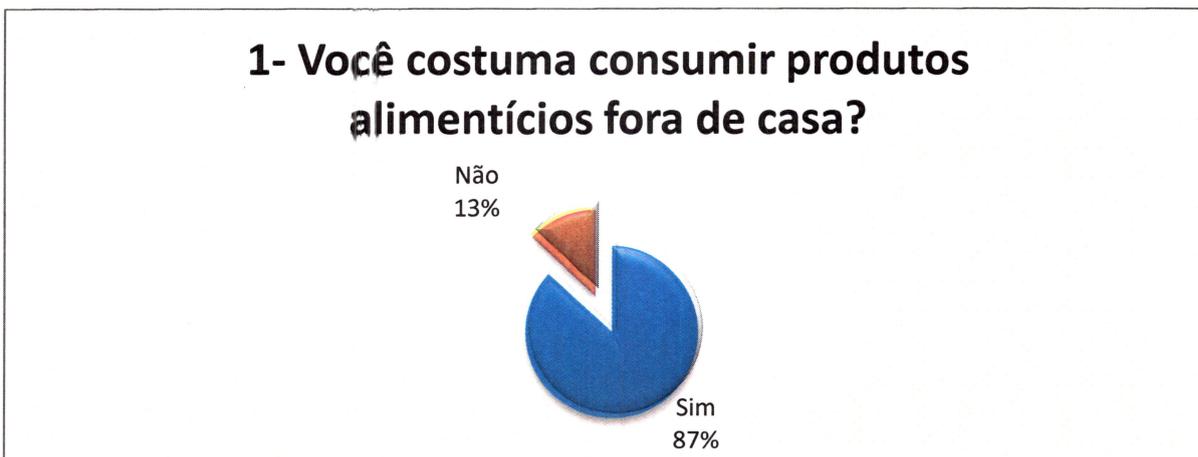
A pesquisa foi realizada no município de Itapaci, com o intuito de averiguar a criação do novo negócio.

O questionário foi respondido anonimamente, quando a pessoa solicitada podia, a qualquer momento, recusar a responder perguntas que ocasionasse constrangimento, ou deixar de participar da pesquisa não dando justificativas.

Foram distribuídos 130 (cento e trinta) questionários para diversos consumidores locais, sendo que questionário possuiu 8 (oito) perguntas objetivas.

A primeira pergunta teve como finalidade analisar se os entrevistados costumam consumir produtos alimentícios fora de casa, com a qual foi possível notar que 87% disseram que sim, e apenas 13% disseram que não.

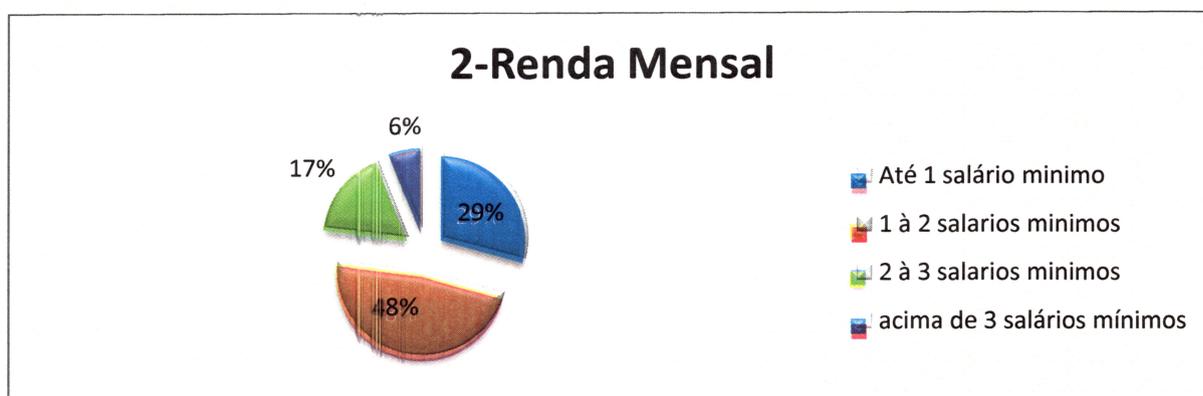
Analisando os resultados obtidos pode perceber que os entrevistados gostam de sair de suas residências a procura de locais que disponibilizam produtos alimentícios, sendo assim esta questão será utilizada para analisar ainda melhor como está o mercado de consumo de produtos alimentícios.



**Gráfico 01. Você costuma consumir produtos alimentícios fora de casa?**  
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A segunda pergunta analisou qual a renda mensal mínima dos entrevistados, onde foi possível melhor analisar qual a renda salarial dos clientes que consomem produtos alimentícios. A resposta obtida foi que 29% têm até 1 salário mínimo, 48% de 1 a 2 salários, 17% de 2 a 3 salários e 6% acima de 3 salários.

Após analisar os resultados, percebe que qualquer nível salarial é possível frequentar uma pastelaria, pois os preços não são altos, sendo assim os clientes que mais frequentarão serão os que possuem de 1 salário a 3 salários mínimos, não deixando de atender a outros níveis salariais. Com esta questão será possível melhor desenvolver os tipos de clientes em relação ao nível salarial que frequentarão a pastelaria. E a formação do preço, onde os preços serão baixos, entre R\$ 2,00 a R\$ 5,00, sendo acessível a todas as classes sociais.



**Gráfico 02. Renda Mensal**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

O terceiro gráfico analisou qual a frequência que os entrevistados vão uma pastelaria, pois o mesmo mostrou que 29% vão de 1 a 2 dias por semana, 9% de 3 a 4 dias por semana, 42% somente aos fins de semana, 3% todos os dias, 17% de vez em quando.

Com esta análise é possível analisar aproximadamente a quantidade de clientes que a pastelaria pode ter. Sendo que o mesmo será utilizado para auxiliar no desenvolvimento do mercado, pois com a frequência no mercado alimentício é satisfatório, e também ela foi utilizada para desenvolver a capacidade de produção, para fazer quantidades suficiente para o consumo, evitando desperdícios. Todos os produtos oferecidos pela empresa, serão feitos com a melhor qualidade, atingindo a satisfação dos clientes.

### 3- Com que frequência você vai a uma pastelaria?



**Gráfico 03. Frequência que o entrevistado vai a uma pastelaria.**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A quarta questão irá analisar qual o preço cujos entrevistados estariam dispostos a pagar por um pastel, sendo que a pesquisa mostrou que 26% até R\$ 2,00, 64% entre R\$ 2,00 e R\$ 2,50, e 10% acima de R\$ 2,50.

Esta pergunta foi feita para analisar qual preço que os entrevistados estão dispostos a pagar por um pastel. A mesma auxiliou no desenvolvimento dos preços dos produtos disponibilizados pela empresa. O preço dos produtos será baixo, entre R\$ 2,00 e R\$ 5,00, estando portanto, acessível a todos os níveis salariais.

### 4- Quanto estaria disposto a pagar por um pastel?



**Gráfico 04. Quanto estaria disposto a pagar por um pastel**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A quinta pergunta foi realizada para analisar qual fator é decisivo na hora de escolher uma pastelaria. A mesma mostrou que 17% preferem qualidade no atendimento, 21% higiene, 35% variedades, 27% preço.

Com esses resultados foi possível identificar melhor o que a empresa pode fazer para conquistar seus clientes. Sendo que a empresa irá focalizar continuamente, em fornecer produtos com variedade, qualidade no atendimento, higiene, e preços bons, com isso a empresa terá maiores garantias para satisfazer os clientes e fidelizá-los. As informações coletadas foram utilizadas no desenvolvimento do plano de marketing, principalmente no item concorrentes, pois a empresa irá focá-los para ser um diferencial entre os concorrentes.

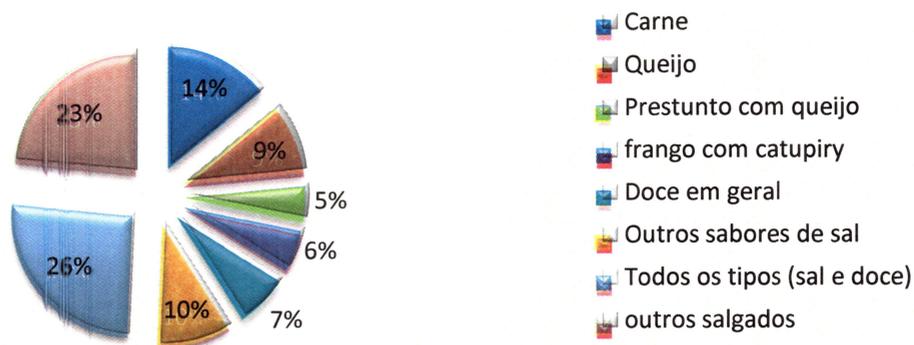


**Gráfico 05. Que fator é decisivo na hora de escolher uma pastelaria**  
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A pergunta sexta foi realizada para analisar quais os tipos de pastéis que os entrevistados mais consomem. A questão mostrou que 14% consomem carne, 9% queijo, 5% presunto com queijo, 6% frango com catupiry, 7% doce em geral, 10% outros sabores, 26% todos os tipos (sal e doce) e 23% outros salgados.

Com os resultados obtidos, a empresa saberá quais os tipos de produtos que mais poderão ser consumidos pelos clientes, o que auxiliará para o desenvolvimento na formação do cardápio, e no plano financeiro, para a compra dos produtos (estoque) da empresa, para o início do seu funcionamento.

## 6- Quais os tipos de pastéis que você aprecia?



**Gráfico 06. Quais os tipos de pastéis que você consome/**  
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A questão sete foi desenvolvida para analisar qual tipo de bebida os entrevistados consomem quando vão a uma pastelaria. Resultado: 40% consomem refrigerante, 29% suco, 4% água mineral e 27% outros.

Esta pergunta foi realizada também para analisar qual o tipo de bebida mais consumida. Foi utilizado no desenvolvimento do plano financeiro (estoque), pois facilitará na compra dos produtos de bebidas, para o início do funcionamento. Onde percebe que as bebidas mais consumidas serão o refrigerante, e o suco.

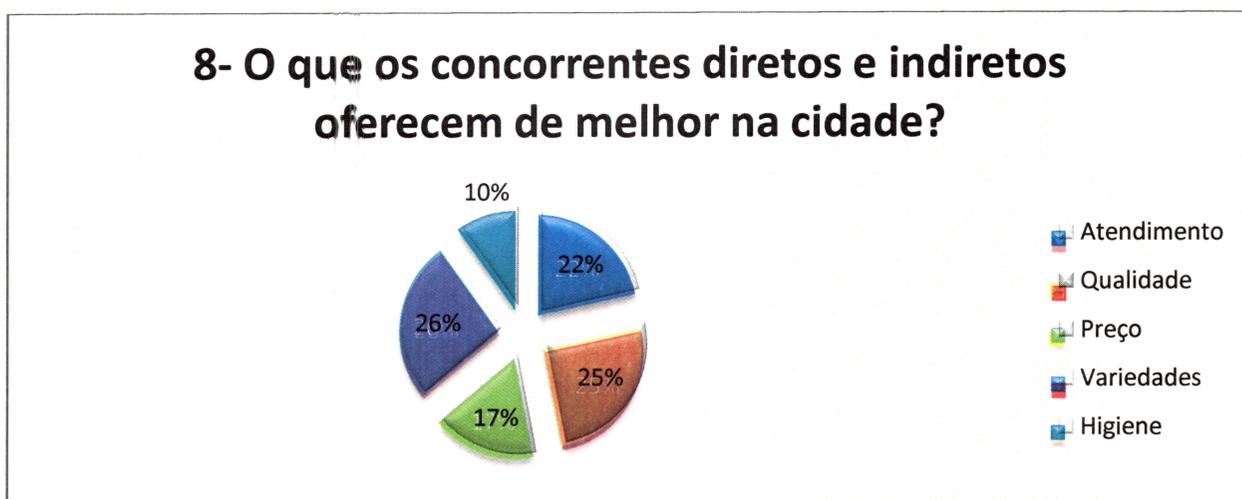
## 7 - Quando você vai a uma pastelaria consome:



**Gráfico 07. Quando você vai a uma pastelaria consome.**  
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Por fim a oitava pergunta irá analisar o que os concorrentes diretos e indiretos oferecem de melhor na cidade. 22% afirmaram que é o atendimento, 25% a qualidade, 17% o preço, 26% a variedade e 10% higiene.

Esta questão será utilizada para estudar melhores opções em relação aos concorrentes, analisando assim os principais pontos fortes e fracos, e suas características. Assim a empresa irá desenvolver diferenciais entre eles, para garantir satisfação dos clientes e conquistá-los.



**Gráfico 08. O que os concorrentes diretos e indiretos oferecem de melhor na cidade**  
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### 3.2. Mercado

Antes de partir para definições a respeito do mercado de pastelarias, foi realizada a pesquisa de *marketing*, onde os gráficos 1 (um) e 3 (três) puderam auxiliar melhor para analisar como está o mercado de produtos alimentícios na cidade de Itapaci, pois com ela pode ter uma melhor ideia, se o mercado alimentício é bem aceito ou não na cidade, tendo oportunidades para novos empreendimentos. Também com estas perguntas, pode analisar melhor como é a frequência dos entrevistados a este negócio, sendo que a mesma revelou que é satisfatória para os empreendimentos, principalmente em finais de semana, porque é onde as famílias e outros tipos de pessoas, vão em procura de lazer, e alimentação diferenciada.

De acordo com dados do Sebrae (2008),

O pastel é um alimento simples, barato, gostoso e popular. Quente, sequinho, crocante e cheio de recheio, conquistou de vez a preferência nacional. Junto com o caldo de cana, tornou-se uma dupla imbatível no gosto dos brasileiros, como opção de alimentação rápida e barata. A história da introdução do pastel nos hábitos alimentares da população brasileira é divergente. Registros dão conta de que os jesuítas, acompanhando os portugueses até o oriente, copiaram a receita do pastel dos chineses e apenas adaptaram a massa, usando ovo ao invés de arroz (produto mais consumido na sua cultura), que agradaria mais ao paladar do povo, e rechearam com amêndoas. Contudo, este tipo de pastel não se tornou popular no Brasil, mas em Portugal, até os dias atuais, "pastelaria" tem o mesmo significado que "doceria", pois os pastéis portugueses são de sabores doces. O pastel que conhecemos, na realidade, é um produto tipicamente brasileiro, cuja origem acredita-se ser uma derivação do tradicional "rolinho primavera", da culinária chinesa. Sua introdução se deu através daqueles imigrantes, que tiveram de adaptar-se às matérias-primas disponíveis no Brasil. Contudo, sua popularização na cultura do brasileiro, veio através das mãos dos imigrantes japoneses que, por ocasião da II Guerra Mundial, vieram a abrir diversas pastelarias no intuito de se passarem por imigrantes chineses, livrando-se dessa forma, da discriminação que havia na época, contra os oriundos dos países do Eixo Alemanha-Itália-Japão. Os princípios de manipulação e processamento de alimentos da culinária japonesa, foram introduzidos nas pastelarias que, ao final, tornou-se um grande negócio dentro da colônia, ao mesmo tempo em que os pastéis ganhavam o gosto popular, por serem produtos saborosos, de rápido consumo e principalmente baratos.

Ainda de acordo com dados do Sebrae (2008),

O setor de alimentação é bastante competitivo, mas há certo grau de complementaridade entre os estabelecimentos. Podem-se encontrar pastelarias, bares, restaurantes e lanchonetes convivendo lado a lado, criando-se pólos de alimentação e opções diversificadas para o consumidor. A pastelaria é considerada uma seção do comércio de lanches rápidos, dentro do segmento de salgados e, além do produto tradicional, pode oferecer, também, ao cliente um cardápio variado. Alguns recheios são mais tradicionais, mas a criatividade também pode ser usada. Embora atualmente, exista uma forte tendência da população para o consumo de alimentos livres de gordura, demonstrando uma maior preocupação com aspectos relacionados à saúde e a boa forma, a maioria dos consumidores, de vez em quando, abre espaço na dieta, para um produto apetitoso como o pastel.

Tendo em vista a popularidade do lanche, uma pastelaria é, ainda hoje, uma ótima oportunidade de negócio. É um estabelecimento que mistura fabricação e venda de pastéis com diversificados sabores. Do boteco às mais modernas redes de franquias e das feiras aos shoppings, os consumidores do pastel estão em todos os lugares. E as pessoas procuram consumir produtos alimentícios fora de casa.

### **3.3. Descrição dos principais produtos**

O gráfico número seis da pesquisa de *marketing*, foi utilizado neste item, onde o mesmo pode ser desenvolvido melhor, onde identificou quais os principais tipos de produtos que os clientes desejam consumir.

A empresa irá elaborar um cardápio mais saudável e variado, satisfazendo a todos os gostos dos clientes, conquistando-os. Todos os produtos servidos serão de qualidade, com padrão de higiene, agradando continuamente os clientes, satisfazendo-os da melhor maneira. Também com esses diferenciais em relação aos concorrentes, a empresa irá criar uma imagem forte perante os clientes.

O pastel é uma comida de alta aceitação entre os brasileiros. É um alimento fácil de fazer e acopla a isso um baixo custo e um sabor delicioso. Sua massa simples – consiste em farinha de trigo com recheios.

A Pastelaria Sabor Brasileiro irá oferecer deliciosos produtos, com diversificação, qualidade e agilidade, resultando do talento, da inspiração e do uso dos ingredientes certos e variados. Os nossos produtos e soluções são desenvolvidos para dar largas à criatividade, deliciando o consumidor final.

O cardápio não será restrito ao pastel, mas com outros produtos, trabalhando com um cardápio composto. Ao mesmo tempo em que este perfil de cardápio restringe a fatia de consumidores àqueles apreciadores do produto, a possibilidade de variação de recheios do pastel permite a formação de uma clientela variada. É por isto que um dos itens de grande importância para o sucesso da pastelaria, juntamente com a qualidade dos produtos, será a seleção do cardápio oferecido.

Os produtos oferecidos serão: pastéis, salgados (coxinha de frango e carne, *esfiha* de frango e carne) bebidas.

#### Pastéis especiais

- Campeão (frango, mussarela),
- Português (mussarela, presunto, milho, ovo, cebola e calabresa),
- Brasileiro (carne, mussarela, ovo, bacon e palmito),
- Predileto (carne, ovo, azeitona e queijo)
- Fantasia (presunto, mussarela, milho, ervilha e azeitonas)
- Tanto faz (você escolhe os sabores)
- Da casa (mussarela, presunto, carne e catupiry)
- Frango com catupiry
- Frango com palmito

#### Pastéis Tradicionais

- Mussarela

- Carne
- Carne e mussarela
- Frango
- Presunto e mussarela

#### Pastéis doces

- Bananinha (banana, queijo, canela e açúcar)
- Sonho de valsa (bombom sonho de valsa e queijo)
- Romeu e Julieta (goiabada e queijo)
- Alemãozinho (chocolate branco e queijo)
- Prestígio (chocolate preto, coco ralado, leite condensado e queijo)
- Morango (morango, chocolate branco e queijo)
- Black White (chocolate preto e chocolate branco)
- Branca de Neve (banana, chocolate branco, queijo, e leite condensado)
- Califórnia (figo, abacaxi, pêssego, leite condensado e queijo)

Na procura da satisfação de todos os clientes a empresa sempre terá novos recheios de pastéis e salgados garantindo a satisfação dos clientes.

O ambiente que a empresa irá oferecer será agradável, espaçoso, voltado para a família, onde os mesmos procuram ambientes para se descontraírem.

A pesquisa de *marketing* auxiliou para um melhor desenvolvimento do cardápio que a empresa irá ter. Contando com diversos sabores, diferencia-se dos concorrentes, dos quais muitos não possuem alguns sabores.

### 3.4.Preço

No gráfico 2(dois) e 4(quatro) que foram desenvolvidos na pesquisa de *marketing*, identificaram qual o nível salarial das pessoas entrevistadas, e qual o preço disposto a pagarem por um pastel, os mesmos auxiliaram no desenvolvimento dos preços dos produtos disponibilizados da empresa. O preço dos produtos será baixo, entre R\$ 2,00 a R\$ 5,00, sendo acessível a todos os níveis salariais, onde os mesmos agradam aos clientes.

A Pastelaria Sabor Brasileiro terá uma imagem de preço aceitável, onde a média do preço é baixa, mas não é por ter produtos ruins, e sim por serem produtos com preços assim, atingindo a todos os níveis salariais.

A empresa Pastelaria Sabor Brasileiro irá colocar um preço diferenciado e acessível (a todas as classes sociais), atraindo os clientes.

O preço será criado colocando o valor dos custos, mais despesas, com uma margem de lucro alcançando certo objetivo de retorno sobre o investimento e despesas. Significa oferecer produtos e serviços complementares ao produto principal, diferenciando-se da concorrência e atraindo o público-alvo. Não possuindo apenas algo que os concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo a mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto ou serviço prestado. Para isso a empresa irá produzir recheios exclusivos de pastel, adaptados ao gosto do consumidor e à cultura local.

### **3.5. Praça**

A cidade de Itapaci possui poucas empresas neste ramo, sendo assim a demanda em ambientes agradáveis e diferenciados é alta, pois as pessoas desejam locais aconchegantes para levar suas famílias onde possam fazer lanches saudáveis e saborosos a preços acessíveis.

A empresa a ser criada tem uma estratégia geográfica, sendo em um centro comercial, abrangendo uma vasta área da cidade, tendo como vantagens da localidade: grande tráfego de pessoas, proximidade a comércios, proximidade a uma escola e residências.

Como o município tem crescido devido a estruturação de novas empresas na região, a população tem aumentado, sendo uma grande oportunidade para a implantação da empresa.

### **3.6. Estudo dos clientes**

Com o gráfico 2 (dois) foi possível prever o público alvo que a empresa terá, pois uma pastelaria atinge a todos as classes sociais, e a todos os níveis salariais, uma vez que preços dos produtos são baixos.

O público abrange homens, mulheres e crianças de todas as faixas etárias, e classes sociais. O público-alvo é muito importante para o empreendimento. A renda será entre um a quatro salários mínimos. Levando sempre em consideração que o empreendimento estende-se por todas as classes sociais, indiferente da renda, nível de escolaridade, e demais fatores de classificação econômica.

Por estar em uma localidade de fácil acesso, de segunda-feira a sextas-feiras há um grande público de empresários e comerciantes ao redor do empreendimento, onde valorizam benefícios como variedade e atendimento diferenciado. Também por possuir uma escola próxima, há uma frequência maior nos finais de semana por estudantes e outros na faixa etária de 15 a 30 anos. As famílias valorizam muito os finais de semana e feriados, buscando uma atratividade e diversão.

O público da Pastelaria Sabor Brasileiro serão consumidores exigentes, onde apreciam lanches saborosos, com qualidade, diversificação, agilidade, com um atendimento diferenciado e ambiente agradável.

As formas de pagamentos poderão ser realizados a vista, ou cartão de crédito.

Com a pesquisa de marketing, foi melhor para o desenvolvimento dos tipos de clientes em relação ao nível salarial que frequentarão a pastelaria.

### **3.7. Estudo dos concorrentes**

Com o gráfico 5 (cinco), da pesquisa de marketing, analisou qual fator é decisivo na hora de escolher uma pastelaria. A mesma mostrou que 17% preferem qualidade no atendimento, 21% higiene, 35% variedades, 27% preço. Já no gráfico 8 (oito), analisou o que os concorrentes diretos e indiretos oferecem de melhor na cidade, onde mostrou que 22% afirmaram que é o atendimento, 25% a qualidade, 17% o preço, 26% a variedade e 10% higiene. Com isso foi possível desenvolver melhor o item concorrentes, pois ele mostrou o que a empresa precisa ter melhor potencial de competitividade em relação aos seus concorrentes.

Após observação da empreendedora, verificou-se a viabilidade de instalar uma empresa no ramo de pastelaria na cidade de Itapaci, procurando atingir as necessidades dos consumidores.

A empresa possui três concorrentes diretos, sendo empresas que já atuam no mercado. Pastelaria da Tia, Pastelaria da Sônia, e Pastelaria do Zé. Onde as mesmas deixam a desejar no quesito de inovações e qualidade, com atendimento ruim, não satisfazendo as necessidades dos clientes. Eles vendem bem, por não possuir melhores empreendimentos na cidade, não tendo opções para os clientes quando desejam buscar algo diferente, atrativo. Mas os clientes procuram inovações, diversificações, espaço voltado para as famílias e outros.

Como concorrentes indiretos são duas lanchonetes: Lanchonete Primus e lanchonete Arroba café e um pit dog: Tribus do Açaí no centro. Eles estão há algum tempo no mercado, mas não fornecem estes tipos de produtos aos clientes.

No quadro abaixo um breve estudo dos concorrentes e uma previsão do empreendimento.

Referente ao quadro:

01- ruim;

02- regular;

03- bom;

04- ótimo

<b>ESTUDO DOS CONCORRENTES</b>					
	<b>Qualidade</b>	<b>Preço</b>	<b>Higiene</b>	<b>Variedades</b>	<b>Atendimento</b>
<b>Pastelaria da Tia</b>	dois	dois	dois	dois	um
<b>Pastelaria da Sônia</b>	dois	dois	um	um	dois
<b>Pastelaria do Zé</b>	três	dois	dois	dois	três
<b>Lanchonete Arroba Café</b>	dois	dois	dois	um	um
<b>Lanchonete Primus</b>	três	dois	um	um	dois
<b>Pit Dog: Tribus do Açaí</b>	três	dois	dois	três	três

**Quadro 1- estudo dos concorrentes**

**Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011**

Observando o quadro é possível verificar que a Pastelaria Sabor Brasileiro terá grandes chances de competitividade em relação aos outros empreendimentos que já atuam no mercado. A empresa priorizará a qualidade nos produtos e serviços de atendimento, com variedades, com inovações, sendo um diferencial em relação aos concorrentes.

No mercado há espaço para todos, sendo assim a Pastelaria Sabor Brasileiro procurará atingir uma fatia do mercado que está ausente para estes produtos. A empresa terá os concorrentes como uma comparação, sendo um grande estímulo para sempre inovar e melhorar a cada dia a qualidade, sendo uma grande oportunidade para crescimento.

Pastelaria Sabor Brasileiro terá como diferencial para competir em relação aos concorrentes: produtos de qualidade e diferenciados, sendo que muitos sabores os concorrentes não possuem, principalmente os pastéis especiais e pastéis doces. A empresa também terá criatividade, inovação, ambiente agradável, boas formas de pagamento, profissionais capacitados, qualidade no atendimento, rapidez e outros, sempre procurando atingir a satisfação e confiança dos clientes.

A pesquisa de *marketing* mostrou-se de grande importância, pois ela analisou melhor o que os concorrentes diretos e indiretos oferecem de melhor, assim a empresa saberá melhor como ela deve agir diante deles, tendo um melhor diferencial, alcançando melhor seus clientes e satisfazendo-os.

### 3.8. Estudo dos Fornecedores

A Pastelaria Sabor Brasileiro terá como fornecedores empresas da própria cidade e de outras regiões, onde terá representantes e distribuidores constantes.

Para o fornecimento da matéria-prima para os pastéis e salgados será o Supermercado Buso e Supermercado Brasil, para o fornecimento de bebidas será a Cervale e Coca Cola.

Na geladeira, todos os alimentos devem ser conservados tampados, e periodicamente deverá retirar dali alimentos velhos, se houver. Legumes, tais como tomates, cebolas, etc., e carnes serão comprados em menores quantidades e com maior frequência para se evitarem perdas e garantir produtos sempre frescos. Os prazos de validade dos alimentos, especialmente grãos e farinhas, devem ser cuidadosamente observados.

- Supermercado Buso e Supermercado Brasil: farinha de trigo, carne moída, queijo, presunto, linguiça, cebola, tomate, óleo, azeitonas, palmitos, ovos e sal, frango, calabresa, bacon, banana, chocolate, goiabada, bombom, fermento, leite, polvilho, e outros.
- Cervale: cerveja, refrigerantes, e água mineral.
- Coca Cola: refrigerantes da marca.

Todos os fornecedores foram escolhidos por possuírem preços mais acessíveis, com qualidade na entrega, e boas formas de pagamento, sendo fácil para reposição de estoques.

ESTUDO DOS FORNECEDORES					
Itens	Fornecedor	Preço	Pagamento	Entrega	Localização
Bebidas	Cervale e Coca cola	líder de mercado	à vista	dois dias	Ceres
Mat. Limpeza	Super. Brasil e Buso	melhores preços	trinta dias	imediato	Itapaci
Ingredientes p/ os produtos	Super. Brasil e Buso	melhores preços	trinta dias	imediato	Itapaci

Quadro 2- estudo dos fornecedores

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### **3.9. Estratégias Promocionais**

O composto promocional é uma das formas mais utilizadas para atrair consumidores e fazer com que eles comprem. Existem três tipos de programas promocionais: propaganda, promoção de vendas e publicidade.

A principal ferramenta de divulgação começa pela qualidade dos produtos oferecidos e pela sua apresentação de forma atraente ao cliente.

A empresa sempre contará com uma divulgação diferenciada, fazendo com que a marca do produto esteja sempre na mente dos consumidores. Essa divulgação será a criação de um site da empresa, apresentando-a e lançando promoções.

#### **3.9.1. Publicidade**

A publicidade é a comunicação indireta e impessoal, veiculada em alguma forma de mídia, podendo ser positiva ou negativa, sobre determinado produto ou até mesmo sobre o varejista. Segundo Chiavenato (2005) “publicidade no varejo é definida como uma ferramenta de relações públicas, consistindo na comunicação positiva ou negativa referente a atividade do varejista, indireta, impessoal, veiculada por uma mídia de massa e não paga nem creditada a nenhum responsável”.

O envolvimento dos clientes, com entrevistas realizadas pelos funcionários para saber como está o funcionamento da empresa, será periódico.

#### **3.9.2. Propaganda**

A propaganda é uma comunicação indireta e impessoal, ela é transmitida através de mídia realizada fora da loja e paga pelo varejista.

No caso da Pastelaria Sabor Brasileiro, ela ocorrerá através de carro de som, rádio da cidade, panfletos de oferta e sítio, contando também com a tradicional propaganda boca a boca sendo o fator de fortalecimento das marcas. A impressão de higiene, qualidade do produto e a excelência do atendimento prestado é ainda, a melhor forma de tornar-se conhecido no mercado.

Objetivo a longo prazo é dentro de um ano e meio ser a melhor lanchonete/pastelaria da cidade. As consequências diretas dessas propagandas são o aumento no volume de venda,

o aumento do tráfego nos períodos em que eles são mais baixos, tornando a pastelaria mais conhecida, mantendo os atuais consumidores e atraindo novos e reforçar a imagem da loja.

### **3.9.3. Promoção**

A promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação impessoal, que envolve o uso da mídia sem que ofereça um valor extra ao consumidor.

A empresa irá lançar promoções combinadas (pastel + refrigerante), brindes especiais como: dia das mães, dia dos pais e dia das crianças.

Com as estratégias promocionais o empreendimento espera retornos como: aumento da clientela, crescimento financeiro, reconhecimento pela população, sendo a melhor da cidade, alcançando uma boa fatia do mercado do município.

## **3.10. Atendimento ao cliente:**

### **3.10.1 Vendas**

A empresa terá como a venda dos produtos sendo mediante a procura no estabelecimento (o cliente vai até a empresa, é atendido por um de nossos funcionários, realiza o pedido, espera por alguns minutos e será servido), por meio de tele-entrega (telefone), (o cliente liga, faz o pedido com um dos nossos funcionários, e a empresa irá entregar em sua residência), ou também por encomendas (onde os clientes fazem os pedidos e marcam a data para entrega).

Pastelaria Sabor Brasileiro irá vender seus produtos com qualidade, variedades, agilidade, o cliente terá um atendimento de qualidade sendo tudo realizado por profissionais. O preço será cobrado referente à venda.

Devido à preferência do cliente em consumir um pastel sempre fresquinho e de preferência frito “na hora”, em geral as vendas são realizadas na própria loja. Isto exige um bom atendimento aos clientes. Desta forma, o produto pode ser consumido no próprio estabelecimento ou embalado para viagem.

A empresa sempre estará atenta aos preços dos concorrentes e sugestões dos clientes, garantindo uma melhor satisfação e qualidade da empresa em todos os aspectos, vendendo o máximo possível de produtos, buscando bons retornos de lucros.

### 3.10.2. Pós – vendas

Pastelaria Sabor Brasileiro terá como pós-vendas pesquisas junto aos clientes, no próprio estabelecimento, através de perguntas. Procurando solucionar problemas e ouvir sugestões, atingindo sempre a satisfação dos clientes. Após realizar as pesquisas a empresária terá um maior controle sobre o nível de satisfação de seus clientes, criando um constante mix de relacionamento, entre cliente x empresa.

As pesquisas serão realizadas quando os clientes forem ao estabelecimento, sendo rápida e objetiva para não contrariar os clientes.

### 3.11. Análise *SWOT*

#### Pontos fortes

- Qualidade nos produtos;
- Qualidade, rapidez e agilidade no atendimento;
- Diversificação de produtos.

O que: ser a empresa com os melhores produtos, com qualidade nos atendimento, variedades nos sabores, higiene, bons preços e outros, em tudo que a empresa oferece, fazendo com que os clientes aumentem o consumo e saiam satisfeitos.

Onde: na empresa

Porque: com isso as vendas irão aumentar, criando uma fidelidades e satisfação entre os clientes.

Como: sempre inovar, com cursos através do Sebrae.

Quem: com todos os funcionários e proprietária

Quando: sempre que necessário aperfeiçoamento

Quanto: média de R\$ 300,00 mensal.

#### Oportunidades

- Pouca concorrência

O que: busca produzir com a melhor qualidade e diversificação

Onde: realizar treinamentos em cursos, seminários.

Porque: para não comprometer o funcionamento da empresa, priorizando a produção e o atendimento, melhorando assim o nível de qualidade da empresa.

Como: através de treinamentos

Quem: com o proprietário e funcionários

Quando: no início das atividades, e sempre que necessário, treinamentos a cada semestre

Quanto: média de R\$ 200,00 mensal.

### **Pontos fracos**

- Dificuldade para obter clientes

O que: sempre investir nas estratégias promocionais, para introduzir os produtos no mercado, garantindo assim o conhecimento dos clientes, sendo sucesso na cidade.

Onde: na cidade

Porque: com a divulgação os clientes irão conhecer a empresa, aumentando o número de clientes, estimulando o consumo dos serviços e produtos

Como: através das estratégias promocionais, com carro de som, rádio, panfletos e um sítio.

Quem: todos os funcionários da empresa.

Quando: inicialmente a promoção será mais intensa, depois será de acordo com o necessário.

### **Ameaças**

- Concorrência direta e indireta

O que: a empresa irá procurar sempre ser melhor do que os concorrentes, conquistando a confiança dos clientes oferecendo produtos de qualidade e diversificação. Sendo realizado com profissionalismo, versatilidade, responsabilidade e atendimento de qualidade

Onde: na empresa

Porque: pois irá garantir a fidelidade dos clientes do empreendimento, e a confiança dos serviços prestados, não procurando assim, os concorrentes.

Como: constitui no treinamento dos funcionários, para melhorar o atendimento, com uma maior estratégia das vendas, desenvolvendo o máximo de suas potencialidades, satisfazendo assim os clientes. Oferecendo também melhores condições de pagamento, profissionais capacitados, comodidades nas instalações com um ambiente aconchegante, tranquilo e iluminação adequada, produtos diversificados,

Quem: toda a empresa estará envolvida.

## **4. PLANO OPERACIONAL**

### **4.1. Localização**

A Pastelaria Sabor Brasileiro será localizada a Avenida Floresta nº 124, Centro – Itapaci – GO. A escolha do ponto comercial é próximo a locais de grande circulação de pessoas, com alta densidade populacional, boa visibilidade, segurança e também a região conta também com uma infraestrutura completa (asfalto, água, rede elétrica, telefone e outros),

A empresa ser montada contará com 60 m<sup>2</sup> ao todo, sendo um espaço adequado para as instalações da empresa.

O ambiente contará com um ambiente agradável, com qualidade, onde as paredes serão revestidas de cerâmica, iluminação fluorescente, luz branca e difusa, ventilação, decoração alegre tornando o ambiente agradável. Tendo sempre qualidade na produção e equipamentos. Os funcionários serão uniformizados.

Os vizinhos do empreendimento acredita-se que não haverá problemas, pois está próximo a outros centros comerciais.

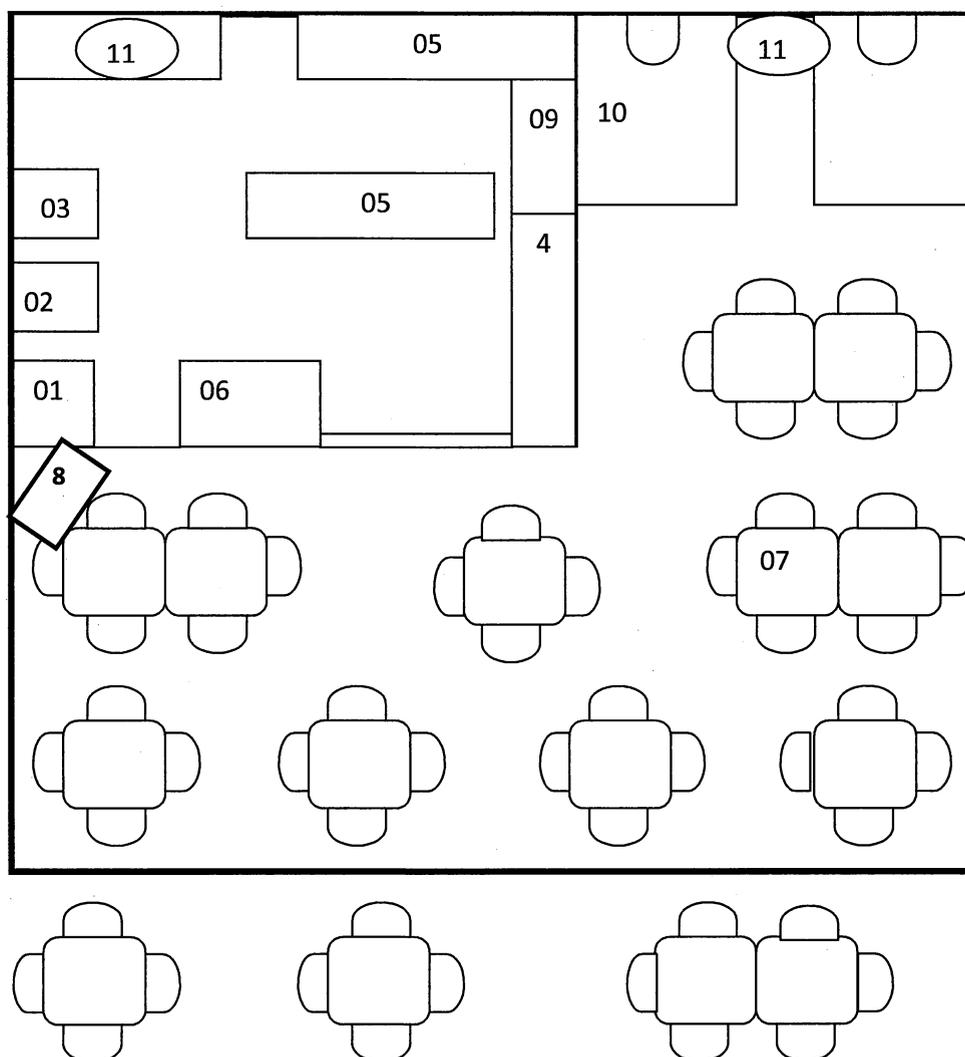
Como a empreendedora procura a minimização de custos, o imóvel será locado, sendo a melhor opção para a mesma. Sendo realizado um contrato de 3 anos. E o valor do aluguel será de 545,00 (quinhentos e quarenta e cinco reais).

O imóvel será vistoriado pelos órgãos públicos da cidade, onde não há nenhuma irregularidade, sem multas e atrasos com IPTU, estando legalizado para a abertura do empreendimento.

### **4.2. Layout**

A Pastelaria Sabor Brasileiro contará com 60 m<sup>2</sup> sendo divididos em: área de produção e atendimento.

Área de produção: destinado a produção de todos os produtos. Área de atendimento: espaço para receber os clientes. Todo ambiente será limpo, confortável e agradável.



**Figura 1: layout**

**Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011**

01- FREEZER

03- FORNO FOGÃO,

05- BALCÃO DE GRANITO COM ELETROELETRÔNICOS

07- MESAS/CADEIRAS,

09- BALCÃO

11- PIA

02- GELADEIRA

04- PRATELEIRA COM VASILHAS

06- CAIXA COM COMPUTADOR E TELEFONE

08- TV

10- BANHEIROS

### 4.3. Capacidade de produção

O gráfico 3 mostrou qual a frequência dos entrevistados a uma pastelaria, onde o mesmo mostrou que é satisfatório. Com o desenvolvimento dele foi possível saber como montar a equipe de trabalho, a quantidade necessária para a produção e atendimento da empresa, e a média de produtos feitos durante o dia.

Inicialmente a empresa terá quatro pessoas na equipe de trabalho, após algum tempo de funcionamento serão realizadas contratações para suprir as necessidades.

Sendo que uma pessoa será responsável pela confecção dos pastéis, duas pessoas serão responsáveis pelo atendimento dos clientes, limpeza das mesas e também realizar entregas, e a proprietária responsável por toda administração, caixa da empresa e auxiliar quando houver necessidades no atendimento.

A Pastelaria Sabor Brasileiro terá um fogão e forno industrial, tendo capacidade para fritar uma média de 3 pastéis ao mesmo tempo, sendo que os mesmos serão fritos e servido em seguida aos clientes. Com isso os pastéis serão fritos apenas quando os clientes realizarem os pedidos.

Para início do funcionamento da Pastelaria Sabor Brasileiro, ela espera vender diariamente a média de 120 pastéis (65 tradicionais, 35 especiais e 20 de doce) e 30 salgados por dia. Esses números foram estimados com auxílio da pesquisa realizada, onde foi possível ter uma média de produção diária, mas à medida que a empresa aumentar sua capacidade comercial, conseqüentemente, aumentará a capacidade produtiva.

#### **4.4. Processo comercial**

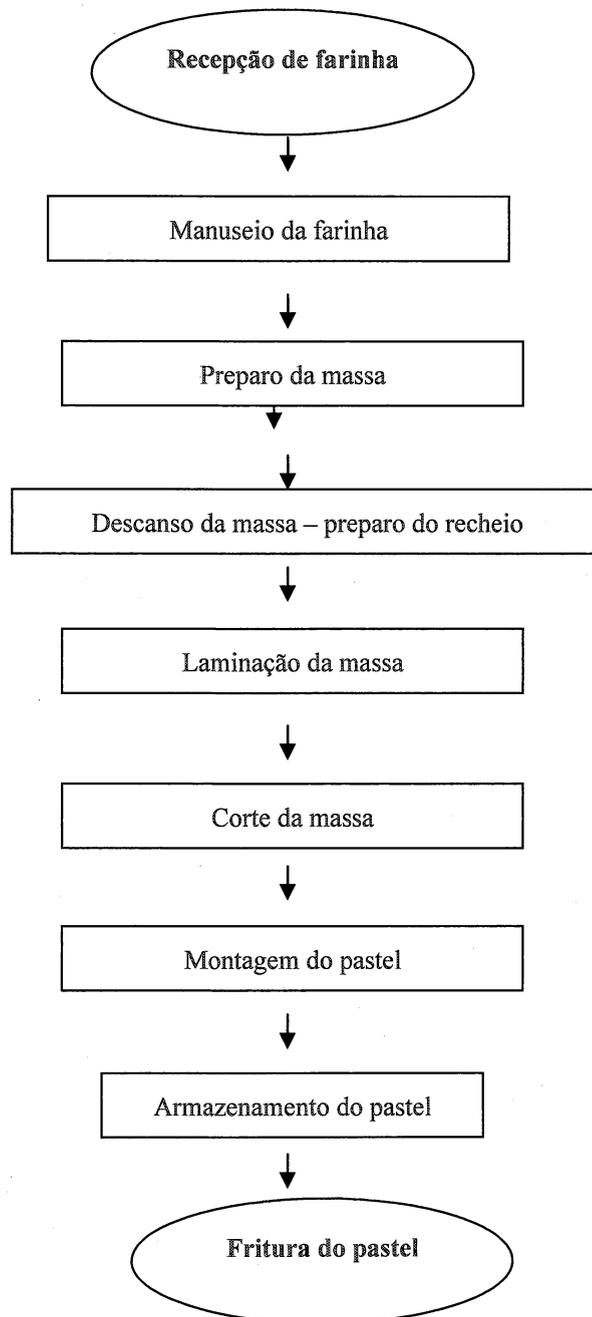
A Pastelaria Sabor Brasileiro funcionará os doze meses do ano, vinte e seis dias por mês, (terça a domingo) e oito horas por dia. Horário de funcionamento será das 16h até às 24h. Mas dependendo da demanda o horário poderá ser alterado.

O cardápio terá a lista de todos os tipos de produtos que a empresa irá oferecer, atendendo as necessidades dos clientes.

Para evitar falhas no cardápio, sempre será preparado antecipado os pastéis de maior saída, sem esquecer jamais dos cuidados com a conservação e a higiene dos alimentos.

A comercialização terá início quando os clientes chegarem ao estabelecimento onde os (garçons) os recepcionará levando ao local para assentar e oferecer o cardápio, para a escolha do pastel ou salgado e bebidas. Ou também o cliente ligará no estabelecimento realizando o pedido, sendo entregue em sua residência.

## Processo de Produção

**Figura 2: processo de produção****Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011**

### Processo Comercial

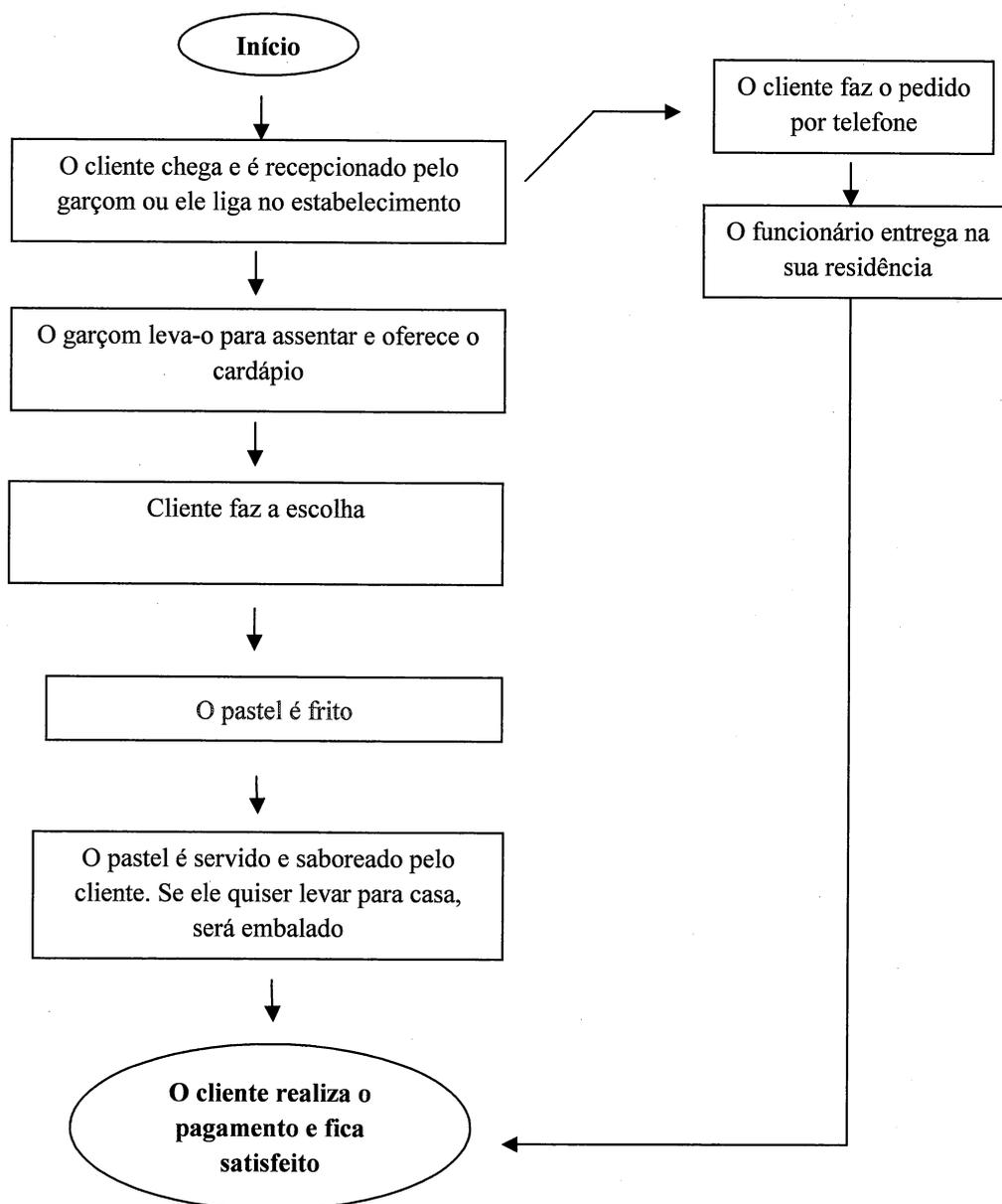


Figura 3: processo comercial

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

#### 4.5. Dimensionamento de pessoal

Uma pessoa será responsável pela confecção dos pastéis, duas pessoas serão responsáveis pelo atendimento dos clientes, limpeza do estabelecimento e também realizar entregas, e a proprietária responsável por toda administração, caixa da empresa e auxiliar quando houver necessidades no atendimento.

Como o empreendimento é de pequeno porte a equipe de funcionários é pequena, podendo sofrer alterações dependendo da demanda.

A empresa realizará uma seleção através de currículos. A remuneração será feita de acordo com o salário de mercado. Para a aquisição de conhecimentos, a empreendedora realizará treinamentos junto ao SEBRAE, seminários, cursos, sobre administração, mantendo-se sempre atualizada e sintonizada com as tendências do mercado.

**Tabela1: dimensionamento de Pessoal**

Cargo	Remuneração	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	
Proprietária	1.300,00	143,00	X	X	X	X	X	1.443,00
2 - Garçom 545,00 cada	1.090,00	Simples	87,20	90,83	30,28	90,83	90,83	1.479,97
1 - Produção	545,00	Simples	43,60	45,42	15,14	43,60	43,60	739,99

**Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011**

## 5. PLANO FINANCEIRO

### 5.1. Estimativa de Investimento Fixo

Investimentos fixos são todos os bens que a empresa irá utilizar para o funcionamento do negócio (equipamentos, máquinas, móveis, ferramentas). Sendo assim o valor estimado dos investimentos fixos será de R\$ 13.450,00 (treze mil e quatrocentos cinquenta reais).

**Tabela2: Estimativa de investimento fixo**

<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Balcão	2	550,00	1.100,00
Bancada de mármore	1	600,00	600,00
Batedeira industrial	1	350,00	350,00
Cilindro	1	400,00	400,00
Fogão industrial	1	800,00	800,00
Prateleira	2	210,00	420,00
Freezer	1	1.200,00	1.200,00
Geladeira	1	1.100,00	1.100,00
Jogos de mesa	15	120	1.800,00
Processador de alimentos	1	120,00	120,00
Liquidificador	1	90,00	90,00
Espremedor de frutas	1	40,00	40,00
Rolo de pastel	3	8,00	24,00
Espumadeira	3	15,00	45,00
Virador	5	10,00	50,00
Panelas			300,00
Talheres	60	1,50	90,00
Pratos	40	2,50	100,00
Copos	40	1,00	40,00
Porta-guardanapos	15	5,00	75,00
Carretilhas para corte de massa	4	3,00	12,00
Tabuleiros	2	7,00	14,00
Telefone	01	80,00	80,00
TV	01	700,00	700,00
Computador	01	900,00	900,00
Moto	01	3.000,00	3.000,00
<b>Total</b>			<b>13.450,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

## 5.2. Estimativa de Investimento Financeiro

Os investimentos financeiros são aqueles destinados à formação de capital de giro para o negócio. O capital de giro é o montante de recursos em dinheiro necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas, pagamento de salários e demais despesas. Sendo eles, estoque inicial e capital de giro.

**Tabela3: Estimativa de investimento financeiro**

Descrição do item	Valor R\$
Estoque inicial	12.275,90
Capital de giro	3.000,00
<b>Total</b>	<b>15.275,90</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### 5.2.1. Estimativa do Estoque Inicial

O estoque inicial é composto por todos os materiais (matéria-prima, embalagens, etc.) indispensáveis para a fabricação de seus produtos ou pelas mercadorias que serão revendidas.

Devido o estoque ser formado de alimentos na maioria perecíveis, deverão ser comprados em menores quantidades e com maior frequência para se evitarem perdas e garantir produtos sempre frescos, pois a maioria são produtos conservados na geladeira, como legumes, frutas, carnes e em conservas, perdem com mais facilidade e devem ser cuidadosamente observados. E os prazos de validade dos alimentos, especialmente dos grãos e farinhas, devem ser sempre observados, para não haver presença de carunchos.

Diariamente para a produção dos pastéis, irá utilizar 6 kg de massa semi pronta, 7 kg de recheio para 100 pastéis salgados e 1200 gr. para 20 pastéis de doce. Para produzir 15 coxinhas gasta-se 750 gr. de massa semi pronta e 750 gr. de recheio. Para produzir 15 *esfiha* gasta-se 750 gr de massa semi pronta e 750 gr. de recheio.

**Tabela4: estimativa do estoque inicial**

Descrição do item	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Frango	80 kg	3,80	304,00
Carne	110 kg	12,00	1.320,00
Bacon	15 kg	10,00	150,00

Mussarela	40 kg	12,00	480,00
Catupiry	20 kg	14,00	280,00
Parmesão	20 kg	10,00	200,00
Queijo	10 kg	10,00	100,00
Presunto	40 kg	11,00	440,00
Calabresa	15kg	12,00	180,00
Milho	45lt	1,00	45,00
Ervilha	25 lt	1,00	25,00
Cebola	12 kg	2,00	24,00
Tomate	20 kg	4,00	80,00
Batatinha	20 kg	3,00	60,00
Pimenta	4 kg	4,00	16,00
Palmito	15vd	7,00	105,00
Azeitona	15vd	7,00	105,00
Champignon	10vd	6,00	60,00
Atum	4vd	4,00	16,00
Ovo	30dz	2,75	82,50
Leite	250 l	1,50	375,00
Banana	10 kg	3,50	35,00
Figo	4 kg	6,00	24,00
Pêssego	4 kg	6,00	24,00
Abacaxi	3kg	2,00	6,00
Laranja	30 sc	20,00	600,00
Chocolate branco e preto	6 kg	14,00	84,00
Sonho de valsa	4pct	22,00	88,00
Morango	20 cart.	3,00	60,00
Goiabada	5 kg	1,50	7,50
Leite condensado	330lt	2,50	825,00
Coco	5pct	2,00	10,00
Canela	10 un.	0,60	6,00
Açúcar	40 kg	2,00	80,00
Temperos	10 kg	2,50	25,00
Farinha de trigo	156 kg	1,80	280,80
Fermento biológico	25 pct	0,60	15,00
Refrigerantes 2 lt	625	3,90	2.437,50
Refrigerantes 600 ml	390	1,60	624,00
Refrigerantes 350 ml	500	1,25	625,00
Cervejas	832	1,30	1.081,60
Polpas	800	0,80	640,00
Outros			250,00
<b>Total</b>			<b>12.275,90</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### 5.2.2. Estimativa do capital de giro

Reserva de caixa é um valor em dinheiro que toda empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber comecem a entrar no caixa

O desafio da gestão do capital de giro deve-se, principalmente, à necessidade de prever a variação de determinados eventos e agir pró-ativamente, capitalizando as oportunidades e minimizando os efeitos negativos oriundos da ocorrência de fatores, tais como: - Variação dos diversos custos absorvidos pela empresa; - Variação do volume de vendas; - Variação dos índices de inadimplência; - Variação dos níveis de estoques. Estima que para a operação de uma pastelaria, a necessidade de capital de giro seja baixa, visto que, a receita da venda de produtos é fruto de vendas realizadas a vista, enquanto os pagamentos são feitos com um prazo maior. Sendo assim a empresa terá um capital de giro no valor de R\$ 3.000,00 (três mil).

### 5.3. Estimativa do Investimento pré-operacional

Investimentos pré-operacionais compreendem todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que o negócio abra as portas e comece a faturar. São exemplos de investimentos pré-operacionais: despesas com reforma do imóvel (pintura, instalação elétrica, troca de piso, etc.) ou mesmo as taxas de registro da empresa. Os recursos são de capital próprio.

**Tabela5: estimativa do investimento pré-operacional**

<b>Descrição do item</b>	<b>Valor total R\$</b>
Despesas de legalização	400,00
Reformas	2.000,00
Divulgação	500,00
Outras despesas	800,00
<b>Total</b>	<b>3.700,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### 5.4. Estimativa do Investimento total

Investimento total é a soma de todos os investimentos realizados para o início das atividades da empresa, compreendendo os investimentos fixos, financeiro e pré-operacionais.

Todo investimento utilizado pela empresa para o início das atividades, será de recursos próprios.

**Tabela6: estimativa do investimento total**

<b>Descrição do item</b>	<b>Valor total R\$</b>
Estimativas dos Investimentos fixos	13.450,00
Estimativa dos Investimentos financeiros	15.275,90
Estimativa dos Investimentos pré-operacionais	3.700,00
<b>Total</b>	<b>32.425,90</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Todo investimento da empresa será próprio. Após anos de trabalhos em outras empresas, foi juntado à quantia para iniciar o negócio, realizando um sonho da empreendedora.

O investimento foi definido desta forma, devido a seu porte do empreendimento, sendo um valor necessário para a aquisição de todo investimento, alocado majoritariamente para a aquisição mostrada dos itens nas tabelas acima.

### 5.5. Balanço Patrimonial – Inicial

**Tabela7: balanço patrimonial**

<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>CIRCULANTE</b>	
Caixa	3.000,00	Fornecedor	12.275,90
Banco	0,00	Financiamento	0,00
Estoque	12.275,90		
<b>PERMANENTE</b>		<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	
Investimento	3.700,00	Capital Inicial	20.150,00
Imobilizado	13.450,00		
<b>TOTAL</b>	<b>32.425,90</b>		<b>32.425,90</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### 5.6. Estimativa de Faturamento mensal/anual

Estima-se o faturamento anual superior a R\$ 267.660,00(duzentos e sessenta e sete mil, e seiscentos e sessenta reais), quando a empresa estiver estabilizada no mercado.

Para início do funcionamento da Pastelaria Sabor Brasileiro, ela espera vender diariamente a média de 120 pastéis (65 tradicionais, 35 especiais e 20 de doce) e 30 salgados por dia. Onde funcionar á vinte e seis dias por mês.

**Tabela 8: estimativa de faturamento**

<b>Descrição</b>	<b>Preço</b>	<b>Qtd. mensal</b>	<b>Qtd. anual</b>	<b>Valor mensal</b>	<b>Valor total</b>
Pastéis especiais	3,50	910	10.920	3.185,00	38.220,00
Pastéis tradicionais	2,50	1690	20.280	4.225,00	50.700,00
Pastéis doces	3,50	520	6.240	1.820,00	21.840,00
Salgados	2,50	780	9.360	1.950,00	23.400,00
Refrigerantes 2 lt	5,00	625	7.500	3.125,00	37.500,00
Refrigerantes 600 ml	3,00	390	4.680	1.170,00	14.040,00
Refrigerantes 350 ml	2,50	500	6.000	1.250,00	15.000,00
Cervejas	2,50	832	9.987	2.080,00	24.960,00
Sucos	2,50	650	7.800	1.625,00	19.500,00
Crems	3,00	625	7.500	1.875,00	22.500,00
<b>Total</b>				<b>22.305,00</b>	<b>267.660,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### 5.7. Estimativa dos Custos Mensal e Anual

Os gráficos 6 e 7 foram desenvolvidos para ter um maior conhecimento do tipo de produto mais consumido pelos entrevistados. Com isso eles foram utilizados para melhor desenvolver a quantidade de custos da empresa.

Abaixo são apresentados a quantidade, valor unitário, custo mensal e custo anual de cada produto utilizado pela empresa. Para chegar ao custo unitário, foi necessário calcular a quantidade de produtos utilizados, ou seja, com a massa semi-pronta de 1 kg de farinha de trigo e 1.400 kg. de recheio, é possível produzir uma média de 20 pastéis. 1 kg de massa semi pronta de coxinha e 1 kg. de recheio produz uma média de 20 unidades. Para a produção de *esfiha*, 1 kg de massa semi pronta e 1 kg de recheio produz 20 unidades. Com esses cálculos chega-se ao valor unitário. O valor unitário das bebidas é alto, mas devido o empreendimento ser no setor alimentício ele precisa vende-las, para satisfazer as necessidades dos clientes.

**Tabela 9: estimativa dos custos mensal e anual**

<b>Descrição</b>	<b>Qtd.</b>	<b>Valor</b>	<b>Custo mensal</b>	<b>Custo anual</b>
Pastéis especiais	910	1,85	1.683,50	20.202,00
Pastéis tradicionais	1.690	1.25	2.112,50	25.350,00

Pastéis doces	520	1,85	962,00	11.544,00
Salgados	780	1,25	975,00	11.700,00
Refrigerantes 2 lt	625	3,90	2.437,50	29.250,00
Refrigerantes 600 ml	390	1,60	624,00	7.488,00
Refrigerantes 350 ml	500	1,25	625,00	7.500,00
Cervejas	832	1,30	1.081,60	12.979,20
Sucos	650	1,30	845,00	10.140,00
Cremes	625	1,45	906,25	10.875,00
<b>Total</b>			<b>12.252,35</b>	<b>147.028,20</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### 5.8. Estimativa do Custo Anual com Comercialização

São registrados os gastos com impostos e comissões a vendedores ou representantes. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e, assim como o custo dos materiais ou mercadorias vendidas, é considerado como um custo variável.

Tabela 10: estimativa dos custos com mão-de-obra

Descrição	%	Faturamento total	Custo total
Imposto Simples Nacional	6,84	267.660,00	18.307,94
<b>Total</b>			<b>18.307,94</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### 5.9. Estimativa dos custos com mão-de-obra

Estima-se um custo com mão-de-obra de 43.955,52 (quarenta e três mil, novecentos e cinquenta e cinco reais e cinquenta e dois centavos).

Tabela 11: estimativa dos custos com mão-de-obra

Cargo	Qtd.	Salário mensal	Salário anual	Encargos mensal	Encargos anual	Salário + encargos anual
Proprietário	1	1.300,00	15.600,00	143,00	1.716,00	17.316,00
Garçom 500,00 cada	2	1.090,00	13.080,00	389,97	4.979,64	17.759,64
Produção	1	545,00	6.540,00	194,99	2.339,82	8.879,88
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2.935,00</b>	<b>35.220,00</b>	<b>727,96</b>	<b>8.735,52</b>	<b>43.955,52</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### 5.10. Estimativa do Custo com Depreciação

Depreciação podemos entender como sendo o custo ou a despesa decorrente do desgaste ou da obsolescência dos ativos imobilizados (máquinas, veículos, móveis, imóveis e instalações) da empresa.

**Tabela 12: estimativa dos custos com depreciação**

Descrição	Valor do bem	Vida útil (anos)	Depr. mensal	Depr. Anual
Equipamentos	880,00	5	14,67	176,00
Móveis e utensílios	10.330,00	7	122,98	1.475,71
<b>Total</b>	<b>11.210,00</b>		<b>137,65</b>	<b>1.651,71</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### 5.11. Estimativa dos custos fixos e variáveis mensal e anual

Os custos e despesas fixas são todos os gastos que não se alteram em função da quantidade vendida de produtos.

**Tabela 13: estimativa dos custos fixos e variáveis**

Custos fixos	Valor mensal	Valor anual
Mão-de-obra e encargos	3.662,96	43.955,52
Depreciação	137,65	1.651,71
Aluguel	545,00	6.540,00
<b>Total dos custos fixos</b>	<b>4.345,61</b>	<b>52.147,23</b>
<b>Custos variáveis</b>	<b>Valor mensal</b>	<b>Valor anual</b>
Água	50,00	600,00
Energia	100,00	1.200,00
Botijão de gás	70,00	840,00
Custos de materiais	12.252,35	147.028,20
<b>Total</b>	<b>12.472,35</b>	<b>149.668,20</b>
<b>Custo Total (1+2)</b>	<b>16.817,95</b>	<b>201.815,43</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### 5.12. Estimativa das despesas

Tabela 14: estimativa das despesas

Descrição	Valor mensal	Valor anual
Telefone	50,00	600,00
Propaganda	300,00	3.600,00
Publicidade	200,00	2.400,00
Promoção	200,00	2.400,00
Honorário contador	150,00	1.800,00
Treinamentos	300,00	3.600,00
Produtos de limpeza	150,00	1.800,00
<b>Total</b>	<b>1.350,00</b>	<b>16.200,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### 5.13. Demonstrativo de Resultado

Tabela 15: demonstrativo de Resultado

Descrição	Valor Anual
<b>Receita operacional Bruta</b>	
Vendas de produtos	267.660,00
(-) custos totais	(201.815,43)
(-) impostos	(18.307,94)
<b>(=) Lucro Bruto</b>	<b>47.536,63</b>
Despesas Operacionais	
(-) Despesas	(16.200,00)
<b>Lucro</b>	<b>31.336,63</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### 5.14. Balanço Patrimonial – Final

Tabela 16: balanço patrimonial final

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>CIRCULANTE</b>	
Caixa	5.000,00	Fornecedor	12.275,90
Banco	29.136,63	Financiamento	0,00
Estoque	12.275,90		
<b>PERMANENTE</b>		<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	
Investimento	3.900,00	Capital Inicial	20.150,00
Imobilizado	13.450,00	Lucros Acumulados	31.336,63
<b>TOTAL</b>	<b>63.762,53</b>		<b>63.762,53</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

## 5.15. Indicadores de Viabilidade

### 5.15.1. Margem de Contribuição

É o excesso do preço de venda em relação aos custos e despesas variáveis; destina-se a amortizar os custos e despesas fixas e a formar o lucro da empresa.

$$\text{Índice de M.C.} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total de vendas}} = 0,44 \text{ ou } 44,08$$

### 5.15.2. Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar ou quantas unidades de um determinado produto ou serviço precisam ser vendidas para pagar todos os seus custos em um determinado período.

$$\text{P.E. (R\$)} = \frac{\text{Custo e despesas Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}} = 155.334,61$$

Isso quer dizer que R\$ 267.660,00 do faturamento do empreendimento é para cobrir os custos que equivale a 155.334,61 ao ano.

Isto é bom porque se a empresa vender R\$ 22.305,00 mensais, ela irá cobrir os seus custos e despesas, sendo que o ponto de equilíbrio equivale a R\$ 12.944,55 mensais, logo, a empresa não terá nem lucro e nem prejuízo.

### 5.15.3. Lucratividade

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado diretamente à competitividade.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 = 11,71$$

Isso quer dizer que depois de pagas todas as despesas e impostos, a lucratividade será de 11,71%.

Analisando a empresa que está iniciando, a lucratividade é satisfatória, mesmo que os valores do Sebrae sejam maiores. Segundo a fonte Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas- 2007), para os pequenos negócios é importante que os lucros gerados sejam equivalentes a 3% ao mês em média do valor dos investimentos próprios. Para as micro e pequenas empresas a lucratividade (lucros sobre as vendas) varia entre torno de 5% a 10% para indústria e comércio. No caso de prestadoras de serviços ficam em torno de 15% a 20%.

#### **5.15.4. Rentabilidade**

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (por exemplo, mês ou ano). É calculado através da divisão do lucro líquido pelo investimento total.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100 = 96,64$$

Isso quer dizer que, a cada ano recupera-se 96,64% anual e 8,05% mensal do valor investido.

Segundo a fonte do SEBRAE ((Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - 2008), a rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês sobre investimento.

#### **5.15.5. Pay Back**

Assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no seu negócio.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}} = 1 \text{ ano } 1 \text{ mês}$$

Após 1 ano 1 mês a empresa terá recuperado sob forma de lucro, o capital investido. Assim a empresa irá recuperar o capital investido em curto tempo. É bom porque a empresa em um pequeno tempo recupera o valor investido.

#### **5.15.6. TMA – Taxa Mínima de Atratividade**

A Taxa Mínima de Atratividade, também chamada de custo de oportunidade ou taxa de desconto, é aquela paga pelo mercado financeiro em investimentos correntes (poupança, fundos de investimento, etc.). Essa taxa é utilizada para representar os fluxos de caixa em valores presentes.

A TMA de atratividade da empresa será de 15% a.a. sendo de 1,1715% a.m.

#### **5.15.7. TIR – Taxa Interna de Retorno**

A TIR é a taxa necessária para que o VPL seja igual a zero. Logo estaremos descobrindo a taxa a partir do qual o projeto será viável, ou seja lucrativo. Quando a TIR de um investimento for superior à TMA à disposição do investido, tal investimento é economicamente viável, dentro do período de estudo.

**Valor do investimento inicial enter chs g pv entradas g pmt**

**T.I.R = 95,74**

A TIR é superior a TMA.

Levando em consideração que a taxa mínima de atratividade é de 15% a.a., o projeto é viável, pois, o valor 95,74% é maior que a TMA.

#### **5.15.8. VPL – Valor Presente Líquido**

O Valor Presente é a soma de todas as capitalizações do fluxo de caixa, calculadas como valor presente através de uma taxa de juros. Geralmente utiliza-se a TMA para se determinar o VPL. A técnica do VPL considera o fluxo de caixa no tempo, é uma estimativa do valor “hoje” dos fluxos obtidos pelo investimento.

**Entradas-Investimento Inicial = 133.944,51**

Conclui que o VPL é satisfatório, e o projeto pode ser implantado.

## 5.16. Fluxo de Caixa

Tabela 17: fluxo de caixa

<b>Discriminação</b>	<b>Ano 0</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
<b>1. Investimento</b>	<b>-32.425,90</b>					
<b>2. Receitas totais</b>		<b>267.660,00</b>	<b>275.689,80</b>	<b>283.960,49</b>	<b>292.479,31</b>	<b>301.253,69</b>
3. Custos fixos		52.147,23	53.711,65	55.323,00	56.982,69	58.692,17
4. Custos variáveis		149.668,20	154.158,25	158.782,99	163.546,48	168.452,88
5. Despesas fixas		16.200,00	16.686,00	17.186,58	17.702,18	18.233,24
<b>6. Lucro tributável</b>		<b>49.644,57</b>	<b>51.133,90</b>	<b>52.667,92</b>	<b>54.247,96</b>	<b>55.875,40</b>
7. Impostos		18.307,94	18.857,18	19.422,89	20.005,58	20.605,75
<b>8. Disponibilidade</b>		<b>31.336,63</b>	<b>32.276,72</b>	<b>33.245,03</b>	<b>34.242,38</b>	<b>35.269,65</b>
<b>9. Saldo acumulado</b>		<b>-1.089,27</b>	<b>31.187,45</b>	<b>64.432,48</b>	<b>98.674,86</b>	<b>133.944,51</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

## 7.1. Análise horizontal e vertical

### Análise vertical do balanço patrimonial

A análise vertical mostra como cada conta se relaciona com um valor-base. Para a análise vertical do balanço calcula-se a porcentagem de cada valor em relação ao total do ativo, podendo assim observar melhor se há itens fora das proporções normais.

**Tabela18: análise vertical do balanço patrimonial**

<b>ATIVO</b>	Ano 1	%	Ano 2	%	<b>PASSIVO</b>	Ano 1	%	Ano 2	%
<b>Circulante</b>				<b>100</b>	<b>Circulante</b>				<b>100</b>
Caixa	5.000,00	7,84	5.000,00	7,84	Fornecedores	12.275,90	19,25	12.275,90	19,25
Banco	29.136,63	45,70	30.076,72	45,70	Financiamento	0,00	0	0	
Estoque	12.275,90	19,25	12.275,90	19,25					
<b>Permanente</b>					<b>PL</b>				
Investimentos	3.900,00	6,12	3.900,00	6,12	Cap. inicial	20.150,00	31,60	20.150,00	31,14
Imobilizado	13.450,00	21,09	13.450,00	21,09	Lucro acumulado	31.336,63	49,15	32.276,72	49,88
	<b>63.762,53</b>	<b>100</b>	<b>45.339,20</b>	<b>100</b>		<b>63.762,53</b>	<b>100</b>	<b>64.702,92</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### Análise vertical do DRE

**Tabela19: análise vertical do DRE**

<b>Descrição</b>	<b>Ano 1</b>	<b>%</b>	<b>Ano 2</b>	<b>%</b>
<b>Receita operacional Bruta</b>				
Vendas de produtos	267.660,00	100	<b>275.689,80</b>	100
(-) custos totais	(201.815,43)	75,40	(207.869,90)	75,40
(-) impostos	(18.307,94)	6,84	(18.857,18)	6,84
<b>(=) Lucro Bruto</b>	<b>47.536,63</b>	<b>17,76</b>	<b>48.962,72</b>	<b>17,76</b>
Despesas Operacionais				
(-) Despesas	(16.200,00)	6,05	(16.686,00)	6,05
<b>Lucro</b>	<b>31.336,63</b>	<b>11,71</b>	<b>32.276,72</b>	<b>11,71</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Após realizar a análise vertical do DRE é possível comparar cada item em relação ao lucro líquido e no balanço patrimonial foi possível comparar cada item em relação ao total ativo/passivo, onde percebeu-se que os valores foram positivos para a empresa.

A análise horizontal por sua vez tem como objetivo mostrar a evolução de cada conta ao longo dos anos. Baseia-se na evolução de cada conta de uma série de demonstrações financeiras em relação à demonstração anterior e/ou em relação a uma demonstração

### Análise horizontal do Balanço Patrimonial

Tabela20: análise horizontal do balanço patrimonial

<b>ATIVO</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>%</b>	<b>PASSIVO</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>%</b>
<b>Circulante</b>			<b>100</b>	<b>Circulante</b>			
Caixa	5.000,00	5.000,00	0	Fornecedores	12.275,90	12.275,90	0
Banco	29.136,63	30.076,72	1,03	Financiamento	0,00	0	
Estoque	12.275,90	12.275,90	0				
<b>Permanente</b>				<b>PL</b>			
Investimentos	3.900,00	3.900,00	0	Cap. inicial	20.150,00	20.150,00	0
Imobilizado	13.450,00	13.450,00	0	Lucro acumulado	31.336,63	32.276,72	1,03
	<b>63.762,53</b>	<b>45.339,20</b>	<b>1,01</b>		<b>63.762,53</b>	<b>64.702,92</b>	<b>1,01</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

### Análise horizontal do DRE

Tabela21: análise horizontal do DRE

<b>Descrição</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>%</b>
<b>Receita operacional Bruta</b>			
Vendas de produtos	267.660,00	<b>275.689,80</b>	1,03
(-) custos totais	(201.815,43)	(207.869,90)	1,03
<b>(=) Lucro Bruto</b>	(18.307,94)	(18.857,18)	<b>1,03</b>
Despesas Operacionais	<b>47.536,63</b>	<b>48.962,72</b>	
(-) Despesas			1,03
<b>Lucro</b>	(16.200,00)	(16.686,00)	<b>1,03</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Pela análise horizontal tanto do DRE como no Balanço Patrimonial, verificou-se o crescimento da Pastelaria Sabor Brasileiro em relação ao exercício anterior, onde os resultados mostraram ser positivo. Houve, portanto, crescimento da empresa.

## 7.2. Análise dos quocientes

É o processo de análise mais utilizado porque oferece uma visão global da situação econômica/financeira da empresa. São índices extraídos das demonstrações contábeis numa mesma época para que se possa comparar o resultado da empresa com os índices das concorrentes.

Os indicadores econômico-financeiros são apurados através de cálculos matemáticos efetuados levando em conta valores extraídos das demonstrações contábeis e financeiras em busca de números que auxiliem no processo de decisão e entendimento da real situação da empresa em seus aspectos patrimoniais, financeiros, de rentabilidade e giro, dentre outros. O objetivo básico dos índices que serão apurados nesta etapa da análise é de evidenciar a posição da empresa de forma estática e também buscar analisar as situações futuras relacionadas com períodos subsequentes, por meio de projeções.

### 5.18.1. Indicadores da estrutura de capital

Evidenciam o grau de endividamento da empresa em decorrência da origem do capital investido no patrimônio. Mostra a proporção existente entre o capital próprio e o capital de terceiros.

No Balanço Patrimonial o lado do passivo mostra a origem do capital que está a disposição da empresa enquanto o ativo apresenta onde este capital foi aplicado. Assim, o confronto entre capital próprio e capital de terceiros teremos condições de saber quem investiu mais na empresa: os proprietários ou terceiros.

Os indicadores da estrutura de capital estão apresentados no quadro a seguir.

Tabela22: indicadores da estrutura de capital

Índice	<i>Participação de Capital de Terceiros (Endividamento)</i>	<i>Composição do Endividament o</i>	<i>Imobilização do Patrimônio Líquido</i>	<i>Imobilização dos Recursos não Correntes</i>
Fórmula	$\frac{\text{Capital de Terceiros}}{\text{Patrimônio Líquido}}$	$\frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Capital Terceiros}}$	$\frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Patrimônio Líquido}}$	$\frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{P.L. + E.L.P.}}$
Cálculo	$\frac{0}{51.486,63} = 0$	$\frac{12.275,90}{0} = 0$	$\frac{16.950,00}{51.486,63} = 0,33$	$\frac{16.950,00}{51.486,63+0} = 0,33$

Análise	A empresa não utilizou capital de terceiro, todo recurso foi próprio.	Como o capital foi próprio, o percentual de obrigações em relação a terceiros é 0%.	Aplicou no ativo permanente R\$ 33,00 para cada R\$ 100,00 do patrimônio líquido.	Que 33% dos recursos não correntes foi destinado ao Ativo Permanente
Interpretação	Quer dizer que a empresa possui mais capital próprio e menos dívida.	Pois terá prazos maiores para saldar.	Mostrou a parcela dos recursos próprios investidos no ativo permanente.	Mostrou quanto dos recursos permanentes e de longo prazo esta investido no ativo permanente.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Com os resultados obtidos na tabela 22 que interpreta cada índice notou-se que os valores apresentados serão satisfatórios para a empresa.

### 5.18.2. Indicadores de rentabilidade

Os quocientes de rentabilidade servem para medir a capacidade econômica da empresa, avaliando o desempenho econômico obtido pelo capital investido na empresa através das contas de resultado.

O quadro a seguir apresenta os indicadores da rentabilidade.

**Tabela23: indicadores de rentabilidade**

Índice	<i>Giro do Ativo</i>	<i>Margem Líquida</i>	<i>Rentabilidade do Ativo</i>	<i>Rentabilidade do Patrimônio Líquido</i>
Fórmula	$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo}}$	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}}$	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}}$	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{P.L. médio}}$
1	$\frac{267.660,00}{63.762,53} = 4,20$	$\frac{31.336,63}{267.660,00} = 11,71$	$\frac{31.336,63}{63.762,53} = 0,49$	$\frac{31.336,63}{51.486,63} = 0,61$
Análise	A empresa vendeu 4,20 para cada 1,00 do investimento.	A empresa obtém R\$ 11,71 de lucro para cada R\$ 100 vendidos	A empresa obtém R\$ 49,00 de lucro para cada R\$ 100 de investimento total	A empresa obtém R\$ 61,00 de lucro para cada R\$ 100 de capital próprio investido, em média, no exercício.

Interpretação	Indica que a empresa está tendo lucro suficiente para cobrir todos os gastos, e ainda investir no seu ativo.	Ela mostrou quanto a empresa teve de lucro líquido para cada real vendido	Em relação aos investimentos totais, a lucratividade é satisfatória.	Mostra que a empresa está tendo retorno do capital investido.
---------------	--	---	--	---

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Pela análise, a tabela 23 mostrou que os resultados são bons para a empresa, pois em seus capital investido a empresa tem pontos positivos em relação a sua capacidade econômica.

### 5.18.3. Indicadores de liquidez

O resultado deste índice evidencia o grau de solvência da empresa em decorrência da existência ou não de solidez financeira que garanta o pagamento dos compromissos assumidos com terceiros, mostra a proporção entre os investimentos efetuados em relação aos capitais de terceiros. Em suma demonstra a capacidade da empresa de efetuar o pagamento das suas dívidas.

No quadro a seguir apresenta-se os indicadores da liquidez.

Tabela24: indicadores de liquidez

Índice	<i>Liquidez Geral</i>	<i>Liquidez Corrente</i>	<i>Liquidez Seca</i>
Fórmula	$\frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável LP}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível LP}}$	$\frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$	$\frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoques}}{\text{Passivo Circulante}}$
Cálculo	$\frac{46.412,53+0}{12.275,90+0} = 3,78$	$\frac{46.412,53}{12.275,90} = 3,78$	$\frac{46.412,53-12.275,90}{12.275,90} = 2,78$
Análise	A empresa possui R\$ 3,78 de Ativo Circulante + Realizável LP para cada R\$ 1 de dívida total	A empresa possui R\$ 3,78 de Ativo Circulante para cada R\$ 1 de dívida de curto prazo	A empresa possui R\$ 2,78 de Ativo Circulante, para cada R\$ 1 de dívida de curto prazo, sem comprometer os estoques
Interpretação	Mostra que a empresa terá condições para pagar todas as despesas e custos, sem precisar alienar bens da empresa	Mostra que o capital é satisfatório, onde cumprirá com os compromissos de curto prazo	Mostra que deve reduzir os estoques.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Com os resultados obtidos na análise, tabela 24 mostrou que a Pastelaria Sabor Brasileiro tem capacidade para o pagamento de todas as suas dívidas, como foi mostrados nas interpretações.

## 6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Com o desenvolvimento do plano de negócio, a empreendedora pode analisar e estruturar as ideias e opções para criar um novo empreendimento na cidade de Itapaci – GO. Com o plano de negócio foi possível identificar pontos fortes e fracos, para implantar o empreendimento. Ele identificou o mercado na cidade de Itapaci, quando com todo estudo foi possível tomar medidas coerentes para a implantação do empreendimento, minimizando erros, e aperfeiçoando oportunidades e garantindo sucesso no planejamento.

Para melhor conhecimento e um desenvolvimento mais amplo, foi desenvolvido a pesquisa de *marketing*, que teve início ao plano de *marketing*, em sequencia foi possível analisar como está o mercado em que a empresa vai atuar, analisando todos os pontos positivos e negativos, estudou também os tipos de produtos que a empresa irá oferecer, os tipos de clientes com as medidas para conquistá-los e fidelizá-los. Os concorrentes e quais as estratégias para superá-los, analisou também os fornecedores para não comprometer a empresa. Será necessário levar em consideração a fidelização, o comprometimento, a qualidade dos fornecedores e o tempo de entrega. Analisou também as estratégias promocionais, atendimento, vendas e pós-vendas e a análise *SWOT*, procurando sempre melhorar as oportunidades, pontos fortes, fracos e ameaças.

O plano operacional mostrou que a empresa estará bem localizada, facilitando o acesso aos clientes, onde as mesmas poderão contar com espaço agradável e confortável, ambiente higiênico, onde os clientes poderão contar como local de laser, entretenimento. Também há o *layout* contando com um bom desenvolvimento com espaço bem planejado. Demonstrou a capacidade de produção suficiente para o atendimento que a empresa deseja, e a disponibilidade de mão de obra será suficiente para o início do funcionamento do empreendimento.

Através do Plano Financeiro realizado, é possível apontar diversos fatores positivos. O capital a ser investido é de recurso próprio, e os indicadores de viabilidade serão relacionados abaixo.

A rentabilidade alcançada pelo novo empreendimento supera as expectativas para uma micro empresa, visto que o resultado obtido foi de 96,64% anual do capital investido.

Em relação à lucratividade (lucro sobre as vendas) a empresa terá uma lucratividade de 11,71% anual.

O Ponto de Equilíbrio significa o quanto à empresa precisa faturar para pagar todos os seus recursos em um determinado período, ou seja, o P.E da empresa será de 155.334,61 anual.

O retorno do investimento que a empreendedora terá será de 1 ano e 1 mês para recuperar o valor que gastou no investimento total. Sendo muito bom para empresa, pois é um prazo curto, para recuperar o capital investido.

A TIR será de 95,74% e o VPL será de 133.944,51.

Assim, os cálculos deste plano mostraram favoráveis á implantação da empresa, concluiu-se que a Pastelaria Sabor Brasileiro é um empreendimento viável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócio foi muito importante para o crescimento acadêmico, atingindo os objetivos da empreendedora, onde foi possível colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante o curso. O trabalho é requisito para a conclusão do curso.

Para finalizar o trabalho conclui que houve vários momentos de dificuldades da empreendedora, houve muitos esforços, força de vontade, conquistando um sonho tão almejado, superando todos os problemas encontrados, sendo eles: dificuldade para construir o TCC, sendo corrido e curto o prazo para realização do mesmo, mas com auxílio dos professores, tudo ficou mais fácil e prático. Deslocar para a faculdade, deixando a família e correndo perigos, mas com o uso da tecnologia as orientações foram mais facilitadas. E acima de tudo conciliar o trabalho, faculdade e família.

As expectativas para a elaboração do plano foram alcançadas, onde revelaram grandes oportunidades, para a realização de um sonho.

Após a conclusão do curso pretende-se iniciar o negócio analisado e alcançar a independência tão almejada pelos empreendedores de maneira geral.

Todas as barreiras foram superadas. Com o término deste trabalho, conclui que é viável a implantação da empresa, realizando um sonho, que é a construção de um próprio empreendimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação.** São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo.** São Paulo: Atlas, 1993.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor.** Fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza.** 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

\_\_\_\_\_, Fernando. **O Segredo de Luísa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na pratica: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.** 1º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - 2008), Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definanegocio/ideias-de-negocio/integra\\_ideia?rs=pastelaria](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definanegocio/ideias-de-negocio/integra_ideia?rs=pastelaria). Acesso em: 08/05/2011.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - 2007), lucro, lucratividade e rentabilidade. Disponível em: <http://www.df.sebrae.com.br/mostraPagina.asp?codServico=378>. Acesso em: 18/11/2011.

TABELA ALÍQUOTA (2009), **alíquotas de incidência.** Disponível em: [http://www.contadores.cnt.br/portal/tabela\\_fgts\\_aliq.php](http://www.contadores.cnt.br/portal/tabela_fgts_aliq.php). Acesso em: 18/11/2011.

SIMPLES NACIONAL (2009), **Partilha do simples nacional – comércio.** Disponível em: <http://www.affectum.com.br/snacional/tabelas.htm>. Acesso em: 18/11/2011

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano  
**Biblioteconomista CRB1/1528**

# APÊNDICE

**QUESTIONÁRIO – PLANO DE NEGÓCIO**

1. Você costuma consumir produtos alimentícios fora de casa?

- Sim  
 Não

2. Renda Mensal

- Até 1 salário mínimo  
 1 à 2 salários mínimos  
 2 à 3 salários mínimos  
 Acima de 3 salários mínimos

3. Com que frequência você vai a uma pastelaria?

- 1 a 2 dias por semana  
 3 a 4 dias por semana  
 Somente aos sábados  
 Somente aos domingos  
 Todos os dias  
 De vez em quando

4. Quanto estaria disposto a pagar por um pastel?

- Até R\$ 2,00  
 Entre R\$ 2,00 e R\$ 2,50  
 Mais de R\$ 2,50

5. Que fator é decisivo na hora de escolher uma pastelaria?

- Qualidade no atendimento  
 Higiene  
 Variedades  
 Preço

6. Quais os tipos de pastéis que você aprecia?

- Carne  
 Queijo  
 Presunto com queijo  
 Frango com catupiry  
 Calabresa com queijo  
 Banana, queijo, canela e açúcar  
 Queijo com goiabada  
 Chocolate preto e queijo  
 Todos os tipos (sal e doce)

7. Quando você vai a uma pastelaria consome:

- Refrigerante  
 Suco  
 Água mineral  
 Outro \_\_\_\_\_

8. Como você avalia os locais que oferecem algum tipo de lanche, na cidade, em relação a estes itens:

- |             |                                    |                              |                                  |
|-------------|------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Atendimento | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Regular |
| Qualidade   | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Regular |
| Preço       | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Regular |
| Variedades  | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Regular |
| Higiene     | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Regular |