

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

RENATO OLIVEIRA SOUSA

**PLANO DE NEGÓCIO
CONFEITARIA BOM SABOR NA CIDADE DE NOVA GLÓRIA/GOIÁS**

RUBIATABA – GOIÁS

2015

RENATO OLIVEIRA SOUSA

PLANO DE NEGÓCIO
CONFEITARIA BOM SABOR NA CIDADE DE NOVA GLÓRIA/GOIÁS

Plano de negócio apresentado ao departamento de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer - como requisito necessário para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Sob orientação do Mestre Fancinaldo Soares de Paula.

M
658
S0725p

135370



L0000153018

Biblioteca FER/Rubiataba

RUBIATABA – GOIÁS

2015

T-135370

FICHA DE AVALIAÇÃO

RENATO OLIVEIRA SOUSA

PLANO DE NEGÓCIO: CONFEITARIA BOM SABOR

Comissão examinadora para avaliação do TCC como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer.

Orientador:  _____

Nome: Francinaldo Soares de Paula

Titulação: Mestre em Administração.

Avaliador 1: _____

Nome: Marco Antônio Pereira de Abreu

Titulação: Mestre em Ecologia e Produções Sustentável.

Avaliador 2: _____

Nome: Ana Cláudia Cândida Ferreira de Castro.

Titulação: Especialista em Finanças em Controladoria e Auditoria.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a Deus, família e amigos.

AGRADECIMENTOS

Meu coração se enche de gratidão por esta conquista, pois ao longo desses anos, pude comprovar que os planos de Deus são melhores e mais altos que os meus.

Sou imensamente agradecido a minha mãe, meus irmãos, familiares e amigos, por nunca terem medido esforços, os quais contribuíram para o meu crescimento e para que hoje eu chegasse até aqui.

Os que confiam no Senhor são como o Monte de Sião, que não se abala, mas permanece firme para sempre. (Salmos – 125,1)

RESUMO

Este estudo objetiva a realização de um plano de negócio para a verificação de viabilidade de um empreendimento de uma Confeitaria de bolos na cidade de Nova Glória-Go. O plano de negócios é um instrumento de grande importância para empreendedores, pois reflete a realidade, as perspectivas e as estratégias da empresa. Neste trabalho será apresentada informações sobre o mercado de trabalho em que a empresa irá atuar, desenvolvendo a estrutura necessária para o sucesso no funcionamento do novo empreendimento e os possíveis resultados que poderão ser alcançados através do Plano de Marketing, do Plano Operacional e do Plano Financeiro.

Palavras-chave: confeitaria; empreendedores; sucesso.

ABSTRACT

This study aims to carry out a business plan for verifying the feasibility of an enterprise of a cake confectionery in the city of Nova Glória-Go. The business plan is a very important tool for entrepreneurs because it reflects the reality, prospects and the company's strategies. This work will be presented information on the labor market in which the company will act, developing the necessary infrastructure for the successful operation of the new venture and the possible results that may be achieved through the Marketing Plan, Operational Plan and Financial Plan.

Keywords: confectionery; entrepreneurs; success.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Layout</i> da Confeitaria Bom Sabor.....	47
Figura 2 – Fluxograma de produção.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade	34
Gráfico 2 – Renda mensal	35
Gráfico 3 – Profissão.....	36
Gráfico 4 – Frequências que realizam comemoração de datas importantes.	37
Gráfico 5 – Preferem fabricar ou encomendar bolos e salgados	37
Gráfico 6 – Motivos que levam a encomendar bolos e salgados	38
Gráfico 7 – Opinião sobre a implantação de uma confeitaria em Nova Glória.....	38
Gráfico 8 – Prioridade em uma confeitaria.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadros 1 – Sabores de bolos sugeridos.....	41
Quadros 2 - Pontos fortes e Pontos fracos dos concorrentes.....	43
Quadros 3 – Estudo dos Fornecedores	43
Quadros 4 - Análise SWOT.....	45
Quadros 5 – Descrição das atividades dos funcionários.....	50
Quadros 6 – Descrição do Investimento fixos – Maquinas e Equipamentos.....	51
Quadros 7 - Descrição do Investimento fixos – Moveis e Utensílios.....	52
Quadros 8 – Despesas Operacionais	52
Quadros 9 – Estoque Inicial.....	53
Quadros 10 – Investimentos pré-operacionais.....	53
Quadros 11 – Balanço Patrimonial Inicial	54
Quadros 12 - Estimativa do Rendimento Mensal.....	54
Quadros 13 - Estimativa faturamento anual.....	55
Quadros 14 – Estimativa das deduções de receita.....	55
Quadros 15 - Estimativa do Custo Mensal.....	56
Quadros 16 – Estimativas de custos com Mão-de-obra mensal.....	56
Quadros 17 – Estimativas de custo com Mão-de-obra anual.....	57
Quadros 18 – Estimativa de despesas.....	57
Quadros 19 – Demonstrativo do Resultado	58
Quadros 20 – Balanço Patrimonial Final.....	58
Quadros 21 – Fluxo de Caixa	59

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1. REFERENCIAL TEÓRICO	17
1.1 Empreendedorismo.....	17
1.2 Empreendedor	18
1.3 Plano de Negócio.....	21
1.3.1 Sumário Executivo	24
1.3.2 Plano de Marketing	24
1.3.3 Plano Operacional.....	26
1.3.4 Plano Financeiro	28
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	30
2.1 Descrição da Oportunidade	30
2.2 Descrição do Negócio.....	30
2.3 Missão.....	31
2.4 Visão	31
2.5 Objetivos.....	31
2.5.1 Objetivos em Curto Prazo:	31
2.5.2 Objetivos em médio prazo:	32
2.5.3 Objetivos em longo prazo:	32
2.6 Metas	32
2.6.1 Metas em curto prazo:	32
2.6.2 Metas em médio prazo:.....	32
2.6.3 Metas em longo prazo:.....	32
2.7 Perfil e Dados do Empreendedor.....	33
3. PLANO DE MARKETING.....	34
3.1 Pesquisa de Marketing.....	34
3.2 Análise de Mercado	40
3.3 Produto	40
3.4 Preço.....	41
3.5 Praça.....	41
3.6 Publicidades, Propagandas e Promoções	42
3.7 Clientes.....	42
3.8 Concorrentes.....	43

3.9 Fornecedores.....	43
3.10 Vendas e Pós-Vendas	44
3.11 Análise Swot	44
4. PLANO OPERACIONAL	46
4.1 Localização	46
4.2 Layout	46
4.3 Capacidades Produtivas e Comerciais	47
4.4 Processo de Produção.....	48
4.5 Processo de Comercialização.....	49
4.6 Cargos e Funções.....	49
5. PLANO FINANCEIRO	51
5.1 Investimentos Fixos e Financeiros.....	51
5.2 Investimentos Pré-operacionais.....	53
5.3 Balanço Patrimonial Inicial.....	54
5.4 Estimativa de Faturamento	54
5.5 Estimativa das Deduções da Receita.....	55
5.6 Estimativa de Custos com Aquisição de Mercadorias Mensal e Anual.....	55
5.7 Estimativas dos Custos com Mão-de-obra.....	56
5.8 Estimativas de Despesas.....	57
5.9 DRE – Base Inicial	57
5.10 Balanço Patrimonial Final	58
5.11 FLUXO DE CAIXA	58
5.12 Alguns Indicadores de Desempenho	59
5.12.1 Ponto de Equilíbrio.....	59
5.12.2 Margem de Contribuição.....	59
5.12.3 Estabelecimento da TMA.....	60
5.12.4 Cálculo da TIR	60
5.12.5 Cálculo do VPL	60
5.12.6 Lucratividade.....	61
5.12.7 Rentabilidade.....	61
5.12.8 Prazo de Retorno do Investimento.....	61
6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

APENDICE	65
APENDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MARKETING	65

INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo em que ser empreendedor está cada vez mais difícil, pois existe uma enorme concorrência em todos os ramos de comércio, sendo assim, antes de começar um negócio é indispensável que se conheça bem o produto que quer vender, porém apenas isso é pouco, é necessário muita pesquisa, análise e planejamento. Para tanto, a elaboração de um Plano de Negócio torna-se indispensável, com ele é possível ter entendimento profundo do investimento, dos clientes, da concorrência, dos fornecedores, das tendências sobre o produto no futuro e da situação financeira.

O Plano de Negócio é uma ferramenta utilizada para descrever o planejamento de um novo negócio, sendo este, elaborado de acordo com as atividades que serão realizadas pela empresa, ele deve ser flexível, podendo ser alterado a partir do início do funcionamento da organização.

O presente trabalho representa a tentativa de estudo da possível implantação de um negócio, com base nos conhecimentos adquiridos no curso de administração, assim possibilitando a criação e estruturação de um Plano de negócios para uma Confeitaria de Bolo, que será implantada na cidade de Nova Glória-Go.

O trabalho teve como objetivo desenvolver um estudo de viabilidade econômica (Plano de Negócio) para a implantação da Confeitaria Bom Sabor na cidade de Nova Glória-Go, utilizando-se de métodos científicos para auxiliar na sua construção e justificar a eficácia ou ineficácia do futuro empreendimento. E tendo como Objetivos Específicos: fazer um projeto de negócio; pesquisar e conhecer o mercado desejado; analisar os dados da pesquisa e os resultados prováveis, a fim de buscar o posicionamento profissional do autor através do aumento de conhecimento e a procura de informações que estruture e viabilize seu projeto.

A justificativa para o atual plano de negócio é desenvolver um projeto que seja a realização de um sonho e também que se tornou uma oportunidade de negócio tanto para o autor quanto para seus familiares.

O foco será o preparo de bolos confeitados que o diferencie de seus concorrentes e que traga alto prazer na degustação dos mesmos.

Para isso, foi necessário realizar uma pesquisa de mercado para formação de dados que caracterizou o ambiente externo e ajudou no desenvolvimento do

ambiente interno, dando atenção ao cenário atual de comercialização de bolos e a estrutura física fundamental para a realização das atividades. A projeção financeira também foi retratada e revisada, pois dará a evolução das vendas e dos gastos no decorrer dos anos para que se verifique a sustentabilidade do negócio. Contudo, isso se fundamenta em elementos teóricos que apoiam o entendimento das possíveis mudanças que levem o negócio ao sucesso.

O trabalho foi estruturado como um Plano de Negócio com fundamento teórico, sem abandonar características idealizadas pelo autor sobre a criação do empreendimento, pois faz parte do perfil do empreendedor buscar conhecimento sem negar o que acredita ser a forma de concretizar seus sonhos. Abordando temas necessários para o desenvolvimento do plano de negócios. Por esse motivo a divisão dos capítulos do trabalho está da seguinte forma: Referencial Teórico, Sumário Executivo, Plano de Marketing, Plano Operacional, Plano Financeiro e a Avaliação do Projeto.

O Referencial Teórico cita diversos autores abordando temáticas importantes para a ligação entre teoria e projeto. Os contextos descritos serão mensurados seguindo uma relação que se inicia na compreensão do empreendedorismo, na conceituação e caracterização do termo empreendedor, na utilidade e estruturação deste plano de negócio, na abordagem ao ramo de confeitaria e no método de preparo.

O Sumário Executivo aponta a oportunidade de negócio, dados do empreendimento e o perfil do empreendedor, definindo a missão, a visão e os objetivos.

O Plano de Marketing estudou o mercado, identificando os clientes, os concorrentes e os colaboradores através de pesquisas que identificou o ambiente em que atuará. Além de apresentar as estratégias que serão utilizadas, a análise SWOT¹, as formas de atendimento, as técnicas de vendas, como foram utilizadas a propaganda, a promoção, a publicidade e o Plano de Ação.

O Plano Operacional apresenta a localidade do novo empreendimento, o *layout*² da empresa, seus métodos e sistemas de produção, a capacidade produtiva idealizada, os processos de comercialização e o dimensionamento de pessoal. Em

¹ SWOT - é uma sigla oriunda do idioma inglês, um acrónimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

² *Layout* - representa a estrutura organizacional da empresa.

resumo apontou a estrutura, os recursos e a gestão necessária para a realização das atividades do novo negócio.

O Plano Financeiro trata de todos os níveis de investimentos e de gastos, da definição do balanço patrimonial, do fluxo de caixa e os indicadores de viabilidade financeira. A fim de apontar os custos da criação do empreendimento e da perspectiva de crescimento e desenvolvimento. As Avaliações do projeto lhes dão os resultados obtidos para concluir a viabilidade em criar uma confeitaria na cidade de Nova Glória-Go, se conseguirá cumprir os objetivos traçados e se haverá eficácia ou ineficácia do novo empreendimento.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

A teoria do empreendedorismo sofreu evoluções no decorrer dos séculos, assumindo novos conceitos até a sua forma atual. Conforme Dornelas a análise histórica está da seguinte forma:

A definição de empreendedorismo pode ser creditada a Marco Pólo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, onde assinou um contrato com um homem que possui dinheiro para vender as mercadorias deste. O capitalista era alguém que assumia os riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais. Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Onde o indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos, utilizando recursos disponíveis, provenientes do governo do país. Século XVII, a relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreu nessa época, onde o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Século XVIII o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, empreendedor – significa aquele que assume riscos – e capitalista – aquele que fornece capital. Séculos XIX e XX, os empreendedores foram confundidos com os gerentes ou administradores, que empreender o negócio significa tomar as decisões de controle e gestão (DORNELAS, 2005, p. 29).

O empreendedorismo no Brasil é bem recente. Segundo Dornelas (2005) o movimento começou a ganhar forma na década de 90, quando algumas entidades ligadas ao setor empresarial foram criadas, tais como: SEBRAE e Softex. Onde diversos programas de incentivo ao empreendedorismo injetaram milhões de reais na capacitação de diversos empreendedores pelo país. Atualmente os principais incentivos ao empreendedorismo parte das universidades brasileiras, que nesse contexto destaca Dornelas (2005) que diversos cursos vêm capacitando alunos de graduação a teorias de empreendedorismo, especialmente engenharia e tecnologia incluindo cursos de MBA³.

A palavra empreendedorismo de acordo com Dolabela (1999) deriva da palavra *entrepreneurship*, tratando-se de um neologismo para designar setores de estudo que caracterizam os empreendedores conforme seu perfil, suas origens, suas atividades, seus sistemas de produção e seu universo de atuação.

³ MBA – *Master in Business Administration* – em português significa, mestre em administração de empresas. Apesar do nome, o MBA não é um mestrado. No Brasil é considerado um curso de especialização, *latu sensu*, porque é voltado para a prática profissional.

“Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades” (DORNELAS, 2005, p.39). O significado de empreendedorismo é tratado por conceitos que são relacionados ao comportamento das pessoas em visar ou planejar um negócio e os fatores que são decisivos para a tomada de decisão.

A ideia de empreendedorismo surge através de contatos especializados nos vários ramos de atividades, em círculos de conhecimento tecnológico e de conhecimento mercadológico como complementação ou associação (BERNARDI, 2007, p.8). Em outras palavras, empreendedorismo também pode ser considerado como o estudo destinado ao desenvolvimento de capacidades e habilidades relacionadas à criação, ou seja, é saber identificar oportunidades e transformá-las em realidade.

O sucesso da implantação de um negócio depende não somente de colocar uma ideia em prática e sim de também analisar as viabilidades do projeto e os mecanismos necessários para o seu desenvolvimento. A fim de que o negócio desejado não seja uma frustração.

Percebe-se que o empreendedorismo consiste na criação de um novo negócio idealizado e definido com traços de oportunidades e do conhecimento do ambiente. E que de acordo com Dornelas deve assumir riscos calculados. Entretanto, a transformação de ideias em oportunidades de negócio deve ter um caráter mais abrangente e modificador. “O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riqueza e benefícios para a sociedade” (DOLABELA, 1999, p. 45).

Os conceitos mostrados focam em organizações ou indivíduos visionários que identificam oportunidades ou colocam ideia sem prática a fim de realizações pessoais com grande alteração no meio em que atua.

1.2 Empreendedor

O significado de empreendedor, conforme Dornelas (2005, p.39) “é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. O termo empreendedor não fica preso a apenas uma interpretação. Dornelas (2007, p.8) também afirma que “Empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”.

O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Dessa forma, *consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer* (DOLABELA, 1999, p.68).

Para Chiavenato o empreendedor tem a seguinte definição:

O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. Essa definição envolve não apenas os fundadores de empresas, mas os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes-proprietários, que compram empresas já existentes de seus fundadores (CHIAVENATO, 2004, p. 3).

Para Dornelas (2007, p. 09) o “Empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro”. Por si só o empreendedor não conseguirá realizar seus projetos pessoais deverá persuadir outros que estarão no caminho de seu negócio a acreditarem e a confiarem no potencial de sua visão, a verem as oportunidades como está idealizando.

O empreendedor surge da vontade de se tornar seu próprio chefe, de ditar seu próprio destino profissional e se destacar no mercado através da concretização de seu sonho, verificando as oportunidades encontradas no mercado. Porque o seu espírito está voltada à criação, a inovação e a transformação do ambiente em que vive, motivando a criar sua própria empresa. E conforme Dolabela (1999) o que faz um empreendedor transformar a oportunidade em um negócio lucrativo está em um conjunto de atitudes e comportamentos que o predispõem a criar, através da identificação de oportunidades e a forma em que se dispõe a agarrá-las.

A evolução do empreendedor consiste na sua experiência em errar e acertar nas suas tomadas de decisões e como tornar reais seus sonhos, por que seu perfil está em assumir riscos. Entretanto, não conseguirá ser promissor se seu aprendizado não evoluir junto com sua experiência. Pois de acordo com Dolabela (1999) primeiro deverá estabelecer aonde quer chegar e conseqüentemente deverá buscar as informações necessárias para adquirir conhecimento suficiente para realizar seus objetivos.

A denominação de empreendedor parte de várias premissas o que dificulta dar uma definição homogênea partindo de vários autores. Entretanto, todos partem da mesma premissa: que fatos como ser criativo, observador a verificar oportunidades de negócio, inspirado a criar um empreendimento e a modelar o meio em que vive a obter sucesso a realização do seu sonho são aspectos marcantes na sua definição. Portanto, as características dos empreendedores são marcantes para a sua definição. E típicas de sua personalidade.

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 às frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar, realização e relacionamento* (BERNARDI, 2007, p.9).

Já Dolabela (1999, p.63) mostra que as características que o “empreendedor de sucesso deve ter são vontade, perseverança e capacidade de convencer as pessoas”. Dolabela ainda acrescenta outra característica marcante, como sendo “alguém muito criativo, que consegue ver coisas onde os outros nada vêm as oportunidades. O empreendedor é alguém capaz de definir algo a parti do nada, do indefinido” (DOLABELA, 1999, p.72).

Outras características dos empreendedores são apontadas por Dornelas (2007), assumir riscos calculados é característica presente na maior parte dos empreendedores de sucesso, que gostam de arriscar, mas buscam saber até quanto podem perder na empreitada, caso algo não ocorra conforme o planejado. (DORNELAS, 2007, p.35).

O empreendedor aprende consigo mesmo, com pessoas a sua volta, no ambiente em que está, com os erros, não se prendendo somente com coisas objetivas ou exclusivamente com o lucro. Assume riscos calculados e vê o fracasso como resultado possível, mas não desejável. Contudo transforma seu ambiente social e econômico através da paixão de criar um novo negócio, utilizando criatividade e inovação.

As diversas características dos empreendedores ainda não são suficientes para garantir o sucesso da criação de um negócio. É fundamental a atenção ao ambiente em que vive para identificar oportunidades.

A percepção e o aproveitamento de oportunidades são características marcantes do empreendedor de sucesso. Na maior parte dos casos, os

empreendedores não só identificam e aproveitam oportunidades, como se mostram sempre atentos a elas (DORNELAS, 2007, p.26).

Além das características dos empreendedores a continuação de um negócio depende de um perfil único para sobreviver a cenários competitivos. É fundamental os empreendedores utilizarem ferramentas de pesquisa para estarem sempre à frente de seu tempo e, constantemente preparado para dar um passo em um universo desconhecido, porém promissor, sempre observando as variações do mercado e montando estratégias para ações futuras. 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 fica pronto para dar o próximo passo.

Os feitos no mercado atuante tanto na oferta de produtos ou serviços trazem fatores tanto positivos quanto negativos ao sucesso do empreendimento. Entretanto, seus contatos e afinidades com parceiros e clientes são marcantes na continuação dos negócios, porque um grupo de amizade significa potenciais colaboradores e prováveis clientes devido à afinidade mútua.

As características do empreendedor podem ser naturais do indivíduo ou desenvolvidas durante a vida, entretanto a continua evolução desses perfis e aspectos são fundamentais para a criação e continuação dos negócios, devendo refletir cada uma, procurando melhorar, integrando-as em um conjunto harmonioso na personalidade do empreendedor. Onde suas ações no mercado visem à inovação, a criação, o desenvolvimento e o crescimento, para que sua visão de oportunidade possa resultar na realização de um sonho e na melhoria de sua qualidade de vida e de quem faz parte de sua trajetória de sucesso.

1.3 Plano de Negócio

O empreendedor ao decidir transformar sua ideia em negócio será de suma importância que faça um planejamento coerente e eficiente, com pesquisas de mercado e dedicação a criação de uma futura empresa de sucesso. A criação de um plano de negócio é a forma de formalizar suas ideias. E de acordo com Dornelas (2005, p.93) "é fundamental para o processo de ser empreendedor a criação de um plano de negócios. Pois precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento". Assim um plano de

negócios é fundamental para a criação de um negócio ou para o crescimento de uma empresa.

O plano de negócios 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 negócio (DORNELAS, 2005, p.98).

Outra definição de plano de negócio também é definida por Chiavenato:

O plano de negócio 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. É uma espécie de plano de viabilização de uma ideia, um pequeno *check-list*⁴ para não deixar passar nada despercebido. (CHIAVENATO, 2004, p. 128)

Já Dolabela (1999) define plano de negócio como: “O plano de negócios é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa” (Dolabela, 1999, p.80).

Será desta forma que o empreendedor terá como ponto de partida para a formalização de suas ideias, sendo assim que se analisará a viabilidade do projeto e a estruturação do negócio. Com ele o empreendedor tem como estruturar e planejar as ações necessárias para atingir seus objetivos, analisando os riscos e oportunidades na criação de seu empreendimento.

“O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico” (Dornelas, 2005, p.98).

Será através do plano de negócio que o empreendedor observará a viabilidade de seu futuro empreendimento, entretanto, a sua confecção não eliminará os possíveis erros ou garantirá o sucesso do negócio, mas fornecerá recursos e estruturará o projeto e almejar o sucesso.

O desenvolvimento do plano de negócio conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo do negócio (BERNARDI, 2007, p. 4).

⁴ *check-list* - é uma lista de verificação utilizada para checar se há ou não itens ou situações no que está sendo observado.

Os estudos ligados ao empreendedorismo fortalecem a necessidade da criação de um plano de negócios, a principal importância está em estudos sobre a mortalidade precoce da maioria das empresas, o desejo de indivíduos se tornarem seus próprios patrões. Sendo que a estratégia desenvolvida possa ajudar na diminuição das taxas de mortalidade empresarial bem como reduzida, além de dar nova perspectiva de vida a um idealizador na concretização de seu negócio.

O plano de negócios é essencial: para diminuir riscos e para que você tenha, mais do que qualquer pessoa do mundo, a capacidade de estimar se a sua empresa, projetada com base na sua visão do mundo, nos seus valores, expectativas, conhecimento de mercado, terá sucesso ou não (DOLABELA, 1999, p.71).

O plano de negócio pode ser entendido como a concretização de ideias e desejos empresariais, desenvolvendo planos e estratégias, seguindo um planejamento para seu efetivo êxito. Sendo o ponto de partida do empreendimento, com ele, o empreendedor tem como viabilizar seu negócio, os meios necessários para cumprir suas metas, de acordo com os objetivos traçados, ter controle e analisar os riscos e oportunidades que irão encontrar na abertura do empreendimento e na sua continuação. Podendo realizar mudanças e apontar falhas em seu planejamento, ou apontar a sua inviabilidade. Sendo mais viável alterar o projeto ainda no papel do que realizar modificações com a empresa em operação.

Conforme Chiavenato (2004) o negócio é determinado por pessoas e organizações que através de um esforço organizado definem meios de produzir bens e serviços a fim de vendê-los e um determinado mercado com a intenção de ter retorno financeiro pelo seu esforço, sendo o lucro a recompensa de seu trabalho através da satisfação das necessidades e desejos da sociedade.

Na estruturação do plano será utilizado contextos que apontem os objetivos, as oportunidades encontradas e as informações sobre o novo empreendimento e quem são os idealizadores, identificadas no Sumário Executivo. E apresentando as estratégias, os planejamentos, os processos e os resultados através de três sub planos: Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro, com características próprias e particulares, mas que em conjunto possa ser um todo: o plano de negócios.

oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o que, quando, onde e como, para atingir suas finalidades (WESTWOOD, 2005, p.5).

O plano de marketing é construído através da busca de dados necessários para o conhecimento do mercado. De como desenvolver ações para conquistar os clientes e a forma de se manter competitivo. O plano capta aspectos fundamentais do planejamento de marketing. O processo de planejamento envolve uma análise dos pontos fortes e fracos do novo negócio, as ameaças do mercado, o desenvolvimento do produto e a relação do cliente, através da identificação da oportunidade. Com essas análises o empreendedor poderá conhecer o mercado que estará atuando e que estratégias serão necessárias para conquistá-lo.

O primeiro passo de qualquer plano de marketing é fazer uma pesquisa dentro desse ambiente. A pesquisa é realizada nos próprios mercados e depois a informação coletada é analisada no contexto de marketing dos produtos. Antes de olhar para os dados internos, é importante coletar e analisar os dados externos relativos aos mercados que o plano cobrirá (WESTWOOD, 2005, p.24).

Os resultados da pesquisa de marketing esclarecerão o mercado para o empreendedor. Dar-lhe-ão as informações necessárias para desenvolver seus produtos ou serviços, de verificar as oportunidades e ameaças do mercado, identificando as características de seus concorrentes, de seus colaboradores e de seus clientes. As informações colhidas também serão utilizadas no desenvolvimento de técnicas de vendas, de propaganda, de promoção, entre outros. Fatores fundamentais no planejamento das estratégias da nova empresa, pois de acordo com Westwood (2005) o marketing bem-sucedido só ocorrerá se o produto certo estiver à disposição no lugar certo no momento certo para o cliente e como ele tem conhecimento desse produto.

O plano de marketing só se concretizará se ocorrer os processos de atualização, pois Westwood (2005) enfatiza que os sistemas de planejamento de marketing uma vez criados e executados em uma estrutura planejada poderão ser usados no futuro, devendo ser comunicado a todos aqueles que fazem parte da

1.3.1 Sumário Executivo

Para a realização do Plano de Negócios é necessário o Sumário Executivo, pois se trata da descrição da oportunidade, descrição do negócio, missão, visão, objetivos, metas, perfil da empresa e do empreendedor. São informações que servirão além de demonstrar o que inspira o empreendimento a atuar no mercado, sua perspectiva de futuro e como conquistará seus objetivos, também informar o leitor o que lhe espera no decorrer do plano.

Dornelas (2005, p.101) enfatiza que “o Sumário Executivo fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o Plano de Negócio. Portanto, deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócio”. Isso tudo servirá para dar ao leitor informações necessárias que precisa saber sobre o negócio. O conhecimento que o leitor terá do assunto descrito ao longo do trabalho será descrito no sumário executivo, despertando o seu interesse na leitura do plano de negócio. Esse interesse se despertará através da boa construção do mesmo. Que conforme Dornelas (2005, p.126) “o Sumário Executivo deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência do Plano de Negócios para atrair a atenção e interesse de quem está lendo”.

1.3.2 Plano de Marketing

O Marketing de acordo com Westwood (2005) envolve descobrir aquilo que o cliente quer e fornecer ou adaptar os produtos e serviços de uma empresa para que correspondam às suas necessidades ou desejos, tendo como resultado a produção de lucro para a empresa. O produto ou serviço então passa a ser desenvolvido através das exigências dos clientes em vez de simplesmente ofertá-los após serem criados. Então o plano de marketing se torna uma ferramenta importante na conquista do cliente.

O plano de marketing é uma parte fundamental no desenvolvimento de um plano de negócio, investiga o mercado em que estará atuando e como o conquistará.

Um plano de marketing é como um mapa – ele como mostra a empresa onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as

implementação, certificando que todos o entenderam, para obter *feedback*⁵ de todos os níveis de dentro da organização. Pois o mercado é altamente instável e que todos os envolvidos devem estar conscientes e participantes do planejamento traçado.

Mesmo com todo o planejamento os mercados são afetados por forças que estão além do controle, mas com um plano de marketing adequado e uma compreensão do processo de planejamento de marketing, você poderá adaptar-se as condições mutantes do mundo competitivo (WESTWOOD, 2005, p. 258).

Os níveis de sucesso de um empreendedor com seu novo negócio serão proporcionais ao nível de conhecimento do mercado que tem e como utiliza esse conhecimento para cumprir seus objetivos.

1.3.3 Plano Operacional

O Plano Operacional tem como função apontar um conjunto de elementos que fazem parte do processo produtivo, da estrutura organizacional e como os recursos necessários para a realização das atividades operacionais serão utilizados. O processo operacional para Chiavenato (2004, p. 192) caracteriza como:

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. Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Também se *Feedback* - É uma ação que revela os pontos positivos e negativos do trabalho executado tendo em vista a melhoria do mesmo. Relaciona com a maneira como os produtos/serviços serão produzidos e/ou comercializados e com a capacidade de oferta do seu empreendimento (CHIAVENATO, 2004, p.192).

Para as organizações esses conjuntos de elementos em harmonia dão origem a um “sistema que é um conjunto de partes integrantes e interdependentes que, conjuntamente, forma um todo unitário com determinado objetivo e efetuam função específica” (OLIVEIRA, 2010, p. 6). Dentre o sistema planejado os processos podem ser as várias atividades realizadas, e conforme Oliveira (2010) os componentes do sistema se interagem através da transformação de insumos (entrada) em um produto, serviço ou resultado (saída).

⁵ *Feedback* - é uma ação que revela os pontos positivos e negativos do trabalho executado tendo em vista a melhoria do mesmo.

Para indicar as atividades nos processos os analistas consideram conforme cita Oliveira (2010) os seguintes itens:

Identificação: é um número atribuído ao processo, exclusivamente para facilitar a sua identificação; - Descrição: é uma frase imperativa, formada por um verbo referente a uma ação – “registre”, “controle”, “preencha” etc. – seguido por um objetivo; e - Localização física: é o nome da unidade organizacional responsável pela atividade, no caso de o sistema ser implementado (OLIVEIRA, 2010, P. 32).

Os processos por si mesmo não são suficientes para dar o entendimento total do sistema. É necessário caracterizar a área funcional através da administração de materiais e da administração de recursos humanos.

As funções e atividades básicas propostas da administração de materiais são:

Função gestão de materiais e equipamentos, em que podem ser consideradas as seguintes atividades: - Inspeção e recebimento (verificação de qualidade, quantidade, especificação etc.); - Movimentação de materiais e equipamentos; - Análise e controle de estoques (localização física, controle das entradas, requisições, quantidades em estoque, separação de materiais, armazenagem etc.); e – Distribuição e armazenagem de materiais e equipamentos (entrega ao requisitante ou a outros almoxarifados) (OLIVEIRA, 2010, p. 45).

As funções e atividades básicas propostas da administração de recursos humanos são: - Função planejamento, em que podem ser consideradas as seguintes atividades: - Programação de necessidades de pessoal (quem, quando, para onde, quantos); - Análise do mercado de trabalho; - Orçamento de pessoal; e - Pesquisa de recursos humanos (OLIVEIRA, 2010, p.46).

Para a clareza e síntese das rotinas ou procedimentos ocorridos nas diversas unidades organizacionais das empresas são utilizadas técnicas de apresentação gráfica através do fluxograma. “Fluxograma é a representação gráfica que apresenta a sequência de um trabalho de forma analítica, caracterizando as operações, os responsáveis e/ou unidades organizacionais envolvidos no processo” (OLIVEIRA, 2010, p. 264).

O objetivo do fluxograma conforme Oliveira (2010) é:

O fluxograma objetiva evidenciar a sequência de um trabalho, permitindo a visualização dos movimentos ilógicos e a dispersão de recursos materiais e humanos. Constitui o fundamento básico de todo trabalho racionalizado, pois não basta fazer sua divisão, sendo necessário dispô-lo no tempo e no espaço de maneira adequada (OLIVEIRA, 2010, p. 265).

A rotina de trabalho geralmente passa a ser de conhecimento apenas de quem a exerce, por isso o fluxograma auxilia de forma concreta a apresentação e avaliação de determinado sistema, organização e método utilizado.

Outra representação gráfica a ser utilizada é o organograma que conforme Cury (2010) representar os órgãos componentes da empresa, com suas funções desenvolvidas tanto quanto possíveis mesmo de forma genérica, apresentado os níveis administrativos que compõem a organização, através da via hierárquica, com vinculação e/ou relação de interdependência entre os órgãos. O organograma tanto para pequenas e grandes empresas representa a ordem que os empregados estão na cadeia de relações de trabalho e a quem estão subordinados, de acordo com a sua função.

Todos os processos e recursos utilizados ocorrem em um local físico único para produção ou com várias funções como venda e atendimento. Então o formato do espaço físico deve ser planejado a fim de ser um elemento do sistema organizacional. A representação do espaço físico e suas funções operacionais são através do *layout*.

O *layout* corresponde ao arranjo dos diversos postos de trabalho nos espaços existentes na organização, envolvendo, além da preocupação de melhor adaptar as pessoas ao ambiente de trabalho, segundo a natureza da atividade desempenhada, a arrumação dos moveis, maquinas, equipamentos e matérias primas (CURY, 2010, p.396).

O planejamento do ambiente operacional da organização é parte fundamental para a harmonia das atividades de trabalho do dia-a-dia. A ordem dos processos definida e estruturada é um dos fatores decisivos no cumprimento dos objetivos traçados, pois grande parte das ações necessárias para a sua realização parte das operações produtivas.

1.3.4 Plano Financeiro

Todo o planejamento feito e o método a ser utilizado só poderão ser cumpridos se haver recursos financeiros para isso. O empreendedor deve saber quanto custará tirar seu projeto do papel e mantê-lo no mercado.

Ao iniciar seu próprio negócio o empreendedor segundo Chiavenato (2004) deve ter recursos suficientes para formar bens tangíveis e intangíveis necessários para o bom andamento da empresa, não contar com vendas maiores ou mais

rápidas do que o provável, planejar alternativas para emergências financeiras, não ficar refém de financiamentos, prever os efeitos da legalidade tributária e previdenciária, entre outros, que geram gastos e podem refletir no resultado financeiro desejado.

O princípio dos recursos financeiros parte do investimento necessário para realizar as atividades naturais do ramo da empresa. "Em linguagem financeira, o termo investimento pode ser definido de forma abrangente como aplicação de dinheiro em títulos, ações, imóveis, maquinários etc., com o propósito de obter ganho (lucro)" (HOJI, 2007, p. 93). Mas, para a instalação de uma empresa são necessários além de diversos bens materiais, dinheiro para a realização dos processos de produção e vendas que conforme Chiavenato (2004, p. 212):

O simples fato de uma empresa precisar de um imóvel para se instalar, máquinas e equipamentos para produzir, pessoas para trabalhar, matérias-primas para processar, revela, na verdade, a necessidade de recursos financeiros que permitam alugar ou comprar o imóvel, adquirir as máquinas e equipamentos, pagar os salários do pessoal, comprar as matérias primas, recolher os impostos etc. Nenhuma empresa pode ser aberta sem um mínimo de capital inicial nem pode funcionar sem algum capital de giro (CHIAVENATO, 2004, p. 212).

O planejamento financeiro constitui as informações necessárias para administrar o dinheiro corretamente, pois através da maneira intuitiva de controlar as finanças pode-se perder dinheiro sem saber as razões exatas. O resultado desse planejamento é o cumprimento do objetivo econômico e financeiro da empresa.

O objetivo econômico e financeiro de uma empresa é a maximização de seu valor de mercado, por meio de geração contínua de lucro e caixa no longo prazo, executando as atividades inerentes ao seu objetivo social, pois, com o aumento do valor da empresa, o proprietário da empresa (acionista de uma sociedade anônima, cotista de uma sociedade por cotas ou o proprietário de uma empresa individual) aumenta sua própria riqueza (HOJI, 2007, p.11).

O crescimento e enriquecimento da empresa devido ao seu planejamento financeiro representam que o empreendedor ao apostar seu dinheiro e nome não desprezou os recursos contábeis e matemáticos exigíveis para a exatidão dos gastos para a implantação de seu negócio e na previsão analisada de sua evolução no mercado. Todos os resultados dos planejamentos desenvolvidos, das estratégias criadas e das informações adquiridas terão reflexos diretos nas finanças da empresa, e o sucesso e continuidade do negócio dependerá do nível de coerência que está tendo com a administração do dinheiro.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da Oportunidade

Atualmente vivemos em uma sociedade onde as pessoas estão cada dia mais ocupadas com suas atividades diárias, com isso, no momento de realizar comemorações de datas importantes, tendem a procurar por meios mais fáceis, ao invés de fabricar bolos, preferem encomendar. Visando suprir a demanda das pessoas, percebesse a oportunidade de negocio para empreendedores no ramo de confeitarias.

A oportunidade desse tipo de negócio na cidade de Nova Glória-Go, parte do aumento considerável de clientes nesse ramo e da pouca oferta de produtos diferenciados nessa modalidade. Favorecendo então, o interesse na implantação de empresas nesse segmento.

Os potenciais clientes para o novo empreendimento são pessoas que tem como características serem independentes, com sobrecarga de trabalho e estão sempre buscando realizações na carreira profissional. O tempo para esses clientes no momento de organizarem eventos comemorativos é escasso e por isso passam a procurar confeitarias, para que tenham mais tempo disponível para outros interesses pessoais. Esses clientes necessitam de serviços e produtos que agilizem sua vida e contribua para a realização do evento.

A Confeitaria Bom Sabor atendera essas necessidades, fornecendo uma diversidade de bolos confeitados. Além de fornecer as encomendas, a confeitaria também terá um ambiente agradável para reunir familiares e amigos para saborear bolos os quais serão servidos em pequenas porções.

Vale ressaltar que na cidade de Nova Glória-Go, não possui ainda nenhuma confeitaria especializada na produção de bolos confeitados, os clientes atendem suas necessidades encomendando bolos em padarias ou em pessoas que fabricam em suas próprias residências, contando com pouca variedade de sabores e sem opção de local de reuniões e descontração.

2.2 Descrição do Negócio

O empreendimento será uma Confeitaria de Bolo com o nome fantasia de Confeitaria Bom Sabor onde trabalhará com vários sabores e tipos de bolos

confeitados, que serão servidos, atendendo às necessidades dos clientes e outros segmentos que precisam agilizar o tempo disponível e buscam um motivo para descontração através do prazer pelo paladar.

Sua localização será em Nova Glória-Go, na Avenida Bernardo Sayão. O local foi escolhido estrategicamente, por se tratar de um local de referência, próximo a diversos pontos de movimentação de pessoas e um dos acessos principais ao centro da cidade.

O capital social será no montante de R\$ 40.922,00, para a compra de moveis e utensílios, compras de estoque, reforma do prédio e treinamento de pessoal. Com previsão de faturamento R\$ 25.697,50 mensal.

Com retorno do capital investido no segundo ano. Sua forma jurídica será ME (microempresa), sendo ela optante pela categoria Simples Nacional, por se adequar dentro das regras e por oferecer encargos mais acessíveis e será uma empresa familiar.

2.3 Missão

É satisfazer as necessidades dos clientes. Por meio da oferta de bolos com boa qualidade, ambiente agradável e higiênico para a satisfação dos clientes que buscam o prazer na degustação.

2.4 Visão

Ser reconhecida pela predominância da qualidade no preparo de bolos, tendo seu nome relacionado sempre ao prazer de saborear as várias receitas aqui preparadas.

2.5 Objetivos

2.5.1 Objetivos em Curto Prazo:

- ✓ Disponibilizar bolos confeitados, recuperando o sabor autêntico desse tipo de preparo;
- ✓ Criar um ambiente agradável e dinâmico;

- ✓ Atender com qualidade tanto os clientes que buscam confeitarias para agilizar seu tempo quanto por aqueles que buscam um diferencial no seu cotidiano.

2.5.2 Objetivos em médio prazo:

- ✓ Buscar mais qualificações para gerar novas ideias;
- ✓ Inovar no desenvolvimento de receitas próprias.

2.5.3 Objetivos em longo prazo:

- ✓ Disponibilizar maior variedade no cardápio através de pesquisas em sites de referência em receitas desse ramo;
- ✓ Ser referência no preparo de bolos confeitados;
- ✓ Unificar o nome da confeitaria com a imagem do preparo na qualidade de suas receitas.

2.6 Metas

2.6.1 Metas em curto prazo:

- ✓ Apresentação da decoração de bolos;
- ✓ Manter um ambiente agradável;
- ✓ Buscar atender sempre que possível os desejos dos clientes, minimizando tempo e dinheiro.

2.6.2 Metas em médio prazo:

- ✓ Formar o cadastro dos clientes com atualização de 70% daqueles que frequentam mensalmente;
- ✓ Ter algumas receitas próprias e exclusivas do novo negócio.

2.6.3 Metas em longo prazo:

- ✓ Trazer novos métodos e receitas para divulgar o nome da Confeitaria Bom Sabor;
- ✓ Buscar fidelizar os clientes.

2.7 Perfil e Dados do Empreendedor

Os empreendedores são dois membros da família, a mãe Sônia Maria de Oliveira, 49 anos, viúva, sendo que a mesma já trabalha fabricando bolos e salgados em sua própria residência há muitos anos. Na qual, durante esse tempo foi adquirindo experiência e pratica na produção de diversos tipos e sabores de bolos confeitados.

E o filho Renato Oliveira de Sousa, solteiro, 30 anos, acadêmico do 8º período de Administração da FACER, também possui habilidades no ramo de confeitaria, adquiridos com sua mãe.

Ambos residem na cidade de Nova Gloria/Goiás.

3. PLANO DE MARKETING

3.1 Pesquisa de Marketing

O objetivo da pesquisa de marketing foi conseguir o maior número de informações possíveis a fim de identificar o perfil e necessidades do público alvo, verificar o nível de capacidade competitiva dos concorrentes e a viabilidade do novo negócio.

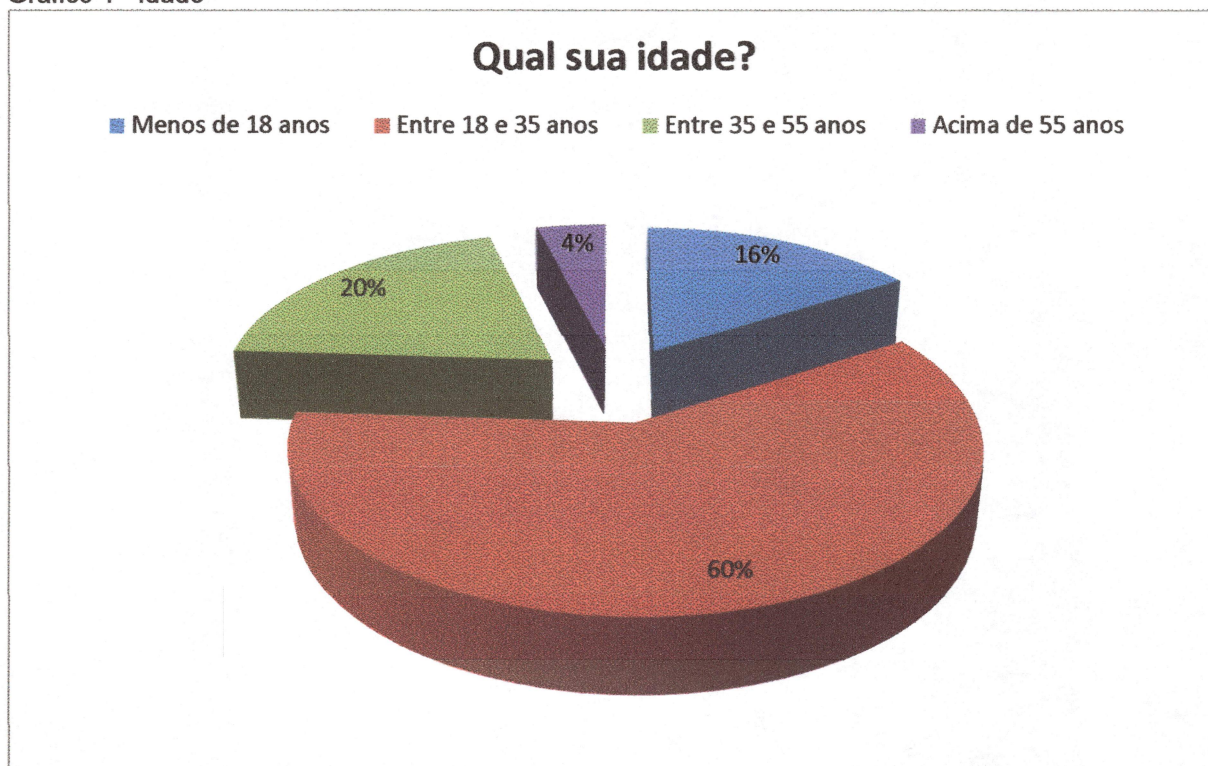
A pesquisa de marketing foi aplicada na cidade de Nova Gloria – Go, entre os dias 7 e 8 de maio de 2015. Nos horários que variam entre as 13h00min as 16h00min.

O questionário foi formulado com nove perguntas ao todo, sendo que as quatro primeiras estão focadas na identificação dos clientes que frequentarão a Confeitaria Bom Sabor, duas perguntas são sobre os hábitos de consumo dos clientes e as três últimas perguntas é sobre as variáveis que motivam a compra.

Foram entrevistadas 50 pessoas e os resultados serão apresentados a seguir, em forma de gráficos.

Identificação dos clientes que frequentarão a Confeitaria Bom Sabor:

Gráfico 1– Idade



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Foi feita no questionário a pergunta qual sua idade, a fim de identificar a faixa etária do público alvo. Os resultados obtidos demonstram que dos entrevistados, a faixa etária com maior percentual foi a de 18 a 35 anos, com cerca de 60%, e o restante das faixas etárias com percentual que variam de 4% a 20%. O que significa que o maior número de entrevistados se trata de um público adulto, ou seja, clientes com maior nível de exigências e que consideram a opinião alheia.

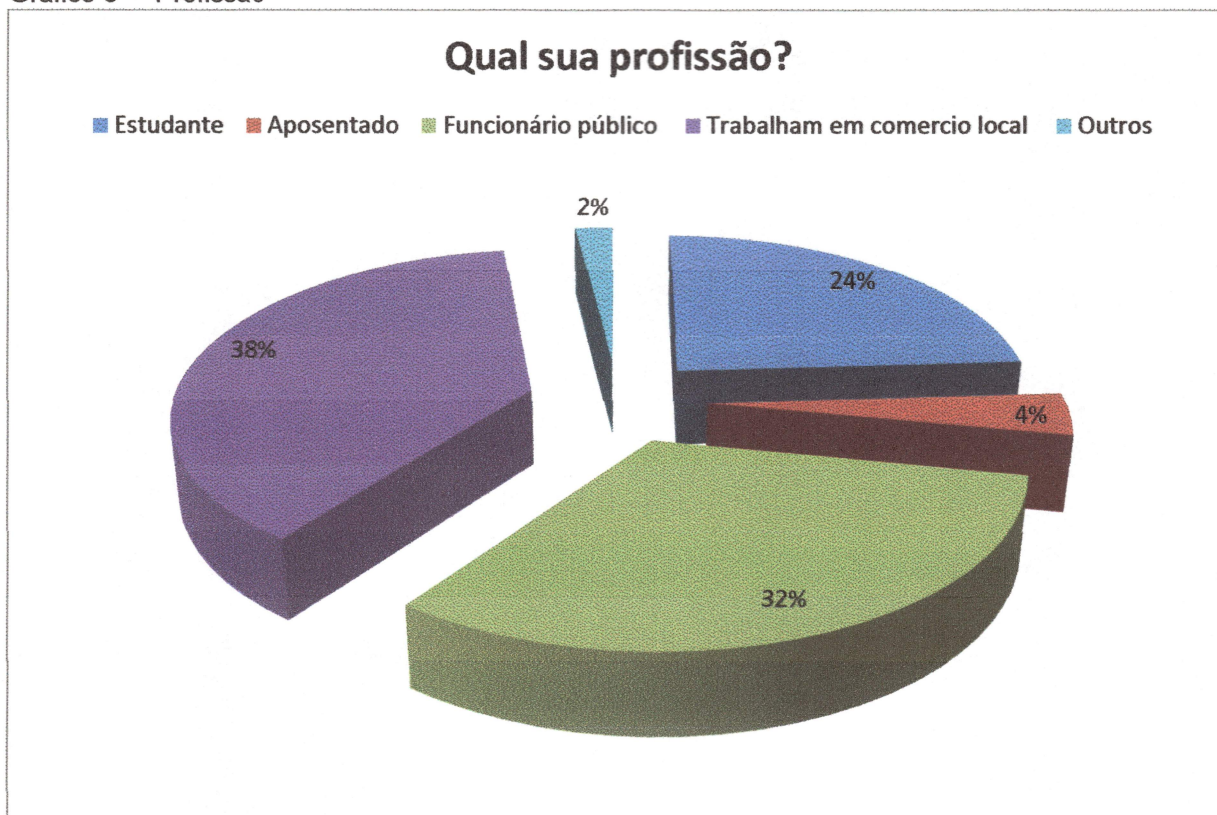
Gráfico 2 – Renda mensal



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

O rendimento mensal foi abordado na pesquisa, para identificar o nível salarial do público alvo, a fim de ser fonte de dados para a formação de preços dos serviços que serão prestados pela Confeitaria Bom Sabor. A pesquisa demonstrou que, dos entrevistados 58% ganham entre um e dois salários mensais, 20% ganham até um salário mínimo, 12% ganham entre dois e três salários mínimos e 10% ganham acima de três salários mínimos. Com isso, pode se concluir que a maior parte do público alvo ganha mais de um salário mínimo, apontando que terá uma parcela de sua renda fora dos gastos básicos, podendo ser gastada a vontade ou poupada.

Gráfico 3 – Profissão



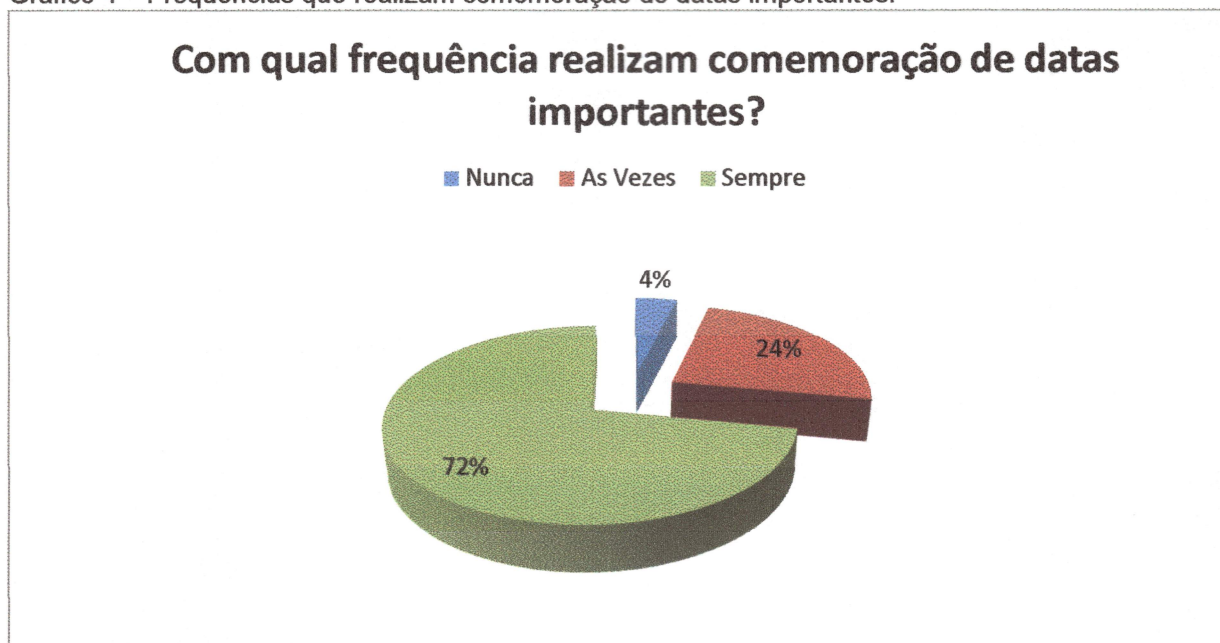
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Outra pergunta do questionário era qual sua profissão. Pode se observar que 38% dos entrevistados trabalham em comércio local, 32% são funcionários públicos, 24% são estudantes, 4% aposentados e 2% correspondem a outras profissões que consideradas individualmente não tiveram mais de uma no mesmo ramo.

Foi feita também uma pergunta aos entrevistados, na qual se questionou em qual cidade mora, o resultado obtido foi o seguinte, das 50 pessoas entrevistadas, apenas duas não moram na cidade de Nova Glória-Go. Essas duas pessoas são residentes do Jardim Paulista, um pequeno povoado que fica aproximadamente 4 km de distância de Nova Glória-Go. Esses dados podem ser considerados positivos, pois identifica que o público alvo será quase exclusivo da própria cidade.

Hábitos de Consumo Dos Clientes:

Gráfico 4 – Frequências que realizam comemoração de datas importantes.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Uma das perguntas feitas aos entrevistados foi com qual frequência realizam comemorações de datas importantes, e se verificou que 72% realizam com frequências comemorações de datas importantes, 24% às vezes comemoram esses eventos e 4% nunca comemoram datas importantes. Esse índice pode ser considerado como um ponto favorável para o sucesso da Confeitaria Bom Sabor.

Gráfico 5 – Preferem fabricar ou encomendar bolos e salgados



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Outra pergunta aplicada foi se as pessoas preferem fabricar ou encomendar os bolos confeitados para realização dos eventos comemorativos, os resultados obtidos foram que 96% dos entrevistados preferem fazer encomendas e apenas 4% preferem fabricar os produtos. Esse resultado é outro ponto positivo para o novo empreendimento.

Variáveis que motivam a compra:

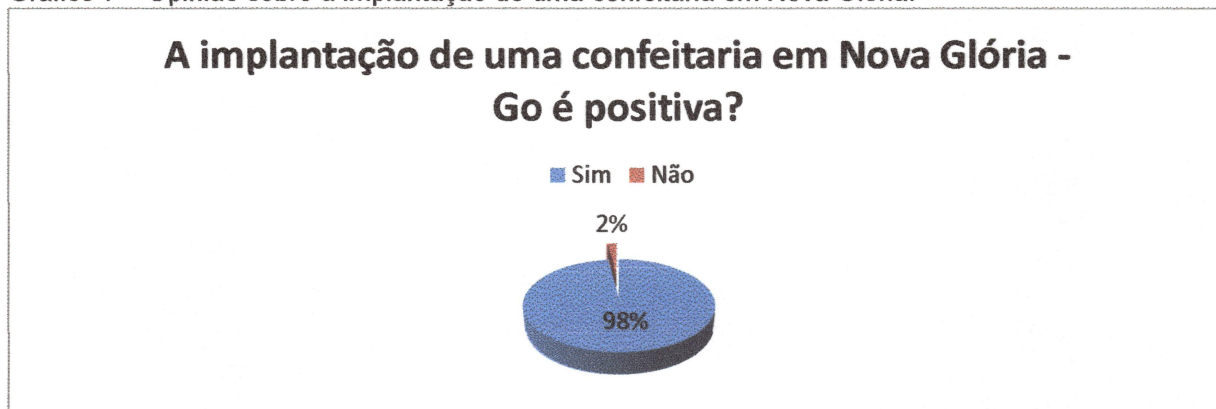
Gráfico 6 – Motivos que levam a encomendar bolos e salgados



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Na pergunta quais motivos que o levam a encomendar bolos em confeitarias, pode se verificar que 92% preferem encomendar por motivos de falta de tempo, já 8% possui pouca experiência na fabricação de bolos confeitados. O que deixa claro que o público alvo são pessoas que estão com grandes cargas de trabalho e necessitam agilizar na organização de comemorações de datas importantes.

Gráfico 7 – Opinião sobre a implantação de uma confeitaria em Nova Glória.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

A opinião dos entrevistados sobre a abertura da confeitaria na cidade de Nova Glória – Go foi abordada para verificar a aceitação desse novo negócio. O percentual do resultado da pergunta feita na pesquisa foi que 98% consideram a implantação da confeitaria como sendo positiva. Para o novo empreendimento, a opinião da população é considerada importante, pois são eles o maior interesse em se ter uma crítica favorável à abertura, se a população vê o novo negócio como algo negativo, o sucesso do empreendimento poderá ficar comprometido.

Gráfico 8 – Prioridade em uma confeitaria



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Outro fator determinante na identificação do perfil dos futuros clientes é o que eles priorizam ao irem a uma confeitaria, pode se verificar que 30% dos entrevistados priorizam a qualidade dos produtos oferecidos, 22% priorizam o preço, 20% priorizam o atendimento, 10% priorizam as formas de pagamento, 8% priorizam o ambiente, 6% priorizam a variedade de produtos e 4% priorizam a localização da empresa. A prioridade na qualidade dos produtos, no preço e no atendimento condiz com uma realidade que não pode ser negligenciada pelo novo empreendimento, necessitando sempre o aperfeiçoamento de técnicas de vendas, com um ambiente agradável, espaçoso e aconchegante, com móveis e utensílios em bom estado e sempre limpo.

3.2 Análise de Mercado

A venda de bolos confeitados não é difícil porque os clientes precisam do produto. Geralmente quem entra em uma dessas lojas é porque quer comprar, já tem em mente que está à procura de um bolo confeitado.

O mercado de bolos de festas é representado por consumidores dos mais diversos segmentos. Além do comércio de varejo, pode-se optar pelo fornecimento para casas de festas, padarias e lanchonetes.

O segmento de bolos é bastante dependente das datas comemorativas. O pico de vendas acontece nas festividades de natal, ano novo, dia das mães, dias dos pais, dia dos namorados, etc. Uma casa de bolos sofre a concorrência de grandes supermercados e padarias, o que evidencia o alto grau de competição nesse negócio.

Outro importante fator que deve ser levado em consideração é o custo da matéria-prima, visto que se o custo da matéria-prima aumentar, a confeitaria não pode simplesmente aumentar o preço, porque a concorrência é muito grande e se aumentar o preço pode acontecer de perder muitos clientes. Os encargos tributários ocupam o segundo lugar na preocupação dos empresários, e em terceiro ficam os custos trabalhistas.

3.3 Produto

A Confeitaria Bom Sabor oferecerá a seus clientes uma variedade no sabor de bolos fabricados na confeitaria.

A cada seis meses as receitas serão avaliadas e revisadas para se adaptar as exigências dos clientes, dependendo das estratégias desenvolvidas para se adaptar à realidade do mercado.

Quadros 1 – Sabores de bolos sugeridos

SABORES SUGERIDOS	INGREDIENTES	TAMANHO	TEMPO
Doce Leite c/ Abacaxi e Creme	Farinha, leite, ovos, açúcar, fermento, doce de leite, Creme, doce de abacaxi.	P M e G	2h
Doce de Leite, Pêssego e Creme	Farinha, leite, ovos, açúcar, fermento, doce de leite, Creme, doce de pêssego.	P M e G	2h
Doce de Leite, Ameixa e Creme	Farinha, leite, ovos, açúcar, fermento, doce de leite, Creme, doce de ameixa.	P M e G	2h
Coco, leite condensado com Chocolate ralado	Farinha, leite, ovos, açúcar, fermento, coco, leite condensado, chocolate em barra.	P M e G	2h
Prestigio	Farinha, leite, ovos, açúcar, fermento, chocolate em pó coco e leite condensado.	P M e G	02h30min
Brigadeiro	Farinha, leite, ovos, açúcar, fermento, chocolate em pó, leite condensado.	P M e G	02h30min

Fonte: Dados da Pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

3.4 Preço

O preço será formado de acordo com o custo necessário à sua produção e as outras despesas necessárias, considerando a quantidade de consumo médio em função do lucro desejado e sendo competitivo, a fim de que o preço se encaixe na renda do público desejado, que busca bolos, mas tem condições de pagar pelo diferencial e por melhor qualidade.

Todos os presos sofrerão alteração de acordo com o índice inflacionário, o índice de desenvolvimento dos métodos produtivos para redução de gastos e dos níveis de demanda e oferta, tentando manter sempre os produtos com máximo de rentabilidade possível, mas também os mantendo competitivos.

3.5 Praça

A Confeitaria Bom Sabor será implantada na Avenida Bernardo Sayão, centro, na cidade de Nova Glória-Go. Com acesso fácil, pois ficará situada em uma das principais vias do município na qual fica concentrado o maior número de comércios e fluxo de pessoas podendo ser facilmente encontrada.

3.6 Publicidades, Propagandas e Promoções

A divulgação ocorrerá através do uso de mídia. As rádios locais serão responsáveis por divulgar a confeitaria, porque as rádios nas cidades do interior têm forte apego popular e chegam a todos os lares e locais de trabalho da comunidade, sendo mais acessível e barato se comparado a outras mídias.

O principal meio de propaganda será o bom atendimento e a qualidade dos produtos e serviços, pois a divulgação de “boca a boca” será fundamental para o sucesso do restaurante, porque clientes satisfeitos tendem a comentar com outras pessoas sua experiência no local e a indicar o local quando quiserem degustar a variedade de bolos. A opinião pessoal das pessoas em relação a produtos e serviços tem grande peso nas decisões dos clientes nas cidades do interior. Sendo um bom recurso para aumentar o número de clientes e manter os existentes.

Sebrae (2013) a melhor forma de divulgar este tipo de empreendimento é através da mídia mais simples: panfletos e cartões de visita. O empresário, dono do negócio, deve sempre ter em mãos um cartão de visita para se divulgar e entregar em festas e eventos nos quais for. É comum, em casamentos, outras pessoas dizerem que estão em busca de um bolo para seu próprio casamento ou de um parente, é aí que você entra e oferece seus serviços.

Esse meio de propaganda será fortalecido utilizando também recursos tecnológicos, como as redes sociais, sendo um meio eletrônico que transmita imagens, promoções, divulgações e comentários a qualquer parte do mundo.

3.7 Clientes

No universo de clientes potenciais para a Confeitaria Bom Sabor encontra-se como público alvo aqueles identificados na pesquisa de marketing. Trata-se de clientes de todas as classes sócias, sexo e idades, sendo moradores de Nova Glória-Go e cidades circo vizinhas.

De acordo com o Sebrae (2013) ao firmar um prazo de entrega de um bolo, faça tudo para cumpri-lo. Um casamento não pode mudar de data ou uma pessoa não pode fazer aniversário em outro dia. Empresas que não cumprem prazos ganham má fama e podem receber um processo posteriormente por Danos Morais.

3.8 Concorrentes

Os concorrentes são as empresas que atuam no mesmo segmento de comercial, ou seja, realizam as mesmas atividades e atendem o mesmo público alvo. Existem também os concorrentes indiretos, que são aqueles que produzem produtos semelhantes ao da sua empresa e que desviam a atenção dos clientes, convencendo-os a adquirir seus produtos.

Em Nova Glória teremos concorrentes específicos, que são duas panificadoras e um supermercado, fornecendo produtos semelhantes ao futuro empreendimento.

Quadros 2 - Pontos fortes e Pontos fracos dos concorrentes.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Grande popularidade	As receitas são tradicionais entre os concorrentes
Tradição no ramo	
Tem boa localização	Não oferecem espaço amplo para estacionamento

Fonte: Elaborados pelo autor, 2015.

3.9 Fornecedores

Os fornecedores da Confeitaria Bom Sabor foram escolhidos após análise de melhor custo e benefício os que têm o melhor preço, condição de pagamento e qualidade. A localização dos fornecedores foi considerada, dando preferência a aqueles na cidade de Nova Glória-Go. Entretanto, alguns produtos não são fornecidos na região e são ofertados por representantes e distribuidoras que fazem visitas constantes a cidade.

Quadros 3 – Estudo dos Fornecedores

ESTUDO DOS FORNECEDORES				
ITENS	FORNECEDOR	PREÇO	PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO
Bebidas	Coca-Cola	Menor preço	2 dias	Ceres
Produtos de Varejo	JC Distribuição	Menor preço	7/14 dias	Aparecida de Goiânia
Produto in natura	Lindomar	Menor preço	A vista	Nova Glória

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

3.10 Vendas e Pós-Vendas

Os bolos serão vendidos de acordo com as necessidades dos clientes, escolheram o sabor e a quantidade que desejam encomendar. Os clientes que tiverem grande frequência na confeitaria terão cadastro formado para que se possam fornecer serviços específicos e preferências, tais como: encomenda em datas específica e formas de pagamentos diferenciadas, entre outros. A fim de formar mecanismos de fidelização.

As vendas sempre visarão à fidelização dos clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos nos momentos de contato pessoal ou através de meios de comunicação, com atendimento de qualidade, prezando pela rapidez, cortesia e agilidade.

Na pós-venda a empresa realizará pesquisas que envolvam a perspectiva do cliente a respeito do ambiente, do atendimento e das variedades, com os clientes a cada trimestre. E de acordo com o cadastro formado dos clientes frequentes, fazer contato via telefone para saber sua opinião sobre os serviços oferecidos aceitando conselhos, sugestões e elogios.

3.11 Análise Swot

A Análise SWOT identifica as oportunidades e as ameaças apresentadas pelo mercado bem como suas forças e fraquezas apresentadas na própria empresa.

De acordo com Dornelas (2008, p.131), "a análise do ambiente de negócios mostra como o mercado se apresenta para a empresa perante as ameaças e oportunidades".

Entretanto, é preciso que a empresa conheça seus pontos fortes e fracos, para que consiga definir as oportunidades de negócios mais atrativas e a quais riscos está exposto perante o ramo de atividades. É importante que se faça uma análise de mercado bem realista para depois definir objetivos e metas, e a estratégia do negócio.

Quadros 4 - Análise SWOT.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<i>Layout favorável à movimentação de clientes</i>	Introdução no mercado.
Qualidade dos produtos	Baixa variedade de produtos
Equipe treinada e capacitada;	Capital de giro
Experiência da Sócia	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Setor de localização com grande crescimento em movimentação de pessoas	Alta concorrência
Produto de valor agregado	Preço
Demanda de mercado	Concorrentes Informais
	Há concorrentes nas proximidades

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor 2015.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização

A Confeitaria Bom Sabor se localizará na cidade de Nova Glória-Go, Av. Bernardo Sayão S/N, centro. O imóvel será alugado e com contrato de longo prazo, com preferência de compra futura.

Sendo que Avenida é uma das principais vias mais movimentada da cidade.

As praças são utilizadas nas sextas-feiras para a realização da feira da lua um fator que fortaleceu o nível de segurança no setor, por se tratar de um local com grande movimentação de pessoas. As entidades públicas dão total atenção ao local sendo rota diária da polícia militar.

O local tem níveis de ruídos toleráveis ou até insignificantes, mesmo se tratando da proximidade de empreendimentos públicos e com grande movimentação de pessoas, pois as áreas são bem abertas e com ruas largas.

O estacionamento será de fácil localidade e acesso, tem grande espaço para manobras e estacionamento, além de serem arborizadas.

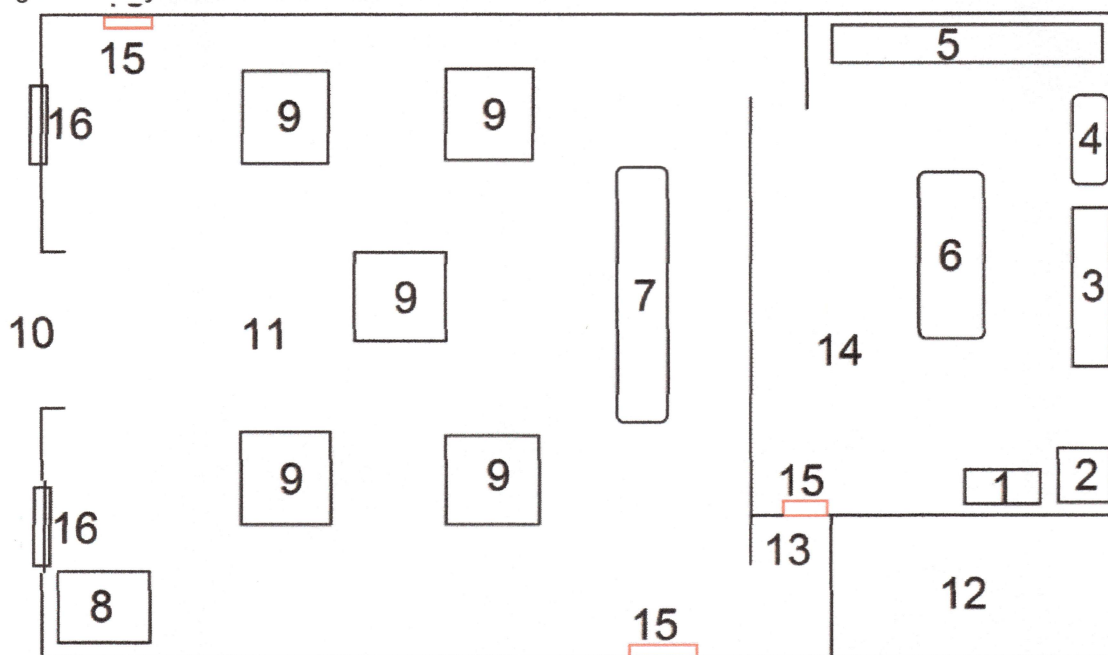
Os principais concorrentes estão na mesma via, entretanto, não estão com o mesmo foco do novo empreendimento. O mais próximo está à meio quilometro de distância.

Os fornecedores não vão ter dificuldade em localizar a Confeitaria Bom Sabor, pois a mesma estará em uma das mais importantes avenidas da cidade e com ampla visibilidade.

4.2 Layout

1 – Fogão, 2 – Forno, 3 – Balcão, 4 – Geladeira, 5 – Prateleira, 6 – Mesa da Fabrica, 7 – Freezer, 8 – Caixa, 9 – Mesa e Cadeiras, 10 – Entrada, 11 – Salão de Atendimento, 12 – Sanitário, 13 – Lavatório, 14 – Cozinha, 15 – Extintor e 16 - Janelas .

Figura 1 - Layout da Confeitaria Bom Sabor.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

O fator determinante no desenho do *layout* da Confeitaria Bom Sabor, foi o rápido e fácil acesso aos diversos setores da confeitaria. Dada tamanha importância a esse fator por se tratar de movimentação de bolos de variados tamanhos e formatos, necessitando de grande atenção na sua condução.

O acesso aos departamentos da confeitaria respeitará a seguinte ordem: A entrada ocupará grande parte da frente para facilitar a recepção dos clientes, o caixa ficará próximo da entrada para fornecer informações de quem chega, agendando as encomendas recebendo os dividendos de quem sai. A parte inferior servirá para locomoção, acesso direto ao lavatório e ao banheiro.

As mesas ficarão no centro do estabelecimento, sendo esse espaço destinado apenas a esse fim. O serviço do atendente terá o seu acesso facilitado, pois haverá uma entrada da cozinha próxima às mesas e a vitrine.

4.3 Capacidades Produtivas e Comerciais

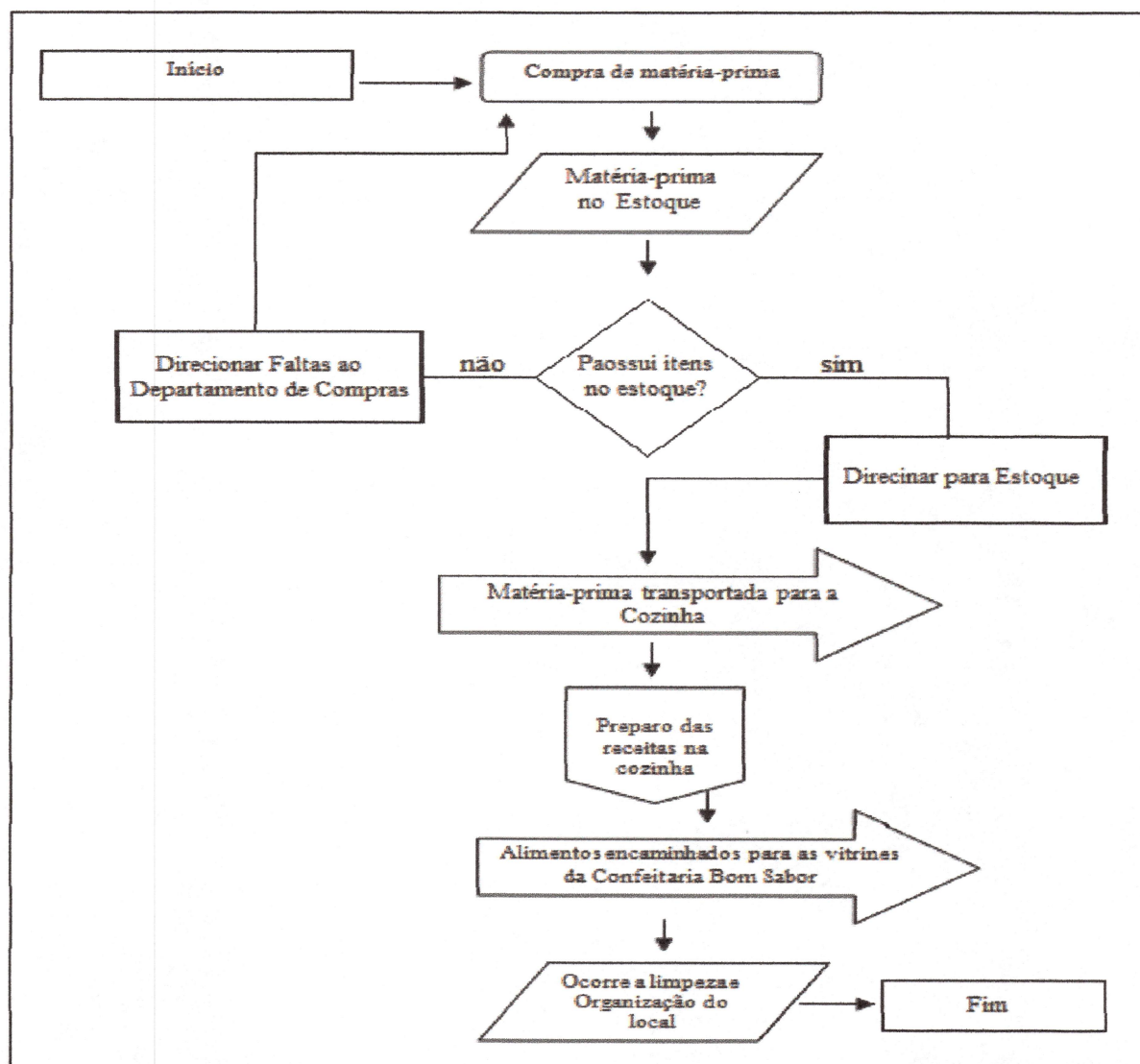
A Confeitaria Bom Sabor terá a capacidade de atender até 20 pessoas ao mesmo tempo, disponibilizando cadeiras, mesas e qualidade nos serviços suficiente para corresponderem tempo à exigência de cada cliente; estando todos ao mesmo tempo no empreendimento. O horário de atendimento será das 08h às 18h, todos os

dias da semana exceto nas segundas feiras, que será um dia reservado para descanso dos funcionários.

4.4 Processo de Produção

A base do processo de produção dos bolos será através da procura pelos clientes. Iniciando esse processo de produção através da compra de matéria-prima. Os materiais manufaturados serão transportados para as prateleiras próprias para a estocagem desses produtos e os que tiverem necessidade serão transportados diretamente para os frízeres devidamente higienizados, com espaço e iluminação apropriados. O processo de produção seguirá uma ordem simples e fácil prezando pela rapidez e agilidade nos processos de produção.

Figura 2 – Fluxograma de produção



Fontes: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2015.

O processo de produção se inicia no momento da compra da matéria-prima, logo após a matéria-prima será guardada no estoque e posteriormente, de acordo for surgindo necessidade na cozinha, serão transportadas, a fim de serem usadas no preparo das receitas. Quando prontos, os alimentos serão encaminhados para as vitrines da Confeitaria Bom Sabor ou entregue aos clientes. Após isso, o processo se finaliza com a limpeza e organização da cozinha.

4.5 Processo de Comercialização

A base do processo de comercialização será através necessidade e desejo do cliente, onde a Confeitaria Bom Sabor se preocupará com a cordialidade e qualidade no atendimento ao oferecer os serviços e os cardápios.

O processo de comercialização se iniciará através do contato com os clientes quando chegarem ao estabelecimento, sendo recebido por um profissional, dando informações aos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos.

O consumo dos bolos ocorrerá em um ambiente arejado, espaçoso e higienizado, que satisfaça a rapidez na movimentação dos clientes, evitando filas e deslocamento de cadeiras e mesas. Após o cliente realizar degustação se dirigirá ao caixa para realizar o pagamento dos produtos consumidos e sairá satisfeito. Também serão aceitas encomendas com antecedência.

4.6 Cargos e Funções

A empresa terá dois sócios e três colaboradores, que serão divididos de acordo com os cargos. Para as suas contratações serão exigidos experiência no ramo, técnica de preparo e criatividade, onde suas funções serão designadas de acordo com a necessidade de cada setor e o treinamento será dado pelo proprietário, para se adequar as necessidades da empresa.

A sua remuneração ocorrerá através de negociações prévias entre os proprietários e os colaboradores, com possibilidades de horas extras, caso a empresa necessite, estando de acordo com os direitos trabalhistas. Na tabela a seguir estão descritas as atividades que serão realizadas por cada colaborador.

Quadros 5 – Descrição das atividades dos funcionários

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DOS FUNCIONARIOS	
Sócio 1	Responsável em fabricar os produtos
Sócio 2	Responsável pela administração da empresa
Atendente	Responsável por servir aos clientes e agendar as encomendas
Auxiliar de cozinha	Auxiliar no processo produtivo
Auxiliar de limpeza	Manter a higiene no estabelecimento

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2015.

5. PLANO FINANCEIRO

Nesta fase apresenta o Planejamento Financeiro do empreendimento, na qual é exposto em números, todas as ações necessárias para o funcionamento da confeitaria, bem como ela se sobressairá do ponto de vista financeiro.

5.1 Investimentos Fixos e Financeiros

Para começar qualquer empreendimento é necessário um investimento inicial. Nas tabelas a seguir, serão listados e orçados as maquinas e equipamentos e também os móveis e utensílios que serão necessários para a instalação da empresa.

Quadros 6 – Descrição do Investimento fixos – Maquinas e Equipamentos

MAQUINAS E EQUIPAMENTOS			
	Quantidade	Vir. Unitário R\$	Preço Total
Forno Industrial	01	1.569,00	1.569,00
Batedeira Semi Industrial	01	389,00	389,00
Liquidificador	01	149,00	149,00
Geladeira	01	1.649,00	1.649,00
Balança	01	450,00	450,00
Fogão Industrial	01	843,50	843,50
Prateleira	02	150,00	300,00
Telefone	01	70,00	70,00
Freezer Horizontal	01	1.741,50	1.741,50
Caixa Registradora	01	595,00	595,00
Forno Micro-ondas	01	309,00	309,00
Subtotal			R\$ 8.065,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2015.

Conforme demonstrado no quadro anterior, estimasse um valor de R\$ 8.065,00 para a compra de máquinas e equipamentos que serão utilizados na confeitaria.

Quadros 7 - Descrição do Investimento fixos – Moveis e Utensílios

MOVEIS E UTENSÍLIOS			
	Quantidade	Vir. Unitário R\$	Preço Total
Balcão Refrigerado	01	2.999,00	2.999,00
Mesas	05	150,00	750,00
Cadeiras	20	25,00	500,00
Matéria de cozinha	01	3.000,00	3.000,00
Porta Guardanapo	06	7,00	42,00
Uniformes	05	30,00	150,00
Toalha de Mesa	10	10,00	100,00
Lixeiras	04	20,00	80,00
Formas e Tabuleiros	10	50,00	500,00
Computador	01	1.400,00	1.400,00
Material Descartável	01	200,00	200,00
Utensílios de Cozinha	01	418,00	418,00
Panelas	10	100,00	1.000,00
Armário	01	300,00	300,00
Mesa Aço Inox	01	918,00	918,00
Subtotal			R\$ 12.357,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2015.

No quadro anterior calcula-se o valor estimado de R\$ 12.357,00 reais para a compra de móveis e utensílios.

Quadros 8 – Despesas Operacionais

DESPESAS OPERACIONAIS	
Subtotal Maquinas e Equipamentos	R\$ 8.065,00
Subtotal Moveis e Utensílios	R\$ 12.357,00
Total	R\$ 20.422,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

Estima-se um investimento fixo necessário para a implantação da estrutura física da confeitaria de R\$ 20.442,00.

Quadros 9 – Estoque Inicial.

ESTOQUE INICIAL				
Produto	Vlr. Unit. R\$	Unid.	Quant.	Vlr. Total
Leite Condensado	2,10	Um	40	84,00
Ovos	4,00	Dz	30	120,00
Fermento em pó	1,99	Um	30	59,70
Açúcar confeitiro	1,85	Um	30	55,50
Leite	1,75	Lt	30	52,50
Farinha de trigo	1,99	Kg	30	59,70
Coco ralado	9,47	Kg	10	94,65
Creme de leite	1,14	Um	30	34,20
Doce leite	7,99	Um	15	119,85
Doce pêssego	4,99	Um	10	49,90
Doce de ameixa	8,50	Um	10	85,00
Castanhas	3,00	Um	10	30,00
Gordura hidrogenada	4,99	Um	10	49,90
Chantilly	9,80	Um	5	49,00
Leite pó Ninho	8,90	Um	16	142,40
Abacaxi	4,00	Um	5	20,00
Amido de milho	2,99	Kg	5	14,95
Material limpeza e higiene	85,00	Um	1	65,00
Gás	40,00	Um	2	80,00
Chocolate em barra	6,00	Um	10	60,00
Chocolate em pó	3,99	Kg	4	15,96
Água sem gás	0,86	Um	35	30,10
Refrigerante	1,90	Um	40	76,00
Subtotal				R\$ 1.448,31
Capital de Giro				R\$ 15.000,00
Total				R\$ 16.448,31

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

Conforme a tabela a seguir, para a confeitaria iniciar suas atividades, está previsto um gasto pré-operacional de R\$: 5.500,00, um estoque inicial no valor de R\$ 1.448,31 para a compra dos ingredientes que serão utilizados no preparo dos Bolos, inicialmente tem-se também um capital de giro de R\$ 15.000,00 e investimento em ativo fixo no valor de R\$: 20.422,00. Totalizando o valor estimado de R\$ 42.370,31 de investimentos fixos e financeiros.

5.2 Investimentos Pré-operacionais

Quadros 10 – Investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	
Descrição	R\$ Valor
Documentação / abertura	500,00
Reforma	5.000,00
Total	R\$ 5.500,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

Os investimentos pré-operacionais listados anteriormente, serão realizados antes da instalação da confeitaria.

5.3 Balanço Patrimonial Inicial

Quadros 11 – Balanço Patrimonial Inicial

BALANÇO PATRIMONIAL			
Ativo Circulante		Passivo Circulante	
Caixa	R\$ 7.000,00	Fornecedor	R\$ 1.448,31
Banco	R\$ 13.500,00		
Estoque	R\$ 1.448,31		
Permanente		Patrimônio Líquido	
Imobilizado	R\$ 20.422,00	Cap. Inicial	R\$ 40.922,00
Total	R\$ 42.370,31	Total	R\$ 42.370,31

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

O balanço patrimonial no início, tem a finalidade de demonstrar o equilíbrio financeiro antes da primeira demonstração de resultado, pois ainda não ocorreram atividades produtivas, ou seja, não houve custos com produção, despesas e nem formação de receitas.

5.4 Estimativa de Faturamento

O faturamento mensal da Confeitaria Bom Sabor é estimado no cálculo da quantidade provável de todos os produtos comercializados durante o mês.

Quadros 12 - Estimativa do Rendimento Mensal

ESTIMATIVA DO RENDIMENTO MENSAL			
Item	Quantidade	Valor unitário R\$	Valor mensal R\$
Bolo de Abacaxi P	40	35,00	1.400,00
Bolo de Abacaxi M	30	50,00	1.500,00
Bolo de Abacaxi G	25	75,00	1.875,00
Bolo de Pêssego P	40	35,00	1.400,00
Bolo de Pêssego M	35	60,00	2.100,00
Bolo de Pêssego G	30	80,00	2.400,00
Bolo de Prestigio P	35	35,00	1.225,00
Bolo de Prestigio M	30	65,00	1.950,00
Bolo de Prestigio G	25	85,00	2.125,00
Bolo de coco com raspas de chocolate P	15	30,00	450,00
Bolo de coco com raspas de chocolate M	20	60,00	1.200,00
Bolo de coco com raspas de chocolate G	15	80,00	1.200,00
Bolo de Leite Ninho p	15	40,00	600,00
Bolo de Leite Ninho M	20	65,00	1.300,00
Bolo de Leite Ninho G	25	85,00	2.125,00
Bolo de Brigadeiro	20	35,00	700,00
Bolo de Brigadeiro M	15	65,00	975,00
Bolo de Brigadeiro	12	85,00	1.020,00
Refrigerante lata	40	2,50	100,00
Água sem gás	35	1,50	52,50
Total			R\$ 25.697,50

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

Com base nos cálculos mensais de produção, o faturamento da empresa estimasse que a venda mensal seja de R\$ 25.697,50 (vinte e cinco mil e seiscentos e noventa e sete reais e cinquenta centavos) e no primeiro ano de atividade será de R\$ 308.370,00 (trezentos e oito mil e trezentos e setenta reais).

Quadros 13 - Estimativa faturamento anual

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO ANUAL		
Mês	Item	Valor mensal
1 a 12	Comercialização	R\$ 25.697,50
Total anual		R\$ 308.370,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

5.5 Estimativa das Deduções da Receita

As vendas anuais foram estimadas R\$ 308.370,00 (Trezentos e oito mil e trezentos e setenta reais). Segundo a Tabela do Simples Nacional (Vigência a partir de 01/01/2012 – Disponível no site -<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/simples-nacional-anexo1.html>) A alíquota do imposto é de 5.47% de acordo com o enquadramento do simples nacional. Sendo assim as deduções serão de:

Quadros 14 – Estimativa das deduções de receita

ESTIMATIVA DAS DEDUÇÕES DE RECEITA			
Descrição	%	Faturamento Total R\$	Custo Total R\$
Impostos			
Simples Nacional	5,47 %	308.370,00	16.867,84

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

5.6 Estimativa de Custos com Aquisição de Mercadorias Mensal e Anual

Para a comercialização dos bolos é necessário gastos que envolvem a confecção dos produtos, sendo primordial para a realização das atividades da confeitaria.

Quadros 15 - Estimativa do Custo Mensal

ESTIMATIVA DO CUSTO MENSAL			
Item	Quantidade	Valor unitário	Valor mensal
Bolo de Abacaxi P	40	17,00	680,00
Bolo de Abacaxi M	30	28,00	840,00
Bolo de Abacaxi G	25	40,00	1.000,00
Bolo de Pêssego P	40	17,00	680,00
Bolo de Pêssego M	35	28,00	980,00
Bolo de Pêssego G	30	40,00	1.200,00
Bolo de Prestigio P	35	17,00	595,00
Bolo de Prestigio M	30	29,00	870,00
Bolo de Prestigio G	25	40,00	1.000,00
Bolo de coco com raspas de chocolate P	15	17,00	255,00
Bolo de coco com raspas de chocolate M	20	28,00	560,00
Bolo de coco com raspas de chocolate G	15	45,00	675,00
Bolo de Leite Ninho p	15	22,00	330,00
Bolo de Leite Ninho M	20	35,00	700,00
Bolo de Leite Ninho G	25	40,00	1.000,00
Bolo de Brigadeiro P	20	17,00	340,00
Bolo de Brigadeiro M	15	23,00	345,00
Bolo de Brigadeiro G	12	45,00	540,00
Refrigerante lata	40	1,90	76,00
Água sem gás	35	0,86	30,10
Total			R\$ 12.696,10

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

A os custos mensais com os produtos que serão vendidos na confeitaria estimasse no valor de R\$ 12.696,10.

5.7 Estimativas dos Custos com Mão-de-obra

Quadros 16 – Estimativas de custos com Mão-de-obra mensal

CUSTO COM MÃO-DE-OBRA MENSAL									
Cargos	Salários	INSS	Férias	13º Salário	1/3 Férias	Total	FGTS	Aviso prévio	Total mês R\$
Sócio 1	1.200,00	132,00	-	-	-	-	-	-	1.332,00
Sócio 2	1.200,00	132,00	-	-	-	-	-	-	1.332,00
Atendente	788,00	-	65,67	65,67	21,89	941,23	63,04	35,13	1.039,40
Auxiliar de cozinha	788,00	-	65,67	65,67	21,89	941,23	63,04	35,13	1.039,40
Auxiliar de limpeza	788,00	-	65,67	65,67	21,89	941,23	63,04	35,13	1.039,40
Custo Total									R\$ 5.782,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2015.

Quadros 17 – Estimativas de custo com Mão-de-obra anual

CUSTO COM MÃO-DE-OBRA ANUAL			
	Quantidades	Total Mês R\$	Total Anual R\$
Sócio 1	1	1.332,00	15.984,00
Sócio 2	1	1.332,00	15.984,00
Atendente	1	1.039,40	12.472,80
Auxiliar de cozinha	1	1.039,40	12.472,80
Auxiliar de limpeza	1	1.039,40	12.472,80
		R\$ 5.782,00	R\$ 69.386,40

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

Conforme as tabelas anteriores, os valores estimados com custo de mão-de-obra mensal são de 5.782,00 e com custo de mão-de-obra anual estão estimados em 69.386,40. Esses valores podem variar de acordo com valor atual do salário mínimo.

5.8 Estimativas de Despesas

Os valores representados nas tabelas são meramente valores estimados e aleatoriamente com base nos valores atuais do mercado.

Quadros 18 – Estimativa de despesas

DESPESAS	
Definição	Valor R\$
Aluguel	800,00
Água	80,00
Luz	150,00
Telefone e Internet	89,90
Gás	80,00
Material de Limpeza e Higiene	80,00
Manutenção	50,00
Material de Limpeza e Higiene	80,00
Publicidade e Propaganda	200,00
Honorário Contador	180,00
Outros Gastos Eventuais	200,00
Perdas	300,00
Total	R\$ 1.909,90

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

Na tabela anterior, pode se verificar que os valores estimados com despesas são de R\$ 1.909,90.

5.9 DRE – Base Inicial

A demonstração do resultado do exercício tem a finalidade de fornecer um resumo financeiro dos resultados operacionais da empresa durante um determinado período. “Geralmente abrangem um período de um ano, encerrado numa data

específica, como por exemplo, 31 de dezembro de cada ano” (GITMAN, 2010, p. 41). O demonstrativo contábil da Confeitaria Bom Sabor será apresentada numa tabela a seguir, identificando lucro ou prejuízo no exercício.

Quadros 19 – Demonstrativo do Resultado

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO – DRE	
Receita total da venda	308.370,00
(-) Dedução da receita	R\$ 16.867,84
(=) Receita líquida de venda	R\$ 291.502,16
(-)CMV	R\$ 235.299,60
(=) Resultado operacional	R\$ 56.202,56
(-) Despesas	R\$ 1.909,90
(=) Lucro ou prejuízo	R\$ 54.292,66

Fontes: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

5.10 Balanço Patrimonial Final

Quadros 20 – Balanço Patrimonial Final

BALANÇO PATRIMONIAL FINAL			
Ativo Circulante		Passivo Circulante	
Caixa	R\$ 7.000,00	Fornecedor	R\$ 1.448,31
Banco	R\$ 67.792,66		
Estoque	R\$ 1.448,31		
Permanente		Patrimônio Líquido	
Imobilizado	R\$ 20.422,00	Cap. Inicial	R\$ 40.922,00
		Lucro Acumulado	R\$ 54.292,66
Total	R\$ 96.662,97	Total	R\$ 96.662,97

Fontes: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

5.11 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa seguirá uma estimativa de aumento de 10% ao ano em todas as discriminações, também respeitando os valores base das deduções de impostos, sendo do ano 1 e ano 2 juros de 7,6%, ano 3 e ano 4 juros de 8,28% e no ano 5 juros de 8,36% seguindo a tabela do simples nacional. Conforme pode ser observado na tabela a seguir:

Quadros 21 – Fluxo de Caixa

FLUXO DE CAIXA						
Discriminação	Ano 0	Ano 1 \$	Ano 2 \$	Ano 3 \$	Ano 4 \$	Ano 5 \$
			10%	10%	10%	10%
1. Investimento	(42.370,31)					
2 Receitas Totais		308.370,00	339.207,00	373.127,70	410.440,47	451.484,52
3.1. Custos Fixos		80.186,40	88.205,04	97.025,54	106.728,10	117.400,91
3.2. Custos Variáveis		155.113,20	170.624,52	187.686,97	206.455,67	227.101,24
3.3. Despesas Fixas		1.909,90	2.100,89	2.310,98	2.542,08	2.796,29
4. Lucro Tributável		71.160,50	78.276,55	86.104,21	94.714,62	104.186,08
5. Impostos		16.867,84	18.554,62	20.410,08	22.451,09	24.496,20
6(=) Lucro		54.292,66	59.721,93	65.694,13	72.263,53	79.686,88
Acumulado	(42.370,31)	11.922,35	71.644,28	137.338,41	209.601,94	289.288,82

Fontes: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2015.

5.12 Alguns Indicadores de Desempenho

5.12.1 Ponto de Equilíbrio

É o período gasto para recuperar o investimento, por meio de fluxo de caixa líquido gerado no decorrer das atividades.

$$P.E. = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

Índice margem de contribuição

$$P.E = \frac{80.186,40 + 1.909,90}{0,4970} = 165.183,70$$

A empresa necessita vender R\$ 165.183,70 anuais ou R\$13.765,31 mensais para cobrir todos os seus gastos.

Como a empresa estipula R\$ 25.697,50 mensais de faturamento, ela irá cobrir os seus gastos com o ponto de equilíbrio que equivale a R\$ 13.765,31.

5.12.2 Margem de Contribuição

É o cálculo feito para identificar o valor ou percentual que sobra das vendas, menos o custo direto variável e as despesas variáveis. A margem de contribuição representa o quanto à empresa tem para pagar de cada um real de receita os custos variáveis.

$$\text{I.M.C.} = \frac{\text{Receita bruta} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Bruta}}$$

$$\text{I.M.C.} = \frac{308.370,00 - 155.113,20}{308.370,00} = \frac{153.256,80}{308.370,00} = 0,4970 \text{ ou } 49,70\%$$

5.12.3 Estabelecimento da TMA

A TMA representa o retorno mínimo que a empresa obterá de sua aplicação no negócio, na qual pode ser observado que o rendimento foi maior ou igual a outros investimentos. Helfert explica:

Depois de calcular os valores presentes líquidos de uma série de projetos, podemos nos deparar com uma escolha que envolve vários investimentos alternativos de tamanhos diferentes. Em tais casos, não podemos ignorar o fato de que, embora os valores presentes líquidos das alternativas possam estar próximos ou mesmo ser iguais, eles envolvem recursos iniciais que variam bastante, (HELFERT, 2000, p. 198).

A TMA proposta, para a empresa, será de 12% a.a. ou 1% ao mês.

5.12.4 Cálculo da TIR

A Taxa Interna de retorno (TIR) é um método de análise amplamente utilizado por grandes investidores. Tendo em vista que a TIR analisa três possibilidades de investimento: sendo este maior que outros custos de oportunidade este projeto é positivo ou lucrativo, caso seja igual a outros custos de oportunidade este se mantém neutro nem lucro nem prejuízo, caso o projeto almejado seja inferior ao custo de oportunidade este será insatisfatório pois o mesmo ira dar prejuízo.

O projeto da confeitaria bom sabor apresenta viabilidade apresentando uma TIR de 129,29%.

5.12.5 Cálculo do VPL

Valor presente líquido (VPL). É um calculo que faz comparativos com os valores investidos na empresa ao longo dos anos, por isso é considerado uma técnica sofisticada de análise de investimentos. Os quais podem ser determinantes para que se saiba se é ou não viável determinado investimento.

Para identificar o valor presente líquido (VPL), foi utilizada a calculadora financeira. Os valores utilizados foram: valor do investimento, lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa e a taxa de desconto TMA.

Sendo assim a Confeitaria Bom Sabor apresenta um VPL de R\$ 453.649,26, na qual pode ser considerada viável, pois supera o valor investido de R\$ 42.370,31.

5.12.6 Lucratividade

Lucratividade tem como finalidade indicar no final do exercício fiscal o lucro obtido em forma de percentual, sendo assim a Confeitaria Bom Sabor alcançará um lucro marginal anual de 17,61% de suas negociações.

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{54.2929,66 \times 100}{308.370,00} = 17,61\%$$

5.12.7 Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde mede o retorno do capital investido. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{54.292,66 \times 100}{42.370,31} = 128,14\%$$

Isso quer dizer que a cada ano a empresa recupera 128,14% do investido anualmente ou 10,67% mensais do valor investido através do lucro líquido.

5.12.8 Prazo de Retorno do Investimento

O prazo de retorno indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio.

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

$$\text{Pay back} = \frac{42.370,31}{54.292,66} = 0,780 \text{ em aproximadamente 8 meses}$$

6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Após concluir as fases desse plano de negócios, o futuro empreendedor pode avaliar a viabilidade da implantação da Confeitaria Bom Sabor na cidade de Nova Glória-Go.

Com o plano de marketing, pode conhecer o mercado, identificando as características dos clientes, fornecedores e possíveis concorrentes, também identificou os pontos fortes e fracos do novo negócio, e as oportunidades e ameaças que poderá vir a encontrar no mercado. Com a pesquisa de marketing pode se verificar que o público entrevistado, são clientes que demandam por bolos confeitados e que procuram por um ambiente agradável para saborear os produtos que serão oferecidos pela confeitaria. A fim de conquistar estes clientes, no plano foram apresentadas estratégias e ações que parte do planejamento para atuar no mercado.

No plano operacional, foi exposta a localização do empreendimento, *layout*, capacidade comercial e produtiva, o processo de produção e comercialização, bem como os cargos e funções de cada colaborador. Serão oferecidos treinamentos aos funcionários, a fim de capacitá-los para produzir bolos confeitados com qualidade e realizem um excelente atendimento. Para comportar bem os clientes e a equipe que faz parte da organização, a estrutura organizacional da empresa será ampla e bem distribuída, facilitando a locomoção dos funcionários com os variados tipos e tamanhos de bolos confeitados, evitando assim, quaisquer imprevistos.

Já no plano financeiro pode identificar, estatisticamente, os gastos necessários para a instalação da nova empresa e quais resultados financeiros o empreendedor poderá vir a obter com o novo investimento. Através do planejamento realizado, percebe-se que existe uma grande viabilidade na implantação, mostrando que poderá recuperar o capital investido em 8 meses, com uma lucratividade de 1,47% ao mês e com um índice de recuperação de 10,67% ao mês.

Através das análises realizadas nos planos de marketing, operacional e financeiro, pode se concluir que a implantação da Confeitaria Bom Sabor em Nova Glória-Go é um investimento viável e sua expectativa de mercado é favorável ao sucesso. Porém como todo plano, este também deverá ser analisado constantemente, para que em caso de mudanças no ambiente, as alterações necessárias sejam realizadas, condizendo com a realidade do negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se por meio da realização deste plano de negócios, a viabilidade econômica da implantação da Confeitaria Bom Sabor em Nova Glória-Go. Pode se notar ainda que a realização do trabalho contribuiu grandemente para o crescimento acadêmico, colocando em pratica todo conhecimento adquirido durante o curso, refletindo também na carreira profissional.

Após encontrar inúmeros obstáculos até se concluir todas as etapas deste Plano de Negócios, é notável a importância dessa ferramenta para o empreendedor, sendo um recurso fundamental para quem busca sucesso com seu próprio negócio. Foi de fundamental importância a descoberta e assimilação de teorias, conceitos, métodos, estratégias, cálculos e planejamentos, os quais podem ser recursos primordiais no momento de descobrir os riscos da implantação de uma empresa. No mundo atual o mercado está muito competitivo e exigente, o empreendedor necessita ter um diferencial, ou seja, um plano de negócios preparando-se para abrir um novo empreendimento. Com os diversos procedimentos realizados poderá se obter melhores vantagens competitivas no mercado

Todas as expectativas da construção do Plano de Negócio foram superadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação**. 1. Ed, São Paulo: Atlas, 2007.

CURY, Antonio. **Organização e Métodos: Uma visão Holística**. 8. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

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

_____. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. 1º Ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. Ed. Revista e Atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo na pratica: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GITMAN, Lawrence J. **Princípio da Administração Financeira**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Trentice Hall, 2010.

HELFERT, Erich A. **Técnicas de Análise Financeira**. Um guia prático para medir o desempenho dos negócios. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira na Prática: Guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, Organização e Métodos: Uma abordagem gerencial**. 19. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SEBRAE – Banco de Ideias. 2013. Disponível em: <http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-abrir-uma-confeitaria/>

WESTWOOD, John. **O plano de Marketing: guia prático**. 2º Ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

