

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TIAGO MARQUES FERREIRA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE CONFEITARIA NATURAL NA CIDADE DE
JUAZEIRO DO NORTE**

Juazeiro do Norte-CE

2019

TIAGO MARQUES FERREIRA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE CONFEITARIA NATURAL NA CIDADE DE
JUAZEIRO DO NORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Plano de Negócios*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Esp. Marcia Maria Leite Lima

Juazeiro do Norte-CE

2019

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE CONFEITARIA NATURAL NA CIDADE DE
JUAZEIRO DO NORTE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de Tiago Marques
Ferreira

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____

Orientador (Prof. Esp. Marcia Maria Leite Lima)

Assinatura: _____

Membro: (Prof. Esp. José Viera Martes/ UNILEÃO)

Assinatura: _____

Membro: (Prof. Me. Juscelandia Machado Vasconcelos/ URCA)

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE CONFEITARIA NATURAL NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE

Tiago Marques Ferreira¹

Marcia Maria leite Lima²

RESUMO

O presente estudo tem como tema realizar um esboço dos negócios para análise de viabilidade de implementação de confeitaria de produtos naturais, que permite ao empreendedor uma ampla visão de mercado, um tema de ampla importância do plano para tomada de decisão de investir em uma atividade de produtos naturais. O objetivo geral seria a análise de efetivação da implantação de uma confeitaria natural na cidade Juazeiro do Norte. Os objetivos específicos são a viabilidade financeira, comportamento dos consumidores, fornecedores e aspectos legais que permitir ao empreendedor implementar. A metodologia utilizada quantitativa, exploratória, descritiva com análise estatística. Na etapa quantitativa foi feita uma pesquisa de mercado com possíveis clientes através da aplicação de questionário; juntamente com setor de confeitaria, Os dados apresentados através da pesquisa de campo, do estudo de viabilidade do plano de negócio são motivadores, porém sugere uma nova pesquisa com maior detalhamento sobre o público alvo e o comércio de confeitaria da cidade de Juazeiro do Norte. (O resultado será a implementação ou não da confeitaria diante de uma pesquisa de mercado e apreciação de viabilidade, mostrando a inviabilidade e o plano de negócios, conforme os indicadores financeiros indicam. Viabilidade com o ponto de equilíbrio de 35.398,74, lucratividade de 31,42 e o prazo de retorno de investimento 11 meses).

Palavras Chave: Viabilidade. Plano de negócio. Setor de confeitaria.

ABSTRACT

The purpose of this study is to make a business outline for the feasibility analysis of the implementation of the confectionery of natural products, which allows the entrepreneur a broad view of the market, a very important theme of the decision-making plan to invest in a confectionery activity. natural products. The general objective would be the analysis of the implementation of a natural confectionery in the city of Juazeiro do Norte. Specific objectives are the financial viability, behavior of consumers, suppliers and legal aspects that allow the entrepreneur to implement. The methodology used quantitative, exploratory, descriptive with statistical analysis. In the quantitative stage, a market research was made with potential customers through the application of a questionnaire; together with the confectionery sector. The data presented through the field research, the business plan feasibility study are motivating, but it suggests a new research in more detail about the target audience and the confectionery trade of the city of Juazeiro do Norte. (The result will be the implementation or not of the confectionery in the face of a market research and feasibility assessment, showing the unfeasibility and the business plan, as the financial indicators indicate. Feasibility with break-even point 35,398.74, profitability 31, 42 and the payback period of 11 months).

Keywords: Viability. Business plan. Confectionery industry

¹ Graduando em administração no Centro Universitário Doutor Leão Sampaio Unileão tiagojpmdb@hotmail

² Professora Orientadora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio Unileão Especialista em gestão estratégica de pessoa

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho concentra-se na área de empreendedorismo, tendo como base um Plano de Negócio de uma confeitaria de produtos naturais na cidade de Juazeiro do Norte – Ceará.

Tendo como objetivo geral a análise da viabilidade de implantação de uma confeitaria natural na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Nessa análise será estudado o empreendedorismo, o mercado de confeitarias na cidade de Juazeiro do Norte, a viabilidade financeira, o comportamento dos consumidores, fornecedores e aspectos legais que tratam de todas etapas burocráticas necessárias para implementação de um empreendimento; aspectos técnicos relacionados a produção e mercadológico para obter a viabilidade de um negócio.

Para Oliveira (2018) quando se almeja abrir um empreendimento é imprescindível a realização de um planejamento. Planejar é buscar informações e organizar sua experiência e conhecimento sobre a sua empresa, seus concorrentes, seus fornecedores, seus clientes, seus colaboradores, sua meta e seus processos. De acordo com Hitt; Ireland; Hoskisson (2008), a essência do empreendedorismo é identificar e explorar as oportunidades empreendedoras, ou seja, oportunidades que os outros não veem ou das quais não reconhecem o potencial comercial. Como um processo, o empreendedorismo resulta na redução da criação de produtos existentes (bens e serviços) ou dos métodos para produzi-los e os substituir por novos produtos e métodos de produção. Neste sentido, faz-se necessário analisar a viabilidade de implementação de uma empresa no ramo de confeitaria natural na cidade de Juazeiro do Norte – CE, tendo em vista que os padrões de consumo e de qualidade de vida do consumidor estão mudando rapidamente como resultado de questões de desenvolvimento e sustentabilidade, com afinidade ao seu aspecto nutricional e também questões relacionadas a um bem-estar saudável.

A iniciativa do empreendedorismo em Juazeiro do Norte sempre foi muito presente e forte no desenvolvimento da região do Cariri – CE, fator esse que tem impulsionado a economia em vários setores. De acordo com o site da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Inovação – SEDECI, a cidade de Juazeiro do Norte é responsável por um potencial de consumo equivalente a 3,970 bilhões. Esse consumo econômico é advindo parte de 9.535 lojas comerciais, 7.473 empresas de serviços, 3.637 de indústrias e 26 agribusinesses, que ao todo faz girar um consumo anual per capita de R\$ 15.277,28.

No entanto, os dados apresentados pela SEDECI são motivadores para quem pretende investir em um comércio próprio. O interesse pessoal parte da realização de um sonho e independência financeira. No âmbito acadêmico e social o estudo busca contribuir com novos conhecimentos para abertura de novos empreendimentos

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo não é bem definido, porque vários autores têm compreensões diferentes sobre a mesma definição. Contudo é possível observar ainda que não exista um consenso referente a definição deste termo, existem habilidades que caracterizam uma pessoa empreendedora (FARAH et al 2008).

Monteiro (2014) empreendedorismo é o planejamento de um mercado próprio. No entanto, a expressão da situação do artifício e o desenvolvimento de novos realizadores de um empreendimento, pode-se adicionar que este termo é o mesmo que idealizar um negócio, ou seja, criar uma certa ocupação própria, como ser dono de empreendimentos correndo os riscos calculados.

Na visão de Dornelas (2008) o empreendedorismo é uma reunião de indivíduos e métodos que em grupo, levam a transformação de opiniões em oportunidades. E a perfeita prática destas chances que leva a invenção de negócios lucrativos que tenham uma gestão equilibrada para se chegar sucesso de algum empreendimento.

2.2 CARACTERÍSTICA DO EMPREENDEDOR

Os estudos acerca das características empreendedoras têm motivado os pesquisadores ao longo dos anos a entender melhor o comportamento e motivação do sujeito que admite o risco de criar o seu próprio negócio. O que caracteriza um empreendedor de sucesso é uma série de elementos que os tornam capazes de montar um negócio de promissor. O quadro 01 representa um padrão de avaliação do perfil empreendedor a partir da visão dos autores Schmidt e Bohnenberger (2009). O quadro é representado por vários conceitos de autores que comungam de diversas opiniões sobre as características atitudinais empreendedoras.

Quadro 1: Características Atitudinais do Empreendedor

Características Atitudinais	Descrição
Auto eficaz	<p>é a estimativa cognitiva que uma pessoa tem das suas capacidades de mobilizar a motivação, recursos cognitivos e cursos de ação necessários para exercitar controle sobre eventos na sua vida” (CHEN; GREENE; CRICK, 1998, p. 296).</p> <p>Em quase todas as definições de empreendedorismo, há um consenso de que estamos falando de uma espécie de comportamento que inclui: (1) tomar iniciativa; (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos, a fim de transformar recursos e situações para proveito prático; (3) aceitar o risco ou o fracasso” (HISRICH; PETERS, 2004, p. 29).</p>
Assume riscos calculados	<p>Indivíduos que precisam contar com a certeza é de todo impossível que sejam bons empreendedores” (DRUCKER, 1986, p. 33).</p> <p>O passaporte das empresas para o ano 2000 será a capacidade empreendedora, isto é, a capacidade de inovar, de tomar riscos inteligentemente, agir com rapidez e eficiência para se adaptar às contínuas mudanças do ambiente econômico (KAUFMAN, 1991, p. 3).</p>
Planejador	<p>Os empreendedores não apenas definem situações, mas também imaginam visões sobre o que desejam alcançar. Sua tarefa principal parece ser a de imaginar e definir o que querem fazer e, quase sempre, como irão fazê-lo” (Filion, 2000, p. 3).</p> <p>O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização</p>

	(DORNELAS, 2001, p. 15).
Detecta oportunidades	<p>É a habilidade de capturar, reconhecer e fazer uso efetivo de informações abstratas, implícitas e em constante mudança (MARKMAN; BARON, 2003, p. 289).</p> <p>Que tem capacidade de identificar, explorar e capturar o valor das oportunidades de negócio” (BIRLEY; MUZYKA, 2001, p. 22).</p> <p>A predisposição para identificar oportunidades é fundamental para quem deseja ser empreendedor e consiste em aproveitar todo e qualquer ensejo para observar negócios (DEGEN, 1989, p. 19).</p>
Persistente	<p>Capacidade de trabalhar de forma intensiva, sujeitando-se até a privações sociais, em projetos de retorno incerto” (Markman & Baron, 2003, p. 290). Desenvolver o perfil empreendedor é capacitar o aluno para que crie, conduza e implemente o processo de elaborar novos planos de vida. ... A formação empreendedora baseia-se no desenvolvimento do autoconhecimento, com ênfase na perseverança, na imaginação, na criatividade, associadas à inovação” (SOUZA; SOUZA; ASSIS; ZERBINI, 2004, p. 4).</p>
Sociável	<p>Os empreendedores... fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico. Já não os vemos como provedores de mercadorias e autopeças nada interessantes. Em vez disso, eles são vistos como energizadores que assumem riscos necessários em uma economia em crescimento, produtiva (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997, p. 3).</p>
Inovador	<p>Carland, Hoy e Carland (1988) concluem que o empreendedorismo é principalmente função de quatro elementos: traços de personalidade (necessidade de realização e criatividade), propensão à inovação, risco e postura estratégica.</p>
Líder	<p>Uma vez que os empreendedores reconhecem a importância do seu contato face a face com outras pessoas, eles rapidamente e vigorosamente procuram agir para isso (MARKMAN; BARON, 2003, p. 114).</p>

Fonte: Extraído de Moraes (2013).

O quadro 01 acima, apresenta a através da visão dos autores Schmidt e Bohnenberger (2009) as características atitudinais empreendedoras que são primordiais no comportamento do indivíduo que aspira ascender a um negócio de sucesso. As características abaixo são fundamentais e são elas: auto eficaz; saber assumir riscos calculados; planejador; saber detectar oportunidades; ser persistente; ser sociável; ser inovador e líder. Portanto é necessário compreender que esse conjunto de elementos ou características atitudinais podem influenciar diretamente no sucesso de um negócio. Em decorrência deste contexto, um empreendedor com visão sabe a importância das pesquisas de mercado e o quanto isso é preponderante para o sucesso de seu negócio, especialmente em tempos de alta concorrência. É preciso conhecer o mercado e suas inovações para saber direcionar o seu planejamento estratégico.

3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

São muitas definições e compreensões de diversos autores sobre a importância e aplicação do Planejamento Estratégico dentro de uma empresa. O planejamento é algo essencial para o desenvolvimento e competitividade de uma organização. O planejamento estratégico na visão de Fischman e Almeida (2011) é um procedimento administrativo que por meio de uma apreciação do ambiente de uma organização, cria um acordo das suas conveniências e intimidações dos pontos fracos e fortes para a execução da sua missão e, através desta consciência, constitui o propósito de direção que a empresa deverá seguir para aproveitar as ocasiões e impedir riscos.

Para Pereira (2010) o planejamento estratégico é um processo que consiste na apreciação ordenada dos pontos fortes (aptidões) e fracos (inaptidões ou possibilidades de melhorias) da organização, e das oportunidades e ameaças do ambiente externo, com o objetivo de formular (formar) táticas e atuações estratégicas com o intuito de aumentar a concorrência e sua medida de resolutividade. Já para Rebouças (2018) o planejamento estratégico é um método administrativo que adapta a confirmação metodológica para se estabelecer o melhor comando a ser seguida pela organização, dirigindo ao otimizado nível de intercâmbio com os fatores externos e não manipuláveis e agindo de forma revolucionária e personalizada.

Para cruz (2017), planejamento estratégico representa a afirmação de um anexo de providencias a serem adotadas pelos administradores para a ocasião em que o futuro, tende a ser desigual do acontecido; entretanto o empreendimento tem condições e meios de atuar sobre as variáveis e fatores; de jeito que possa desempenhar determinada influência. Assim, Andrade (2016) afirma que o planejamento estratégico é um trabalho dos principais gerentes, pois qualquer

aparelhamento atribui aos gestores de cúpula o encargo de visualizar, iniciar e conseguir os objetivos.

Portanto, na visão de Chiavenato (1987, p. 275) “o planejamento implica fundamentalmente em traçar o futuro e alcançá-lo, sua essência consiste em ver as oportunidades e problemas do futuro e explorá-los ou combatê-los conforme o caso. O planejamento é um processo que começa com a determinação de objetivos; define estratégias, políticas e detalha planos para consegui-los; estabelece um sistema de decisões e inclui uma revisão dos objetivos para alimentar um novo ciclo de planificação”. O quadro 02 apresenta três tipos de planejamento: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional.

Quadro 02 – Tipos de planejamento.

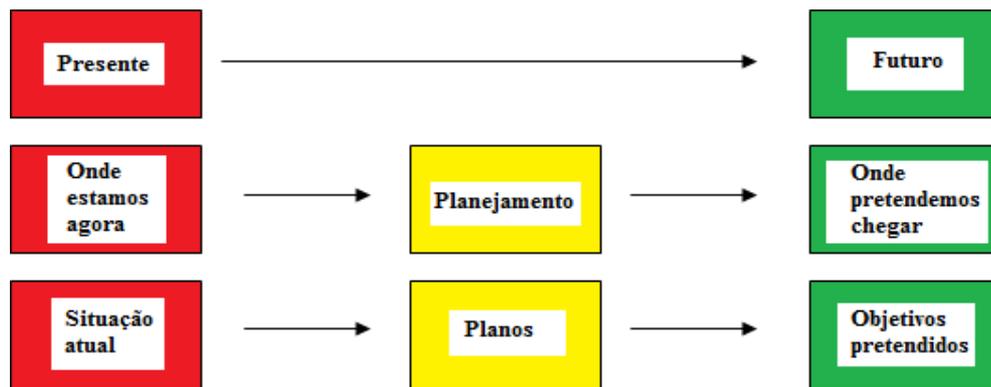
Planejamento estratégico	Longo prazo e está voltado para as relações da empresa e seu ambiente, estando sujeito a incertezas devido aos efeitos ambientais. Envolve a empresa como um todo, criando um efeito de sinergia que contribui para o desenvolvimento de todas as capacidades e potencialidades da organização, num processo contínuo na busca de excelência.
Planejamento tático	médio prazo, e é utilizado para delinear o que as várias partes da organização devem fazer para que a organização alcance sucesso no decorrer do período de um ano
Planejamento operacional	Curto prazo e abrange cada uma das operações ou tarefas individualmente. Preocupa-se com “o que fazer” e com o “como fazer” as atividades quotidianas da organização.

Fonte: Adaptado de Chiavenato (2003).

Portanto, observa-se que existem vários pontos de vista sobre a fundamentação teórica do planejamento. Porém, todas as fundamentações apresentadas pelos teóricos implicam que o planejamento são os caminhos que levam ao alcance dos objetivos da organização.

Chiavenato (2003) afirma que o planejamento é a primeira função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como se deve fazer para alcançá-los. Assim, através da figura 01 abaixo pode se perceber a seriedade do direcionamento do planejamento para a abertura de um negócio.

Figura 01 - As premissas do planejamento estratégico.



Fonte: Extraído de Lima (2018).

Em resumo o planejamento estratégico é um processo contínuo, sistemático, organizado e capaz de prever o futuro, de maneira a tomar decisões que minimizem riscos. Fica claro que o planejamento estratégico é um conjunto de ferramentas que, seguido de informações táticas e operacionais, é essencial para o sucesso de uma organização. Observa-se através da figura 01, que existe uma diferença entre planejamento e planos, estes se diferenciam pela posição de cenários e objetivos da organização.

4 PLANO DE NEGÓCIO COMO ESTRATÉGIA

O plano de negócio nada mais é do que um planejamento do empreendimento que busca abordar as características do negócio com boas ideias, originalidade, criatividade e focado no objetivo da empresa ou, ao seu público alvo. É de suma importância elaborar o plano de negócio quando se pretende começar um empreendimento ou ampliá-lo. Pode ser utilizado também para conseguir investidores, fornecedores, parceiros e financiamentos.

Para Hashimoto; Borges (2014) plano de negócio é uma ferramenta que ajuda o empreendedor a enfrentar barreiras e transformações dos rumos da economia ou no próprio negócio. Serve como documento que concretiza o modelo de negócio proposto sob todos os aspectos: Financeiros, mercadológicos, operacionais, estratégicos e estruturais, de forma a integrar os diferentes elementos que envolvem a abertura de um novo negócio sob uma visão holística e compreensiva.

Segundo Dornelas (2008) à importância, do plano de negócios deve sempre ser pregado como disciplina regular em cursos de administração de empresas e de empreendedorismo. Isso já vem sendo feito no país de forma rápida, mas o importante não é mostrar o roteiro a ser preenchido pelo empreendedor, deve-se “vender” a ideia do plano de negócios e disseminar seu conceito básico junto

aos empresários das micro e pequenas empresas brasileiras. Pode parecer repetitivo, mas a ideia aqui é deixar claro que esse conceito básico é o planejamento.

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Solomon (2016) comportamento do consumidor engloba uma imensa área: é o estudo dos métodos envolvidos quando pessoas e grupos escolhem, adquirem, consomem ou rejeitam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

Para Merlo, Ceribeli (2014) comportamento do consumidor junta a teorização dos procedimentos envolvidos quando sujeitos ou grupos, obtêm, consomem, descartam produtos, serviços e experiências para se adaptarem as suas necessidades ou anseios Para Samara, Morsch (2005) Comportamento do consumidor caracteriza-se como o método: uma série de aprendizado que envolve a seleção, a compra, o uso ou disposição de produtos, ideias ou experiência para satisfazer necessidade e desejos.

Limeira (2008) define comportamento do consumidor como um agrupamento de reações ou respostas dos sujeitos a alguns estímulos, o que derivam de fatores individuais, ambientais, situacionais. Esses fatores abaixo que influencia o comportamento dos consumidores

Fatores particulares que tem com influencia o comportamento do consumidor são o conjunto de estudos fisiológicos e psicológicos, bem como as descrições da personalidade e as características particulares do sujeito, como anseios e entendimento, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação.

Fatores ambientais são aqueles de característica a natureza, cultural, social, econômica, política e legal, como valores compartilhados, apreciações dos familiares e de grupos de opiniões, mensagens comunicadas pelos veículos de conversação, decidir-se sobre política econômica, transformações causadas por inovações tecnológicas e limites impostos pelas legislações etc.

Fatores situacionais são as condições financeiras e transitórias que interferem no comportamento do consumidor, com sua disponibilidade do momento e as características do ambiente físico da loja, por exemplo no período da aquisição.

5.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O MERCADO DE CONFEITARIA E PADARIA

Conforme os estudos do Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC), em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), em 014 foram

feitos um levantamento sobre o âmbito de Panificação e Confeitaria brasileiro foi composto na sua maioria de micro e pequenas empresas onde tem número de funcionário acerca de 83% dos empreendimentos do setor não possuem mais 25 funcionários. Variavelmente as empresas de grande porte, significaram um alcance de uma inserção maior no comércio, porém um menor volume de faturamento. O número de empresa que compõem o setor é de 63,2 mil, que ganharam cerca de 41,5 milhões de compradores nos cotidianos em 2014.

Uma classificação realizada pelo ITPC em parceria com ABIP, despontou que o índice de crescimento de setor de panificação em 2014 foi de 8,02% com faturamento alcançando R\$ 82.5 bilhões. Apesar de confirmar um resultado positivo, as pesquisas revelaram que este desenvolvimento vem desacelerando desde 2010, o mercado vem notando uma desaceleração. No ano de 2013 foi a segunda vez imediata que segmento exibiu uma ascensão inferior a 10%, anotando a menor taxa dos últimos anos. O impacto das cotações para as empresas de todos os setores foi repassado para o consumidor. Segundo a ABIP, a inflação medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) fechou o acumulado de doze meses de 2014 em 6,41%. O reajuste de preço praticado nas empresas de food- service no mesmo ano ficou entre 9% e 13%, com média de 11,5% para as empresas de panificação. Nos supermercados, o aumento foi de 7,1%. Isso constitui uma média de 32% acima do reajuste médio dos produtos obtidos pelos empreendimentos de panificação. (ABIP 2014).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo tem por objetivo desenvolver um Plano de Negócio para analisar a viabilidade de implantação de uma confeitaria natural na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Como processo metodológico o estudo teve como embasamento pesquisas bibliográficas, análise de mercado. Para o alcance dos resultados deste estudo, foi utilizado uma abordagem quantitativa, exploratória, descritiva com análise estatística.

A pesquisa descritiva verifica e ajuíza essas analogias a avaliação dessas variáveis se aparecem diretamente em acontecimentos, conjunturas e nas classes que já permanecem, na análise descritiva não tem manipulação a priori das alteráveis. É improvisada a comprovação de sua aparição a posteriori (KOCHE, 2004). No tocante à pesquisa exploratória o autor supracitado destaca que ela não se enquadra com a afinidade entre as declináveis, mas com a classificação da aparência das mudáveis e da sua distinção quantitativa ou qualitativa (KOCHE, 2004).

Já a pesquisa quantitativa para Prodanov (2013) trata-se de uma avaliação de tudo que pode ser interrogado, o que constitui comprovar em informações conceitos e elementos para qualificá-las e

avaliá-las. Requer o uso de soluções e de métodos estatísticos, porcentagem, média, moda, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão. De acordo com Oliveira (2011) estatísticas descritivas tem por objetivos proporcionar dados sumarizados dos elementos contendo no total de informações das amostras (s). Estatísticas descritivas aproveitam as medidas de posição, que servem para diferenciar o que é típico no grupo e de dispersão, que servem para ajustar os elementos que estão espalhados no grupo.

Quanto a pesquisa de mercado foi realizada um estudo de opinião pública através de um questionário composto por 16 questões sendo (05) cinco subjetivas e (11) dez objetivas nos grandes centros do comércio de Juazeiro do Norte-CE. O público alvo desta pesquisa é composto por possíveis consumidores de alimentos saudáveis de classe A e B.

Para os fins de tratamento da coleta de dados da pesquisa foi utilizado como recurso tecnológico o Microsoft Excel. A análise deste estudo foi embasada com apoio estatístico e embasamento teórico. Os dados tabulados foram apresentados por meios de tabelas e gráficos.

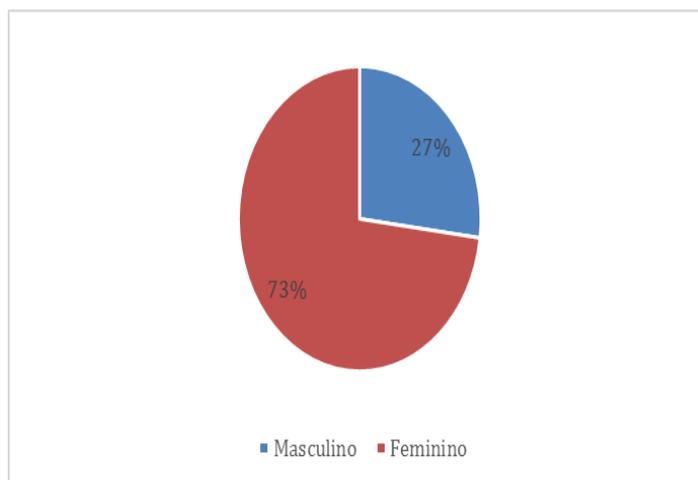
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

As respostas dos questionários foram agrupadas, analisadas, discutidas e evidenciadas de acordo com o perfil, comportamento de compras, necessidade e desejos dos clientes, conforme a seguir:

5.1 QUANTO AO PERFIL

Para caracterizar o perfil dos entrevistados foram levantados dados referentes ao gênero, faixa etária, renda familiar, escolaridade e cidade e bairro de residência.

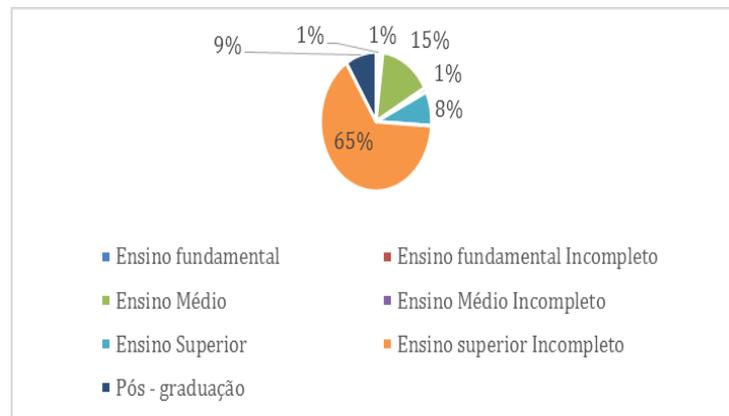
Gráfico 01 - gênero



Fonte: Dados da pesquisa, setembro 2019.

Conforme o gráfico (01), os resultados da pesquisa mostram que entre os 100 entrevistados, 73% são mulheres e 27% homens, o que permite afirmar que a grande maioria dos clientes das confeitarias observadas são do sexo feminino. De acordo com Solomom(2016) comportamento do consumidor e o estudo dos métodos envolvidos quando pessoas e grupos consomem produtos alimentícios naturais por desejo e necessidade. Pelo fator cultural são o público feminino compram alimentação para casa, diante da pesquisa realizada mostra a realidade do mercado consumidor.

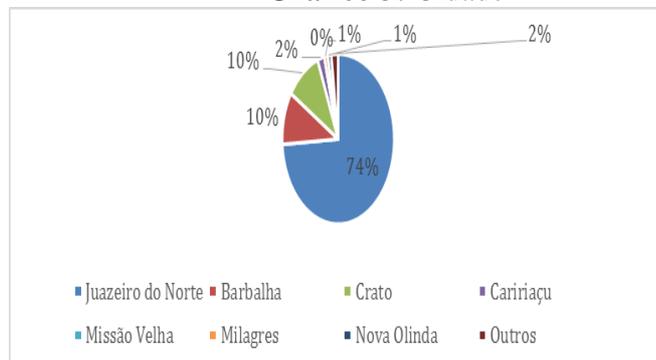
Gráfico 2: Grau de Instrução



Fonte: Dados da pesquisa, setembro 2019.

Através do gráfico 02 (dois) pôde-se verificar que a maioria (65%) dos possíveis clientes da confeitaria a ser implementada possuem ensino superior incompleto. Os possíveis clientes de ensino médio representam 15%, os de pós-graduação representam 9% e os de ensino superior 8% e os de ensino fundamental incompleto, ensino médio incompleto e ensino fundamental representam os restantes dos entrevistados (O grupo do grau de Instrução de ensino superior incompleto mostra-se mais conhecimento sobre a necessidade de se alimentar saudáveis para ter uma qualidade de vida melhor e uma saúde para ter longevidade para te velhice mais tranquila com menos doença.

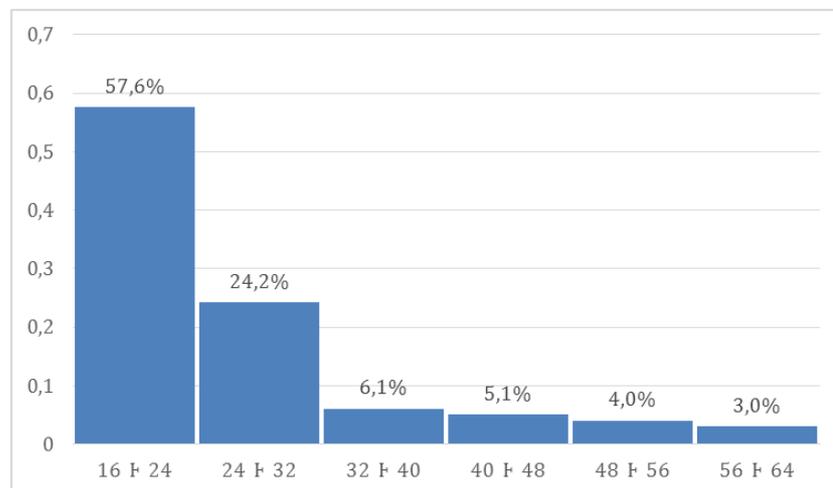
Gráfico 3: Cidade



Fonte: Dados da Pesquisa Setembro, 2019

No Gráfico (03) verifica-se que dos 100 entrevistados 74% residem na cidade de Juazeiro do Norte. Na implementação do negócio do ramo de confeitaria no Juazeiro poderia ter viabilidade mediante quantidade dos entrevistados que responderam os questionários e outros 25% entrevistado residem em outros municípios e 1% reside no município de Pernambuco. (O dado contribui que os consumidores na maioria moram na cidade de Juazeiro do Norte em diferentes bairros, significa-se que o negócio a ser implementado tende a ser investido na cidade que foi citada conforme o gráfico)

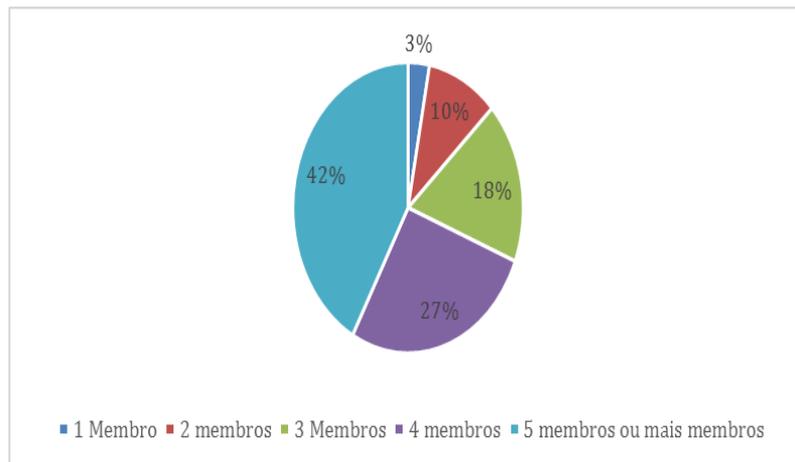
Gráfico 04: Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa Setembro 2019

Diante do Gráfico (04) Observa-se que a faixa etária dos possíveis clientes de 16 a 24 anos representam 57,6%, enquanto a faixa etária de 24 a 32 anos representam respectivamente 24,2%. Diante do comportamento dos possíveis clientes que frequentam confeitaria no município de Juazeiro do Norte. Os dados acima mostram que a viabilidade do negócio mostra-se que os consumidores 16 a 24 anos já trabalham e possui renda para consumir produtos de confeitaria, por isso representa-se viabilidade da implementação de uma confeitaria de produtos naturais, nessa faixa etária há pessoas se preocupando com saúde buscando se alimentar melhor, consumindo mais produtos naturais como bolos saudáveis feito com produtos naturais.

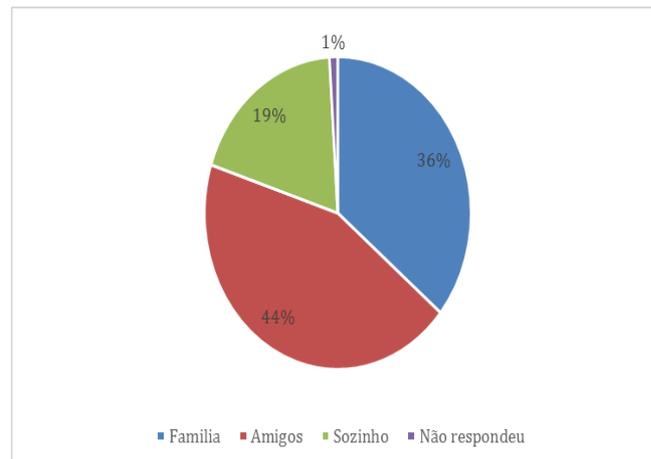
Gráfico 5: Tamanho da família



Fonte: Dados da pesquisa Setembro, 2019.

O tamanho da família foi uma das variáveis para avaliar a quantidade de pessoas de uma residência do perfil do gráfico (05) que 27% dos entrevistados tem cinco pessoas ou mais. Caracteriza que esses possíveis clientes tendem a comprar uma quantidade maior que os outros entrevistados. Quanto mais consomem ou levar para viagem para consumir em casa, a quantidade de compra dos produtos, quanto maior a quantidade vendida, melhor para o faturamento mensal da empresa a ser implementada.

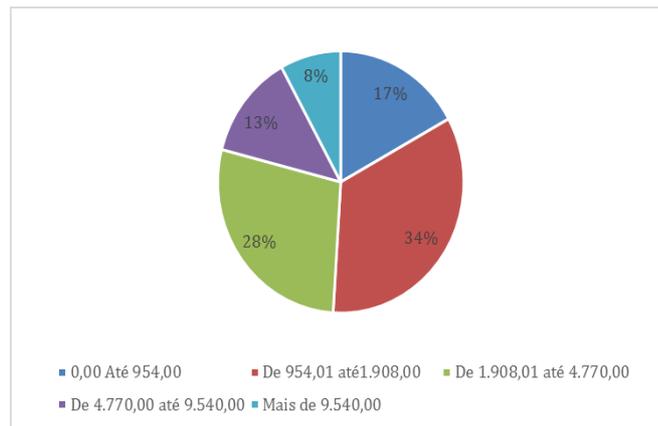
Gráfico 6: Frequência de Confeitaria acompanhado



Fonte: Pesquisa 2019

Analisa-se o gráfico (06) os entrevistados afirmam que 44% iam com os amigos, e 36% com os familiares, 19% sozinho iria a uma confeitaria consumir algum produto e 1% não quiseram responder. Quer dizer quanto mais gente frequentar a confeitaria, maior será o consumo e a quantidade vendida para empresa a ser implementada contribui um melhor desempenho do faturamento da empresa.

Gráfico 7: Renda

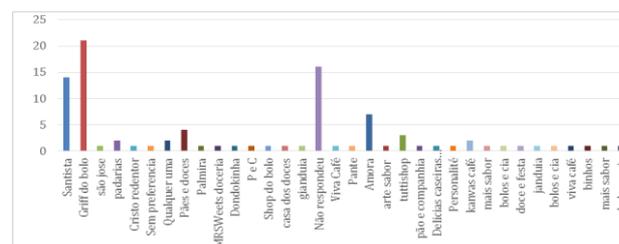


Fonte: Dados Pesquisa 2019

Os elementos do gráfico (07) analisam os comportamentos dos possíveis consumidores que 34% que ganham entre R\$ 954,00 a R\$ 1.908,00 visitaram e compraram mais vezes de acordo com suas vontades os produtos de confeitaria. A renda do seu público favorece a abertura de um negócio. Diante do plano de negócio com investimento inicial de R\$: 17.888,20, renda com maior percentual não favorece a implementação devido o preço dos produtos, que não está ao alcance desses potenciais consumidores. Bolos produzidos com produtos naturais são produtos mais caros do que bolo tradicional.

Os preços desses produtos feitos com produtos naturais são mais caros, de acordo com gráfico a renda das pessoas que foram pesquisadas não está acessível a maioria dos entrevistados. De acordo Limeira (2008) comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos sujeitos a alguns estímulos, o que derivam de fatores individuais, ambientais, situacionais. O fator que influencia e o fator situacional: são as condições financeiras e transitórias que interferem no comportamento do consumidor, com sua disponibilidade do momento e as características do ambiente físico da loja, por exemplo no período da aquisição.

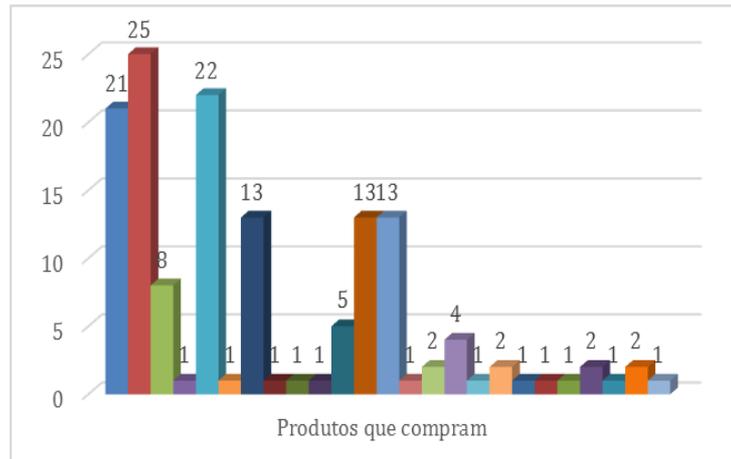
Gráfico 8: Frequência de confeitaria



Fonte: Pesquisa 2019

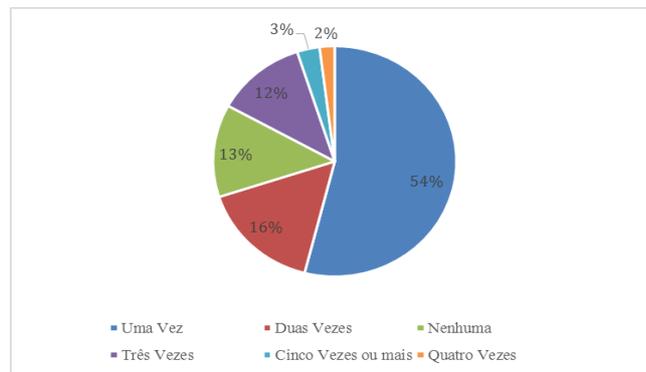
O gráfico 08 faz uma análise dos 100% entrevistados que 20,8% dos possíveis consumidores da confeitaria a ser implementada frequentaram a uma possível concorrente que é bem conhecida no mercado de Juazeiro Do Norte (Griif do bolo) e os admissíveis clientes de 14,8% visitaram outra concorrente que é bem conhecida no mercado de Juazeiro Norte (Panificadora e Confeitaria Santista)

Gráfico 9: Produtos que costumam comprar



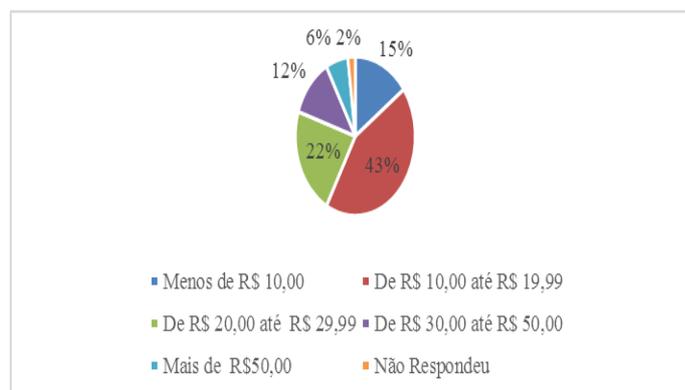
Fonte: Pesquisa 2019

Verifica que o gráfico 9, os 100 entrevistados, os possíveis compradores da confeitaria ser concretizada 24,9% costumam comprar bolo simples, e 20% consomem mais um bolo, 12% compram só pão, e o demais usufruíram os demais produtos que estão explicado no gráfico. De acordo com o comportamento do consumidor Samara (2005) afirma que os consumidores agem pelo poder de escolha dos produtos, além dos preços visto que bolo tradicional e mais barato que os bolos produzidos com produtos naturais

Gráfico 10: Frequência semanal de compras

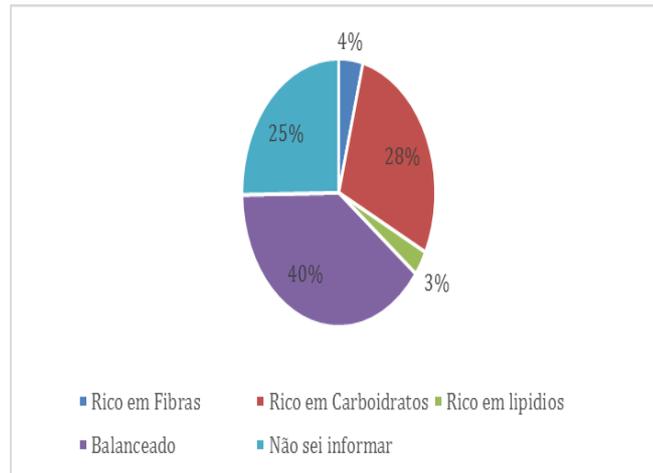
Fonte: Pesquisa 2019

As informações do gráfico 10, apresentam 54% dos possíveis clientes que compraram uma vez nas confeitarias da cidade Juazeiro do Norte e em outros lugares da região do Cariri, enquanto 16% clientes foram as compras nas confeitarias citadas no gráfico anterior. E os demais possíveis compradores. (De acordo com conceito de comportamento do consumidor segundo Samara e Morsch (2005) o empreendedor estuda os negócios conforme os estágios envolvidos com seleção, a compra, uso ou disposição dos produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos de comprar uma vez por mês os produtos de confeitarias

Gráfico 11: Gasto por visita

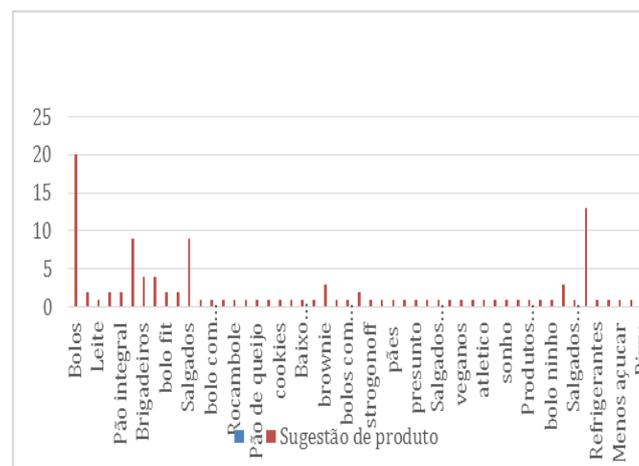
Fonte: Pesquisa 2019

O gráfico acima (11) explica-se que os 100 entrevistados responderam e 43% dos possíveis clientes gastaram de 10,00 até 19,99, e 22% costumaram gastar de 20,00 a 29,99, 15% dos demais imagináveis clientes desembolsaram menos 10,00 e os 28% gastaram de 30 a 50, mais de R\$ 50,00, e 2% não quiseram responder. (As pessoas que gastam de 10 a 19,99 são porque tem renda de 1 salário a 1,5 salário mínimo, não tem renda suficiente gastar mais numa confeitaria, seleciona o preço e decidem-se a quantidade de produtos para comprar numa confeitaria.

Gráfico 12: Hábitos Alimentares

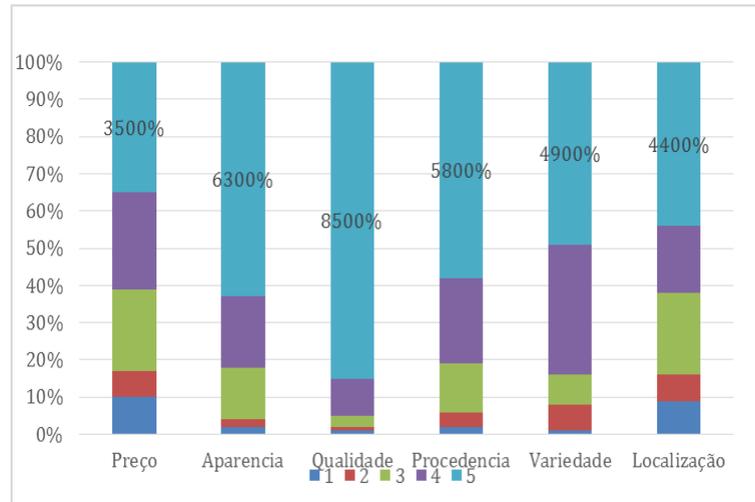
Fonte: Pesquisa 2019

Gráfico 12 comenta-se que hábitos alimentares dos entrevistados é importante para o empreendedor saber os principais desejos dos possíveis clientes, sendo que 40% dos possíveis clientes consomem produtos de confeitaria balanceado, e os 28% responderam se alimentam com produtos ricos em carboidratos, e somente 4% responderam que alimentaram-se de comidas ricas em fibras e 3% ricos em lipídios e 25% dos entrevistados não souberam informar. Os consumidores estão cada vez mais preocupando com saúde buscando balancear a alimentação, principalmente com produtos alimentícios produzido numa padaria e confeitaria.

Gráfico 13: Produtos que compram

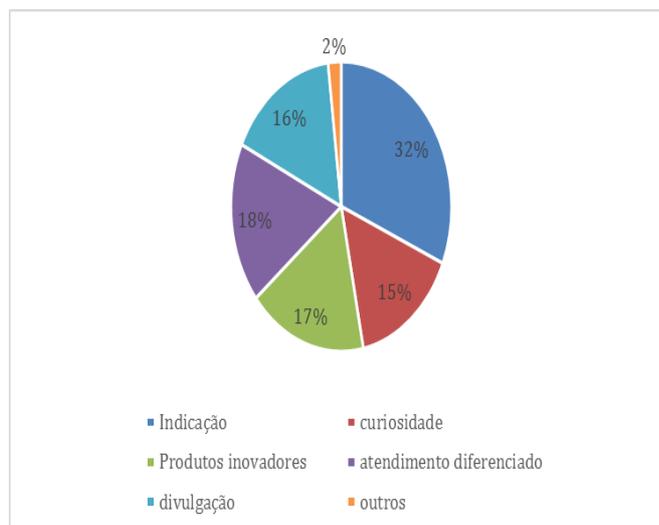
Fonte: Pesquisa 2019

O gráfico 13 afirmavam-se que os 100 entrevistados que 19,8 sugeriram para empresa a ser implementada que produzissem mais bolos dos que outros produtos. Consumidores indicam para o empreendedor os produtos que devem ser fabricados para ir a venda.

Gráfico 14: Avaliação dos produtos

Fonte: Pesquisa 2019.

Os entrevistados de acordo com o gráfico (14) 85% dos consumidores responderam que qualidade e o fator mais importante na hora de avaliar uma compra de produtos naturais. A qualidade e um fator superimportante na hora de um compra, devido ao consumir um produto de qualidade, qualidade tem uma série de requisitos que pode ser no atendimento, todo negócios se não houver qualidade em todo os setores principalmente na produção os consumidores não se convencem a comprar.

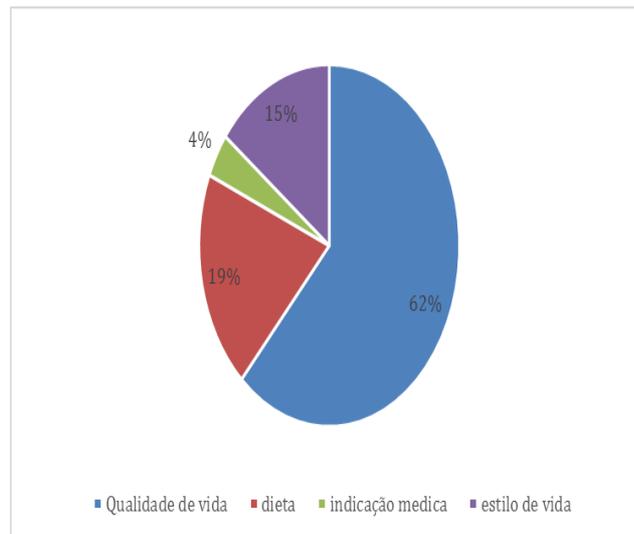
Gráfico 15: Fatores

Fonte: Pesquisa 2019

O gráfico 15 representa os 32% possíveis clientes foram influenciados pelo fator indicação, outros possíveis cliente foram influenciados pelos outros fatores que são explicados no gráfico. (Os

entrevistados apontam que indicação e principal fator que os consumidores decidem na hora de fazer um comprar numa confeitaria principalmente de onde não conhece)

Gráfico 16: opção por produtos naturais



Fonte: Pesquisa 2019

O gráfico 16 mostra-se que 62% dos possíveis clientes optaram por escolha de alimentos produzido com produtos naturais por terem mais qualidade de vida, 19% dos entrevistados preferiram optar por dieta, 15% escolheram por selecionar estilo por se alimentarem de produtos naturais e 4% faziam a escolha por alimentos naturais por indicação médica. Com o crescimento do mercado de produtos naturais, há uma clientela surgindo para adquirir os hábitos de comer alimentos produzidos naturalmente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo é muito importante para o país através da geração de empregos. Por isso é muito importante, a criação de novos negócios para geração de renda para sociedade através dos empregos diretos e indiretos. Frente aos resultados obtidos no Plano de Negócio o investimento total inicial de uma confeitaria natural na cidade de Juazeiro do Norte – CE totalizou em R\$ 17.888,20 (dezesete mil, oitocentos e oitenta e oito e 20 centavos).

A pesquisa de mercado realizada no mês de setembro com possíveis consumidores de produtos naturais e o seguinte perfil

Perfil do Consumidor de produtos naturais

Gráfico 01	73% público feminino – 27 % público masculino
Gráfico 02	Maioria do público é de 65% ensino superior incompleto.
Gráfico 03	74% do público alvo residem na cidade de Juazeiro do Norte
Gráfico 04	57,6% são faixa etária de 16 a 24 anos
Gráfico 05	27% dos entrevistados moram com cinco pessoas
Gráfico 06	44% frequentam com os amigos
Gráfico 07	34% ganham de R\$954,00 a R\$1908,00
Gráfico 08	20,8% frequentavam a concorrente griff do bolo
Gráfico 09	24,9% Compram bolos simples
Gráfico 10	54% compram uma vez por semana
Gráfico 11	20% gastam R\$10,00 a R\$19,99
Gráfico 12	40% dos consumidores possui hábitos alimentares balanceado
Gráfico 13	19,8% sugeriram para produção os produtos bolos
Gráfico 14	85% dos consumidores optaram por qualidade dos produtos
Gráfico 15	32% dos consumidores compram quando indicados pelos outros clientes
Gráfico 16	62% optaram por qualidade de vida

Fonte: 2019

Os dados apresentados através da pesquisa de campo, do estudo de viabilidade do plano de negócio são motivadores, porém sugere uma nova pesquisa com maior detalhamento sobre o público alvo e o mercado de confeitaria da cidade de Juazeiro do Norte. As pesquisa dos possíveis clientes apresentaram a seguinte situação da análise de viabilidade e feitas perante a adição de um questionário, o público alvo que mais se preocupam em se com alimentos saudáveis são as mulheres, informam no gráfico que 73% são do sexo feminino, pelo fator cultural são as mulheres que compram mais que do homens alimento pra casa.

Segundo os dados do gráfico 2, no grau de instrução dos entrevistados a maioria são do ensino superior incompleto que mais frequentam e compram nas confeitarias no município de Juazeiro do Norte. Por isso é imprescindível um plano de negócio para viabilizar a implementação de uma confeitaria de produtos naturais na cidade juazeiro. Todo planejamento foi uma pesquisa de mercado

com 100 entrevistado mediante cada gráfico apresentado indicam uma aceitação desse segmento de confeitaria com produtos naturais.

O plano de negócios irá viabilizar a implementação da confeitaria com os seguintes aspectos: análise de mercado, análise financeira e Análise do plano de marketing e financeira (O resultado será a implementação ou não da confeitaria de acordo com pesquisa de mercado a análise de viabilidade, mostram inviabilidade e o plano de negócio conforme os indicadores financeiros indicam viabilidade com o ponto de equilíbrio de 35.398,74, lucratividade de 31,42 e o prazo de retorno de investimento 11 meses).

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa De; **Planejamento Estratégico: formulação, implementação e controle** – 2 ed: São Paulo: atlas, 2016

CHIAVENATO, Idalberto, **empreendedorismo: dando as asas ao espírito empreendedor-4. ed.-** Barueri,SP: Manole;2012

CHIAVENATO, Idalberto; **Teoria Geral da Administração. 3ª ed,** São Paulo: McGraw-Hill, Ltda, 1987

CRUZ, TADEU- **Manual de planejamento estratégico: ferramentas para desenvolver, executar e aplicar** – São Paulo: Atlas, 2017

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em pequenos negócios: 3 ed.** Rio de Janeiro. Elsevier,2008

FARAH, E. et al. **Criação e gestão de pequenas empresas** 1 ed. São Paulo: Editora: Cengage Learning, 2008

FISCHAMNN, Adalberto Américo, ALMEIDA Martinho Isnad Ribeiro- **Planejamento Estratégico na prática-2 ed. 19. Reimpr.** – São Paulo: Atlas, 2011

HASCHIMOTO, M; BORGES; C. **Empreendedorismo: plano de negócios em 40 lições. 1 ed.** São Paulo: Saraiva;2014 Disponível em <https://www.juazeiro.ce.gov.br/sedeci/filipetas/comercio-e-servico.jpg> acesso em maio de 2019.

KÖCHE, J. **Fundamentos de metodologia científica: teoria e iniciação a pesquisa. 22 ed.** Petrópolis-RJ: vozes, 1997

LIMA, Joilson Souza de. **O Planejamento Estratégico como Ferramenta de Gestão**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 03, Vol. 03, pp. 58-69, março de 2018. ISSN:2448-0959

MORAES, M.J; HASHIMOTO, M.; ALBERTINE, T.Z. **Perfil Empreendedor**: estudo sobre características empreendedoras de motoristas funcionários, agregados e autônomos do transporte rodoviário de cargas. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 2, n.1, p. 132-157, 2013. 137

OLIVEIRA, DJALMA DE PINHO REBOUÇAS DE. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas-34 ed. São Paulo- Atlas,2018

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças; **Planejamento Estratégico**. 26^a ed, São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira De; Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração-Catalão: UFG, 2011

Apêndice

Confeitaria Natural

Elaborado por: TIAGO MARQUES FERREIRA

Data criação: 27/06/2019 12:39

Data Modificação: 10/12/2019 16:08

Tipo Empresa: Empresa nascente

- 1 - Sumário Executivo
 - 1.1 - Resumo
 - 1.2 - Dados dos empreendedores
 - 1.3 - Missão da empresa
 - 1.4 - Setores de atividade
 - 1.5 - Forma jurídica
 - 1.6 - Enquadramento tributário
 - Âmbito federal
 - 1.7 - Capital social
 - 1.8 - Fonte de recursos
- 2 - Análise de mercado
 - 2.1 - Estudo dos clientes
 - 2.2 - Estudo dos concorrentes
 - 2.3 - Estudo dos fornecedores
- 3 - Plano de marketing
 - 3.1 - Produtos e serviços
 - 3.2 - Preço
 - 3.3 - Estratégias promocionais
 - 3.4 - Estrutura de comercialização
 - 3.5 - Localização do negócio
- 4 - Plano operacional
 - 4.1 - Leiaute
 - 4.2 - Capacidade instalada
 - 4.3 - Processos operacionais
 - 4.4 - Necessidade de pessoal
- 5 - Plano financeiro
 - 5.1 - Investimentos fixos
 - 5.2 - Estoque inicial
 - 5.3 - Caixa mínimo
 - 5.4 - Investimentos pré-operacionais
 - 5.5 - Investimento total
 - 5.6 - Faturamento mensal
 - 5.7 - Custo unitário
 - 5.8 - Custos de comercialização
 - 5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV
 - 5.10 - Custos de mão-de-obra
 - 5.11 - Custos com depreciação
 - 5.12 - Custos fixos operacionais mensais
 - 5.13 - Demonstrativo de resultados
 - 5.14 - Indicadores de viabilidade
- 6 - Construção de cenário
 - 6.1 - Ações preventivas e corretivas
- 7 - Avaliação estratégica
 - 7.1 - Análise da matriz F.O.F.A
- 8 - Avaliação do plano
 - 8.1 - Análise do plano

1 - Sumário Executivo

1.1 - Resumo

A empresa é uma confeitaria de produtos fitness e seus principais produtos são bolos naturais, os principais clientes são os moradores de juazeiro do norte e região, a empresa ficara localizada temporariamente na minha residencia ate que se ganhe condições de se alugar ou comprar um imóvel. tem capital a ser investido de 17.888,20 e o faturamento anual é de 67.081,70 e um lucro a ser projetado 21.075,51 e um prazo de retorno de capital são de 11 mes

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 35.398,74
Lucratividade	31,42 %
Rentabilidade	117,82 %
Prazo de retorno do investimento	11 meses

1.2 - Dados dos empreendedores

Nome:	Tiago Marques Ferreira		
Endereço:	Rua padre manonel germando		
Cidade:	juazeiro do norte	Estado:	Ceará
Perfil:	graduando em administração 44 horas semanais		
Atribuições:	aptidão para area financeira		

1.3 - Missão da empresa

produzir, vender e servir produtos fitness de confeitaria saudavel e de qualidade com rapidez e simpatia, em ambiente limpo e agradável

1.4 - Setores de atividade

- Agropecuária
- Comércio
- Indústria
- Serviços

1.5 - Forma jurídica

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

1.6 - Enquadramento tributário

Âmbito federal

Regime Simples

- Sim
 Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

1.7 - Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Tiago Marques Ferreira	R\$ 17.888,20	100,00
Total		R\$ 17.888,20	100,00

1.8 - Fonte de recursos

a origem e de capital privado: Recursos propios e de terceiros: Familiar e outros: Bancos

2 - Análise de mercado

2.1 - Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

Mulheres na faixa etária de 16 a 24 com perfil para a bolos produzido com produtos naturais

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

os clientes pesquisados costumam adquiri-los na griff do bolo, tem frequencia de ir uma vez por semana e o preço que estão disposto a pagar são de R\$ 10,00 a 19,99

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

Inicialmente os produtos serão comercializados na cidade de Juazeiro do Norte e posteriormente em toda região do Cariri.

2.2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Confeitarias personalizadas	Boa, feitos com matéria-prima de qualidade	altos, que variam 100,00 a 500	Dinheiro, Cartão de Crédito	Vende através de redes sociais, e entrega personalizada	atendimento personalizado	Delivery
Confeitaria populares	Normalmente produto de baixo valor em função da qualidade dos produtos oferecidos	geralmente os produtos populares com preços que variam de R\$ 10,00 a 70,00	a vista, cartões de crédito e débito	Juazeiro do norte	De modo geral e feito por pessoas que não pouco o produto	geralmente não existe

Conclusões

Não tem nenhuma confeitaria no Juazeiro do Norte que venda bolo produzidos com produtos naturais

2.3 - Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Frutas(banana,maça, ameixa)	Ceasa	Vedem exclusivamente para pessoas juridicas, em quantidades e cota a ser definidas. os preços são compatíveis com a qualidade dos produtos a serem a comprados	a vista	no ato da compra	Barbalha
2	Embalagens para bolo	Casa da Embalagem	Vem exclusivamente a pessoa juridica em quantidade e cota minima a ser definida. Os preços são compatíveis com realidade do mercado	a vista	no ato da compra	Rua São Paulo
3	Ovos, Açucar Demerara, Farinha de trigo integral, Aveia em flocos, Açucar Mascavo,	atacadão	Vendem exclusivamente para pessoas juridicas, em quantidades e cota a ser definidas. os preços são compatíveis com a qualidade dos produtos a serem a comprados	a partir da primeira compra, podem vender com a prazos de ate 15 dias	Em média uma semana a partir do pedido	Juazeiro do norte- São José
4	Farinha de amendoa Castanhas	Lojas de produtos naturais	preço a definir de acordo com a	a vista no ato da compra	no mesmo dia da compra	Juazeiro do norte

	Nozes Farinha de arroz Farinha de coco Passas		quantidade dos produto a serem compram			
--	--	--	---	--	--	--

3 - Plano de marketing

3.1 - Produtos e serviços

Bolo de banana integral,

bolo de maçã integral

bolo de chocolate fit

bolo de farinha de amendoa

A embalagem é redonda e quadrada de acordo com o formato dos produtos e sacolas biodegráveis

a qualidade dos produtos atende a necessidade da vigilância sanitária

o design dos bolos será Redondo e quadrado

Nº	Produtos / Serviços
1	bolo de banana integral
2	bolo de maçã integral
3	bolo de chocolate fit
4	bolo de farinha de amendoa

3.2 - Preço

Os preços praticados obedecerão estudo baseado em composição de custos (preço da matéria prima e produção), análise dos preços do concorrente que produzem com os mesmo material e análise dos produtos no mercado-empresas que vendem no varejo ou sacoleira.

3.3 - Estratégias promocionais

A realização de reuniões com parceiros como cantinas e lanchonetes são fundamentais para o posicionamento da marca, visando apresentar o produto, o preço, promoção, fazendo o empreendedor ficar sensível para divulgar o produtos e realização de marketing digital (on-line, de rede). Outros parceiros estão em casa, faculdades e locais públicos em geral. Visando um intercâmbio com os possíveis clientes. Parcerias de divulgação com blogueira e divulgar nas datas comemorativas com o dia das mães, namorados, natal e eventos que tenham a participação de mulheres, como pessoas que preocupam em ter uma alimentação saudável. Promover programas de fidelização antes do lançamento no mercado, oferecendo aos clientes um bom alimento saudável e que atenda as normas de vigilância sanitária. Colocar campanhas de email para relacionamento com possíveis cliente.

Atuação nas redes sociais e posteriormente realizar um desenvolvimento de um blog e um catálogo dos produtos com o cardápio. Fidelizar cliente é a chave para o sucesso.

3.4 - Estrutura de comercialização

o primeiro passo é a venda na loja e o segundo passo é a venda on-line, whatsapp e redes sociais

3.5 - Localização do negócio

Endereço:	Rua Padre Manoel Germano, 162
Bairro:	Lagoa seca
Cidade:	Juazeiro do Norte
Estado:	Ceará
Fone 1:	(88) 2131-1234
Fone 1:	(88) 9635-9621
Fax:	() -

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

O imóvel para implementação da confeitaria deverá fazer pequena reforma, para ter uma pequena cozinha industrial para produção e um local para matéria-prima e produtos acabados para expedição. O layout será definido de acordo com as especificações com as especificações do imóvel.

4 - Plano operacional

4.1 - Leiaute



4.2 - Capacidade instalada

Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

De acordo com o número de máquinas adquiridas, a empresa produzirá inicialmente 50 kg por dia, podendo aumentar a quantidade de acordo com a demanda.

4.3 - Processos operacionais

As principais atividades são a produção e vendas de bolo, pão e salgado fit, as rotinas administrativas são financeiras e pessoas.

Produção de bolo: Confeiteiro

1. Recepção da Matéria prima
2. Pesagem dos Ingredientes
3. Mistura dos Ingredientes
4. Preparo da Forma
5. Assamento
6. tira do Forno
7. Esfriamento
8. Colocar na embalagem

Produção de pães fit

1. Recepção da matéria-prima
2. Pesagem dos Ingredientes
3. Mistura dos Ingredientes na masseira
4. Descanso da massa
5. Modelagem
6. Preparo da forma
7. Assamento
8. Esfriamento
- 9 Colocar na embalagem

Produção de salgado fits

1. Recepção da matéria-prima
2. Pesagem
3. Mistura
4. Modelagem
- 5 Recheiar
6. Levar Assadeira
7. Pincelar a gema
- 8 Polvilhar o gergelim
10. Levar ao forno

Venda física

1. cliente vai até o ponto
2. Escolhe o sabor do bolo
3. Leva até o caixa
4. Efetua o pagamento.

Venda Delivery

1. cliente acessa o site
2. Escolhe o produto
3. o Vendedor Recolhe o pedido
4. Prepara para entrega
5. O pedido e encaminhado para entrega até a casa do cliente

4.4 - Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Confeiteiro	Curso de confecção de bolo fit

5 - Plano financeiro

5.1 - Investimentos fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (A)				R\$ 0,00

B – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	BATEDEIRA INDUSTRIAL	1	R\$ 1.790,00	R\$ 1.790,00
2	FORNO INDUSTRIAL	1	R\$ 458,00	R\$ 458,00
3	FORMAS DE BOLO	1	R\$ 143,90	R\$ 143,90
4	Liquidificador Industrial	1	R\$ 255,11	R\$ 255,11
5	Balança	1	R\$ 235,32	R\$ 235,32
6	Freezer	1	R\$ 2.990,00	R\$ 2.990,00
SUB-TOTAL (B)				R\$ 5.872,33

C – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

D – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (D)				R\$ 0,00

E – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$ 0,00

F – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notebook	1	R\$ 1.349,00	R\$ 1.349,00
2	Impressora	1	R\$ 799,00	R\$ 799,00
3	impressora de etiquetas	1	R\$ 998,00	R\$ 998,00

SUB-TOTAL (F)	R\$ 3.146,00
----------------------	---------------------

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):	R\$ 9.018,33
---	---------------------

5.2 - Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Farinha de Arroz	50	R\$ 3,50	R\$ 175,00
2	Açúcar Mascavo	50	R\$ 7,00	R\$ 350,00
3	Óleo de coco	30	R\$ 3,50	R\$ 105,00
4	Leite de Amendoa	10	R\$ 11,98	R\$ 119,80
5	Ovo	200	R\$ 0,30	R\$ 60,00
6	Cacau em pó	5	R\$ 7,75	R\$ 38,75
7	Fermento	30	R\$ 0,69	R\$ 20,70
8	acholado zero	10	R\$ 7,77	R\$ 77,70
9	Embalagem	300	R\$ 0,45	R\$ 135,00
10	Banana	100	R\$ 0,08	R\$ 8,00
11	Maça	50	R\$ 0,30	R\$ 15,00
12	Ameixa	5	R\$ 3,50	R\$ 17,50
13	Açúcar demara	10	R\$ 5,99	R\$ 59,90
14	Farinha de amendoa	10	R\$ 8,90	R\$ 89,00
TOTAL (A)				R\$ 1.271,35

5.3 - Caixa mínimo

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

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Á vista	20,00	0	0,00
Á prazo (1)	45,00	30	13,50
Á prazo (2)	30,00	60	18,00
Á prazo (3)	5,00	90	4,50
Prazo médio total			36

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

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista	50,00	0	0,00
À prazo (1)	50,00	30	15,00
Prazo médio total			15

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

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	20

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

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	36
2. Estoques – necessidade média de estoques	20
Subtotal Recursos fora do caixa	56
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	15
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	15
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	41

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 1.962,27
2. Custo variável mensal	R\$ 1.255,50
3. Custo total da empresa	R\$ 3.217,77
4. Custo total diário	R\$ 107,26
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	41
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 4.397,62

Capital de giro (Resumo)

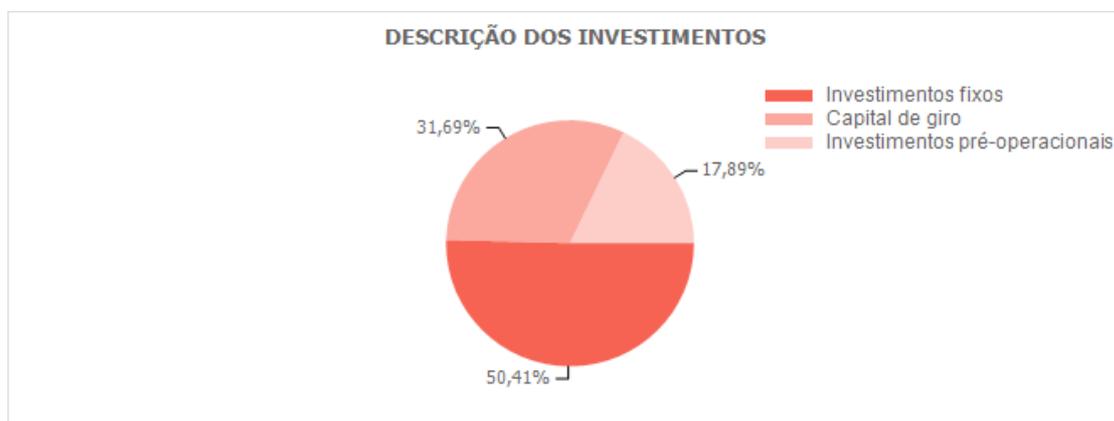
Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 1.271,35
B – Caixa Mínimo	R\$ 4.397,62
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 5.668,97

5.4 - Investimentos pré-operacionais

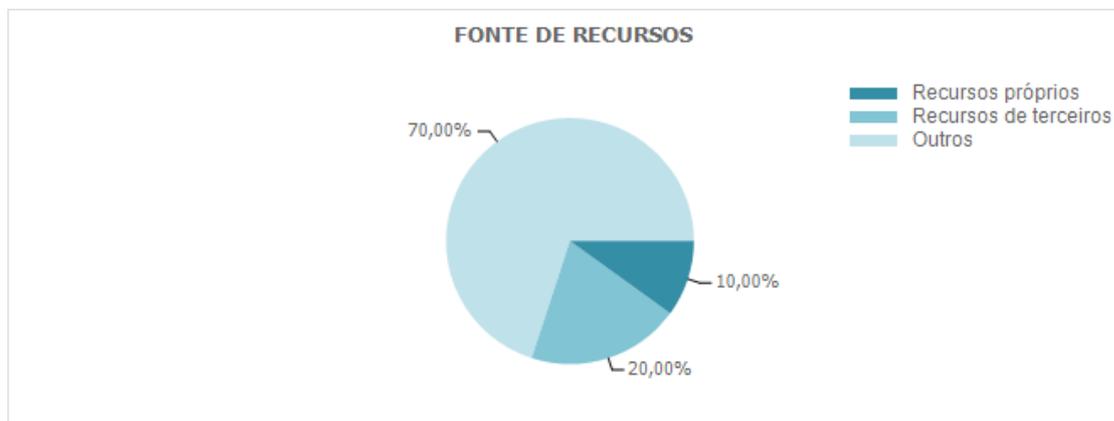
Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 50,90
Obras civis e/ou reformas	R\$ 550,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 1.500,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 600,00
Outras despesas	R\$ 500,00
TOTAL	R\$ 3.200,90

5.5 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 9.018,33	50,41
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 5.668,97	31,69
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 3.200,90	17,89
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 17.888,20	100,00



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 1.788,82	10,00
Recursos de terceiros	R\$ 3.577,64	20,00
Outros	R\$ 12.521,74	70,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 17.888,20	100,00



5.6 - Faturamento mensal

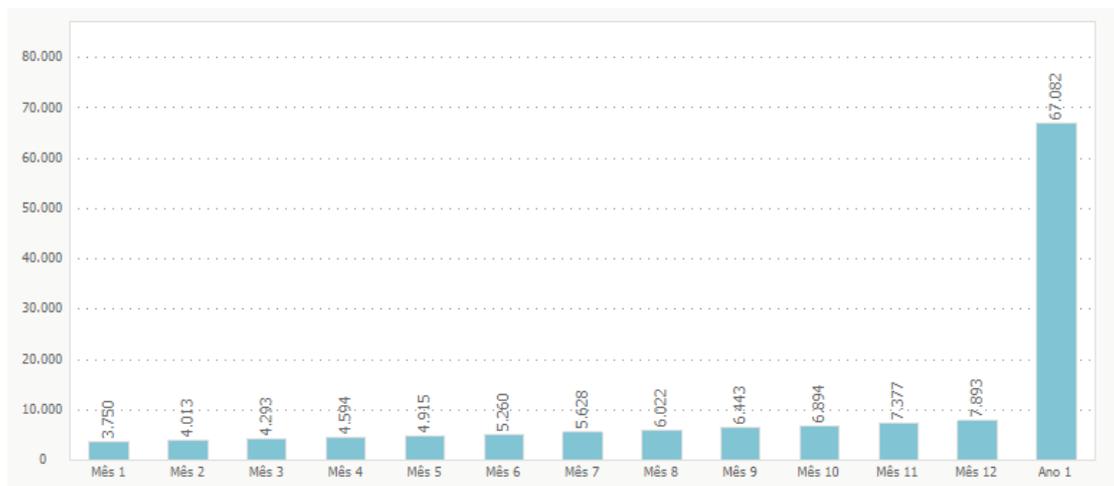
Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	bolo de banana integral	30	R\$ 35,00	R\$ 1.050,00
2	bolo de maçã integral	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00
3	bolo de chocolate fit	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00
4	bolo de farinha de amendoa	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00
TOTAL				R\$ 3.750,00

Projeção das Receitas:

- () Sem expectativa de crescimento
- (x) Crescimento a uma taxa constante:
 7,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
 15,00 % ao ano a partir do 2º ano
- () Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 3.750,00
Mês 2	R\$ 4.012,50
Mês 3	R\$ 4.293,38
Mês 4	R\$ 4.593,91
Mês 5	R\$ 4.915,49
Mês 6	R\$ 5.259,57
Mês 7	R\$ 5.627,74
Mês 8	R\$ 6.021,68
Mês 9	R\$ 6.443,20
Mês 10	R\$ 6.894,22

Mês 11	R\$ 7.376,82
Mês 12	R\$ 7.893,19
Ano 1	R\$ 67.081,69



5.7 - Custo unitário

Produto: bolo de banana integral

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
ovos	4	R\$ 0,30	R\$ 1,20
banana	6	R\$ 0,20	R\$ 1,20
oleo de canola	1	R\$ 0,60	R\$ 0,60
farinha de trigo integral	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
açucar mascavo	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00
canela	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
fermento em po	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
TOTAL			R\$ 8,60

Produto: bolo de maça integral

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Maças	3	R\$ 0,30	R\$ 0,90
ovos	3	R\$ 0,30	R\$ 0,90
oleo de coco	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
aveia	2	R\$ 1,00	R\$ 2,00
açucar demera	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00

canela	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
uva passa	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
fermento em pó	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
TOTAL			R\$ 7,50

Produto: bolo de chocolate fit

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
ovos	2	R\$ 0,30	R\$ 0,60
Açucar Mascavo	1	R\$ 1,30	R\$ 1,30
Leite de desnatado	1	R\$ 0,70	R\$ 0,70
cacau em pó	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
iogurte natural	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
aveia	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
farinha de trigo integral	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Margarina light	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
TOTAL			R\$ 5,80

Produto: bolo de farinha de amendoa

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
ovos	1	R\$ 0,60	R\$ 0,60
Farinha de amendoa	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
coco ralado	1	R\$ 1,70	R\$ 1,70
açucar demara	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
leite de coco	1	R\$ 1,70	R\$ 1,70
TOTAL			R\$ 5,50

5.8 - Custos de comercialização

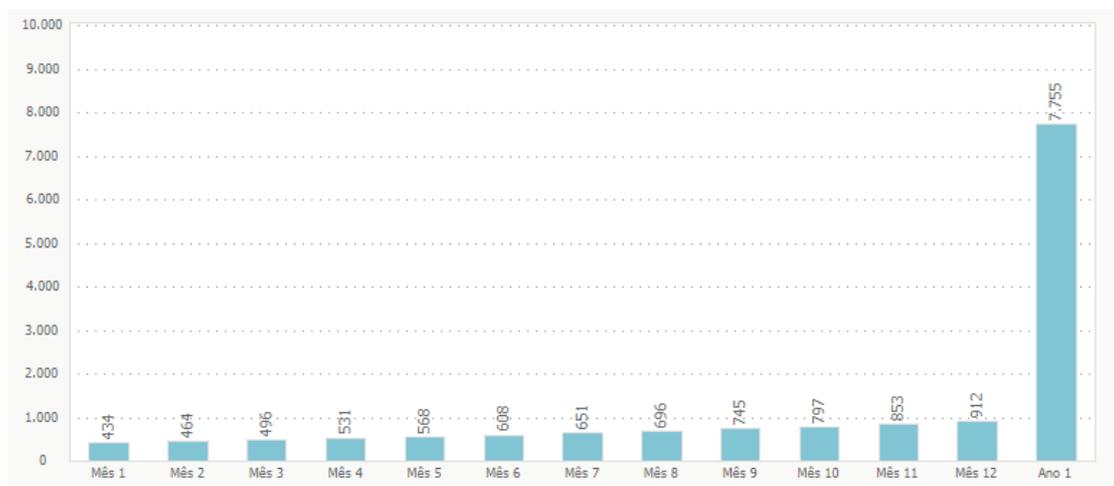
Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	0,00	R\$ 3.750,00	R\$ 0,00
Comissões (Gastos com Vendas)	5,00	R\$ 3.750,00	R\$ 187,50
Propaganda (Gastos com Vendas)	3,00	R\$ 3.750,00	R\$ 112,50
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	3,56	R\$ 3.750,00	R\$ 133,50

Total Impostos	R\$ 0,00
Total Gastos com Vendas	R\$ 433,50

Total Geral (Impostos + Gastos)

R\$ 433,50

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 433,50
Mês 2	R\$ 463,85
Mês 3	R\$ 496,31
Mês 4	R\$ 531,06
Mês 5	R\$ 568,23
Mês 6	R\$ 608,01
Mês 7	R\$ 650,57
Mês 8	R\$ 696,11
Mês 9	R\$ 744,83
Mês 10	R\$ 796,97
Mês 11	R\$ 852,76
Mês 12	R\$ 912,45
Ano 1	R\$ 7.754,64

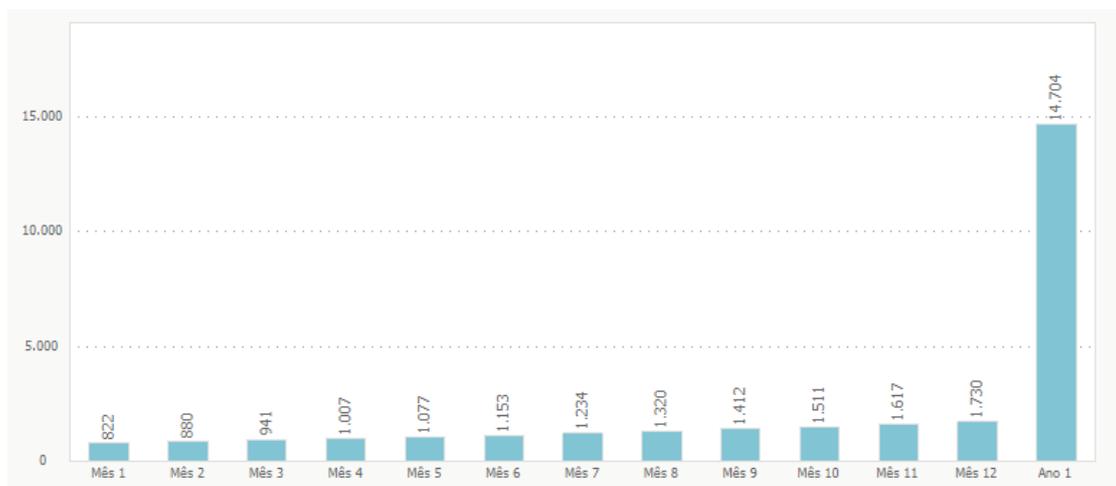


5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	bolo de banana integral	30	R\$ 8,60	R\$ 258,00
2	bolo de maçã integral	30	R\$ 7,50	R\$ 225,00
3	bolo de chocolate fit	30	R\$ 5,80	R\$ 174,00
4	bolo de farinha de amendoa	30	R\$ 5,50	R\$ 165,00

TOTAL	R\$ 822,00
--------------	-------------------

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 822,00
Mês 2	R\$ 879,54
Mês 3	R\$ 941,11
Mês 4	R\$ 1.006,99
Mês 5	R\$ 1.077,47
Mês 6	R\$ 1.152,90
Mês 7	R\$ 1.233,60
Mês 8	R\$ 1.319,95
Mês 9	R\$ 1.412,35
Mês 10	R\$ 1.511,21
Mês 11	R\$ 1.617,00
Mês 12	R\$ 1.730,19
Ano 1	R\$ 14.704,31



5.10 - Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Confeiteiro	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	30,00	R\$ 150,00	R\$ 650,00
TOTAL	1		500,00		R\$ 150,00	R\$ 650,00

5.11 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 5.872,33	10	R\$ 587,23	R\$ 48,94
COMPUTADORES	R\$ 3.146,00	5	R\$ 629,20	R\$ 52,43
Total			R\$ 1.216,43	R\$ 101,37

5.12 - Custos fixos operacionais mensais

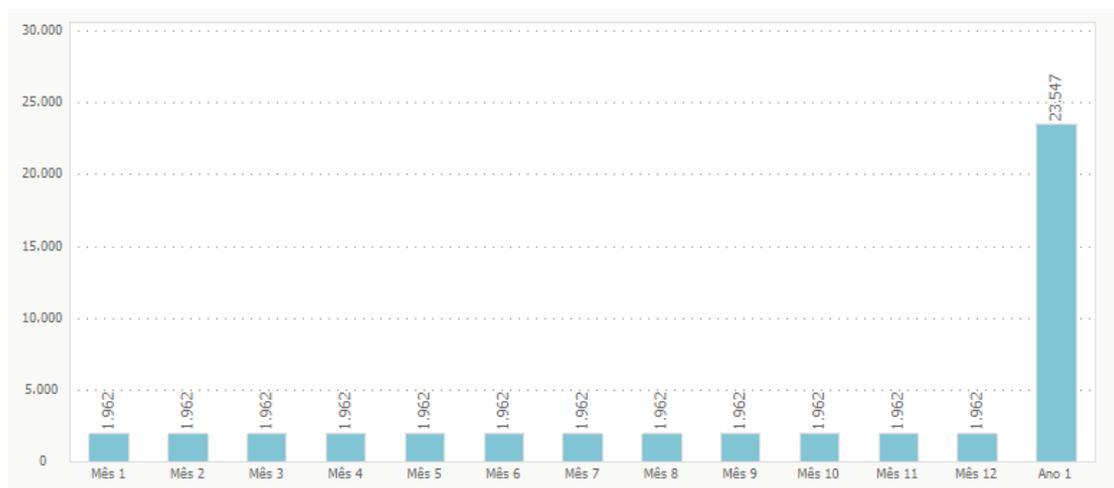
Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 100,00
Telefone + internet	R\$ 0,00
Honorários do contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 500,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 80,00
Salários + encargos	R\$ 650,00
Material de limpeza	R\$ 80,00
Material de escritório	R\$ 300,00
Taxas diversas	R\$ 100,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 101,37
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 50,90
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 1.962,27

Projeção dos Custos:

- Sem expectativa de crescimento
- Crescimento a uma taxa constante:
0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
0,00 % ao ano a partir do 2º ano
- Entradas diferenciadas por período

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 1.962,27
Mês 2	R\$ 1.962,27

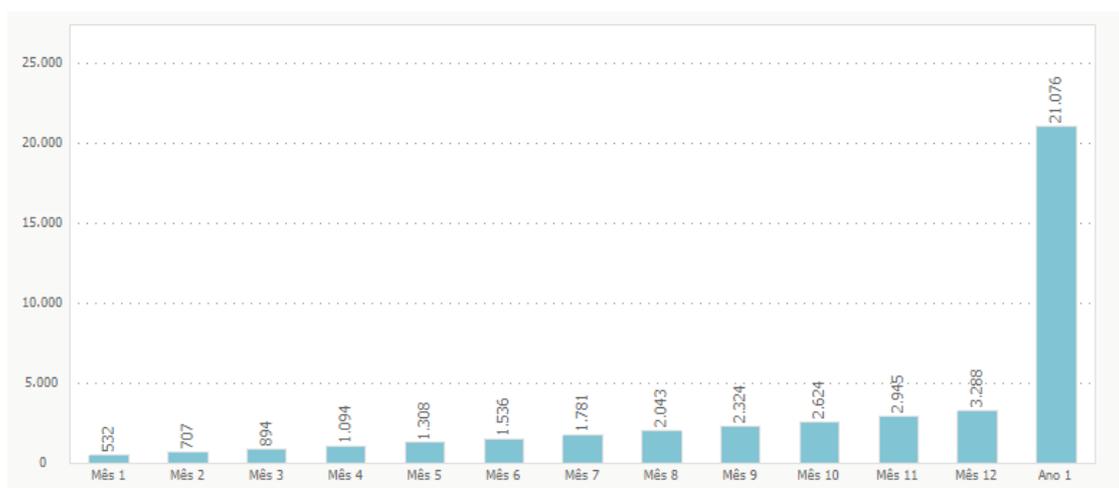
Mês 3	R\$ 1.962,27
Mês 4	R\$ 1.962,27
Mês 5	R\$ 1.962,27
Mês 6	R\$ 1.962,27
Mês 7	R\$ 1.962,27
Mês 8	R\$ 1.962,27
Mês 9	R\$ 1.962,27
Mês 10	R\$ 1.962,27
Mês 11	R\$ 1.962,27
Mês 12	R\$ 1.962,27
Ano 1	R\$ 23.547,24



5.13 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 3.750,00	R\$ 67.081,70	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 822,00	R\$ 14.704,31	21,92
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 433,50	R\$ 7.754,65	11,56
Total de custos Variáveis	R\$ 1.255,50	R\$ 22.458,96	33,48
3. Margem de Contribuição	R\$ 2.494,50	R\$ 44.622,74	66,52
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 1.962,27	R\$ 23.547,24	52,33
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 532,23	R\$ 21.075,51	14,19

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 532,23
Mês 2	R\$ 706,85
Mês 3	R\$ 893,68
Mês 4	R\$ 1.093,60
Mês 5	R\$ 1.307,51
Mês 6	R\$ 1.536,40
Mês 7	R\$ 1.781,30
Mês 8	R\$ 2.043,35
Mês 9	R\$ 2.323,75
Mês 10	R\$ 2.623,77
Mês 11	R\$ 2.944,79
Mês 12	R\$ 3.288,28
Ano 1	R\$ 21.075,50



5.14 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 35.398,74
Lucratividade	31,42 %
Rentabilidade	117,82 %
Prazo de retorno do investimento	11 meses

6 - Construção de cenário

6.1 - Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista) 5,00 %	Receita (otimista) 4,00 %
------------------------------------	----------------------------------

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 3.750,00	100,00	R\$ 3.562,50	100,00	R\$ 3.900,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 822,00	21,92	R\$ 780,90	21,92	R\$ 854,88	21,92
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 433,50	11,56	R\$ 411,83	11,56	R\$ 450,84	11,56
Total de Custos Variáveis	R\$ 1.255,50	33,48	R\$ 1.192,73	33,48	R\$ 1.305,72	33,48
3. Margem de contribuição	R\$ 2.494,50	66,52	R\$ 2.369,78	66,52	R\$ 2.594,28	66,52
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 1.962,27	52,33	R\$ 1.962,27	55,08	R\$ 1.962,27	50,31
Resultado Operacional	R\$ 532,23	14,19	R\$ 407,51	11,44	R\$ 632,01	16,21

Ações corretivas e preventivas:

para modificar o cenário e diminuir os custos variáveis totais e aumentar as vendas

7 - Avaliação estratégica

7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Localização Adequada da empresa Ambiente Aconhegante Mão de obra de qualidade Produtos fit Diversificação e qualidade dos produtos tecnologias, Wi-fi Entrega Rápidas	OPORTUNIDADES Crescimento da população Potencial Turístico População Feminina Expressiva
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Marca Desconhecida Falta de experiência no ramo	AMEAÇAS Mudança do perfil do consumidor Baixa Frequência do público alvo

Ações:

Investir em ações de marketing

8 - Avaliação do plano

8.1 - Análise do plano

o setor de confeitaria sempre esta evidencia, graças as tendencias dos produtos naturais. Atualmente o produtos naturais, onde os possiveis clientes prezam produtos saudaveis, que valorizam a saude dos consumidores, e gostam de ter uma alimentação mais saudavel, tem crescido em todas regiões do pais tendo impulsionado o mercado, desde a confeitarias ate as grandes, medias e pequenas confeitarias. Apresenta uma futura concorrência acirrada, onde a experiencia e comhecimentos no setor sao determinantes para a sobrevivencia das empresa Daí a necessidade de constante capacitação e a manunção e a necessidade do empreendedor individual acompanhar a evolução das tendencias. Normalmente as empresa começa como mei, onde o empreendedor faz tudo, desde a produção de bolo a gestão e vendas.

Termo de Aceite

SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo o mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

Informações Gerais

- Um plano de negócios não garante por si só o sucesso de uma empresa. Fatores externos também influenciam o negócio, portanto monitore ameaças e oportunidades.
- Fatores internos também determinam a existência e o crescimento de uma empresa. Esses fatores estão sob controle do empreendedor e são relacionados à implantação de controles e à uma gestão eficiente.
- Informação é a matéria-prima para qualquer ação de planejamento e quanto mais precisa for, maior será a qualidade do plano de negócios. Portanto, leia revistas especializadas, consulte associações e entidades do seu segmento, participe de feiras e cursos, faça pesquisas na Internet, converse com outros empresários, clientes, fornecedores e especialistas (consultores, contabilistas, advogados, etc.).
- O plano de negócio deve ser revisado periodicamente, pois é flexível e está sujeito a ajustes em função das mudanças no mercado ou do ambiente interno da empresa.
- Apesar do plano ser um instrumento de gestão importante, há outras ferramentas que devem ser utilizadas por você na administração da empresa.
- O plano de negócios pode ser solicitado por uma instituição financeira ou por um investidor para a captação de recursos. Entretanto, este plano não assegura a obtenção dos recursos em si, pois cada instituição tem processos próprios, requisitos e exigências.
- Um plano de negócio pode ser utilizado para obter sócios e investidores, estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo buscar recursos. Porém, o usuário mais importante do plano de negócios é o próprio empreendedor.

Tenho ciência e concordo com os termos acima.

TIAGO MARQUES FERREIRA