

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GÓIAS
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PLANO DE NEGOCIO PARA CRIAÇÃO DE PASTELARIA ESPECIALIZADA
EM PASTEL COM BORDA RECHEADA**

*BUSINESS PLAN FOR CREATING PASTRY SPECIALIZED IN PASTEL WITH
FILLED EDGE*

Murillo Matheus Bertthier Alves da Silva
admbertthier@gmail.com

CPF: 700.722.541-14

Orientadora: Profa. Msc. Miriam Moema de C. E. S. M. M. Roriz -
miriammoema@yahoo.com.br

Membros da banca

Prof. Msc. Cárbio Almeida Waqued – carbiowaqued@gmail.com

Profa. Msc. Irene Reis – irenereis15@hotmail.com

Linha de pesquisa: Empreendedorismo

RESUMO

O estudo abordado apresenta um plano de negócio para a criação de uma pastelaria com ênfase na venda de pastel com borda recheada. Esse tipo de produto vem apresentando grande aceitação em vários centros urbanos, e, em Goiânia, é um nicho de mercado pouco explorado, o que torna o empreendimento promissor e com bom potencial de crescimento. A organização tem como objetivo se tornar referência nesse tipo de produto, contemplando a expectativa do cliente com relação ao sabor e no diferencial do pastel com borda recheada. Para isso, será feita uma análise mercadológica, técnica, financeira e organizacional. Além de uma análise swot e uma pesquisa com o perfil dos clientes para verificar qual a motivação que os levam a procurarem uma pastelaria. Por fim será apresentado um plano financeiro, contendo os dados do investimento inicial necessário, lucro operacional, lucro líquido e tempo de retorno do investimento aplicado, com a objetivo de comprovar a viabilidade do negócio proposto.

Palavras-Chaves: Plano de negócio; Pastel com borda recheada; Nicho de mercado.

ABSTRACT

The study discussed presents a business plan for the creation of a pastry shop with emphasis on the sale of stuffed edge pastry. This type of product is widely accepted in several urban centers, and, in Goiânia, it is an underexplored market niche, which makes the project promising and with good growth potential. The organization aims to become a reference in this type of product, contemplating customer expectations in relation to the flavor and non-differentiation of the stuffed edge pastry. For this, a marketing, technical, financial and organizational analysis will be carried out. In addition to a swot analysis and a customer profile survey to verify the motivation that leads them to look for a pastry shop. Finally, a financial plan will be presented, containing the necessary initial investment data, operating profit, net profit and projected return on investment time, in order to prove the feasibility of the proposed business.

Key words: *Business plan; Pastry stuffed edge; Market niche.*

INTRODUÇÃO

Empreendedorismo é importante pra toda sociedade como um todo, já que cada empresa aberta representa mais impostos, mais empregos e uma possibilidade a mais de crescimento para a nação. Além de contratar colaboradores internos, há também o crescimento da economia dos terceiros, que estão envolvidos de forma direta ou indireta. Por exemplo, a opção de entrega através das operadoras de tecnologias dá a possibilidade de obter uma renda para vários autônomos e essa modalidade é fundamental para os negócios do ramo alimentício, ainda mais nesse momento de Pandemia, causado pela COVID-19 ocorrido anos de 2020 e 2021. As medidas restritivas adotadas pelos governantes, a exemplo do Lockdown, têm o intuito de frear a contaminação, fechando assim o atendimento presencial, permitindo somente entregas e, em alguns casos, a retirada no balcão, modificando a rotina do mercado de alimentos.

O ramo de alimentos vem crescendo a cada ano, e, em termos de grandeza, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o setor de alimentos no Brasil avançou 2,8% em receita no ano de 2018, registrando R\$ 656 bilhões, incluindo exportações e vendas para o mercado interno, representando 9,6% do PIB. Os dados da pesquisa mostram que o setor gerou mais 13 mil novos postos de trabalho no mesmo período. A soma de investimentos em ativos, fusões e aquisições avançou para R\$ 21,4 bilhões, o que contribuiu para o crescimento de 13,4% frente a R\$ 18,9 bilhões alcançados no ano de 2017.

Com uma movimentação que gira em cerca de R\$170 bilhões ao ano, somente na última década, o mercado de alimentação fora do lar representou uma grande fatia do setor de alimentos e bebidas, que vem se reinventando em meio à atual crise econômica do País. O mercado de alimentos é considerado um dos mais proeminentes, visto que não se vive sem eles segundo *site Food Service News*.

Acompanhando esse crescimento, o pastel foi escolhido por ser um produto com ótima margem de lucro, com processo simples de produção, acessível para todos e também por ter uma boa aceitação do consumidor brasileiro. Desse modo, o presente estudo busca desenvolver um plano de negócio para facilitar a abertura de uma empresa para comercializar exclusivamente pasteis com o diferencial nas bordas recheadas. Para isso, a elaboração do plano tem a função de analisar esse ramo no ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro e organizacional.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

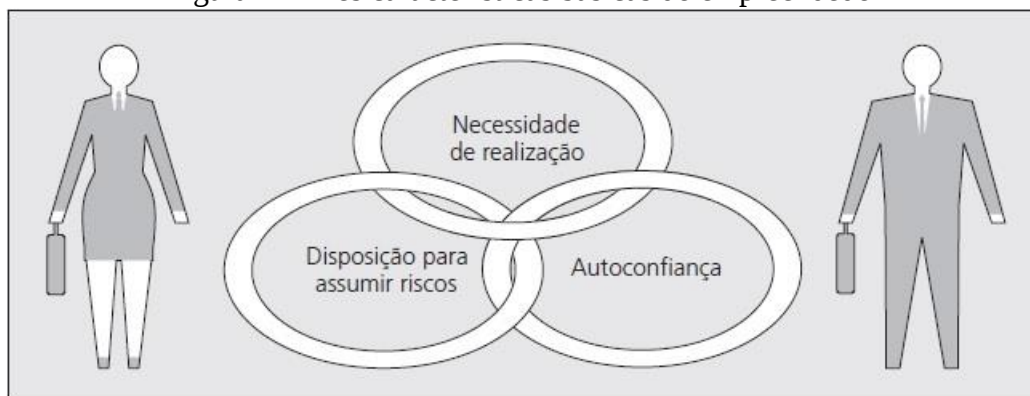
Empreendedorismo

No Século XVIII, mais precisamente em 1755, um indivíduo chamado Cantillon já descrevia como característica do indivíduo empreendedor alguém aberto ao risco como meio para se desenvolver práticas inovadoras e encontrar lucro (CHIAVENATO, 2007). Portanto, é possível afirmar que o período das grandes navegações e dos descobrimentos não seria possível sem esse espírito empreendedor, tampouco o intercâmbio cultural que permitiu trazer receitas para o Brasil, como é o caso do pastel.

Conforme Chiavenato (2007), estudos mais aprofundados acerca da relação entre o empreendedorismo, inovação e desenvolvimento econômico são um fenômeno recente, podendo ser considerado como um dos principais nomes desta linha de investigação o

economista austríaco Joseph Schumpeter. Compreende-se que a obra de Schumpeter está voltada para a temática da inovação como forma de se obter vantagens competitivas, permitindo desta forma identificar possibilidades em matéria de criação de novos produtos e processos, sendo que acreditava que a característica principal de um perfil empreendedor é a busca constante por novas oportunidades (Figura 1) (ALBAGLI; MACIEL, 2002).

Figura 1 – Três características básicas do empreendedor



Fonte: Chiavenato (2007)

Em seu estudo, Borges *et al* (2014) afirma que a cultura tem participação importante na compreensão do empreendedorismo, pois permite compreender que peso aspectos culturais, na forma de valores, símbolos, comportamentos e fatores da cultura local tem sobre a atividade empreendedora em uma determinada localidade. Nesse sentido, afirma que sem a participação ativa de indivíduos empreendedores a Igreja Católica Apostólica Romana não teria alcançado as proporções globais que alcançou, devido a existência de ações empreendedoras e multiplicadoras. O que acaba se refletindo em ensinamentos, promoção e propagação de valores igualmente empreendedores em uma sociedade, contribuindo assim para o seu desenvolvimento.

Compreende-se que a filosofia empreendedora sempre foi um elemento fundamental para as correntes mais liberais de pensamento econômico, o que segundo Chiavenato (2007) vem ocorrendo ao menos desde o Século XVIII, mais especificamente a partir do momento em que o modelo exploratório colonial se esgota. De forma geral é possível dizer que a crença principal destes indivíduos é a de que o vigor de uma economia depende fundamentalmente de uma atuação reduzida do Estado sobre as leis do mercado e da concorrência.

O empreendedorismo pode ser descrito como uma bússola que se presta a direcionar a inovação, com foco sempre no desenvolvimento econômico, ou seja, é um caminho que pode ser seguido enquanto atuação econômica.

De acordo com Chiavenato (2007,) atualmente os estudos no âmbito da psicologia também tem participação relevante no tocante a identificação do que representa uma mente empreendedora. De todo modo, o que se sabe até aqui é que a materialização de um empreendimento qualquer implica na presença de um indivíduo realizador dotado de espírito empreendedor. Sendo que o principal ponto de discórdia é saber até que ponto a mentalidade empreendedora é algo que já surge com o indivíduo ou se são as circunstâncias que levam a pessoa a desenvolver esse perfil como forma de sobreviver.

Em sua obra, Chiavenato (2007) considera que a importância destes estudos vem se tornando cada vez mais relevante, levando em consideração a diversidade crescente em matéria de possibilidade de atuação no mercado e os tipos de empreendedor

existentes, bem como as diferenças de traços de personalidade nas pessoas envolvendo habilidades, como lidam com oportunidades, motivações, como se engajam na sociedade e suas competências sociais.

Em suma, compreende-se que os empreendedores atualmente podem ser vistos como heróis do mundo dos negócios pela sua capacidade de estar sempre buscando encontrar nichos de mercados promissores em um mundo cada vez mais competitivo e com pouca margem para um trabalho verdadeiramente inovador e difícil de ser copiado. E de acordo com Chiavenato (2007), tal atitude perante a vida e o mundo envolve sempre a necessidade de se lidar com o risco como algo que está sempre muito próximo. Além disso, também é possível dizer que os empreendedores tem participação fundamental para a geração de empregos e a saúde econômica de um país. O que o leva a defender que os empreendedores representam muito mais do que apenas indivíduos provedores de mercadorias e serviços.

Empreendedorismo no Brasil

Em se tratando especificamente do cenário brasileiro, é possível dizer que as discussões em torno do conceito de empreendedorismo vêm crescendo em relevância desde a década de 90, o que para Molin (2009) se deve a uma série de fatores principalmente econômicos, como a multiplicação, compactação e segmentação de negócios. Além do fato de, nesse período, o governo passar a enxergar o valor dessa prática e buscar propor iniciativas que contribuam para reduzir a mortalidade de empresas recém-criadas, no país.

Mais precisamente, compreende-se que o governo percebeu a importância do empreendedorismo para a geração de riqueza, para um incremento na qualidade de vida e seu papel para a circulação de divisas, sendo que para Molin (2009), o governo viu que poderia atuar no sentido de promover um clima favorável de negócios para a atuação empreendedora, o que feito a partir da promoção de um maior acesso a investimentos, e a aposta na criação do SIMPLES. Entretanto, a carga tributária e os encargos trabalhistas ainda são um grande empecilho para os empreendedores no país.

Em seu estudo, Aidar (2010) defende que o Brasil é um país de empreendedores, ao apontar que apenas em 2009, 30 milhões de brasileiros estavam de uma forma ou de outra ligados a um empreendimento em estágio inicial, o que representa algo em torno de 15% de toda a população brasileira, sendo que a média histórica estava em 12%.

Por outro lado, afirma com base em dados da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), organização criada a partir de uma parceria entre a *London Business School* e a *Babson College*, que a atividade empreendedora no Brasil se encaixa na proposta dos “Empreendedores Nascentes”.

Isto quer dizer que, embora a atividade empreendedora já tenha começado a dar lucro, ainda não alcançou 42 meses seguidos de atividade, portanto, de acordo com Aidar (2010) isso significa dizer que para o entendimento do GEM, estas empresas ainda não são maduras e estabelecidas, levando em consideração a afirmação de que a maior incidência de mortalidade nesse intervalo.

Observa-se que o GEM é um dos poucos Indicadores de Empreendedorismo disponíveis atualmente, o que segundo Borges Junior, Andreassi e Nassif (2017) faz com que a maioria dos estudos acerca de empreendedorismo tomem como base a proposta do GEM. Sendo que os indicadores podem ser descritos como uma ferramenta muito importante para a quantificação ou operacionalização de um conceito. Portanto, consideram que a ausência deste tipo de instrumento tem a capacidade de dificultar

significativamente a formulação e avaliação de políticas públicas de apoio ao empreendedorismo no país.

Levando em consideração também o caráter complexo e multifacetado do empreendedorismo, e a possibilidade de este conceito sofrer a influência dos fatores culturais e econômicos próprios de um país e de uma localidade. Portanto, Borges Junior, Andreassi e Nassif (2017) acreditam que a utilização de apenas um indicador é uma deficiência que deve ser superada devido ao fato de o empreendedorismo ser um fenômeno complexo que pode ser analisado de diferentes formas. Resumidamente, “Não existe apenas um conceito ou apenas um tipo de empreendedorismo e, dessa forma, não pode haver apenas uma medida de empreendedorismo (BORGES JUNIOR; ANDREASSI; NASSIF, 2017, p.1).

Ainda com base na filosofia de pesquisa do GEM, Campelliet *al*(2011) afirmam que entre 2001 e 2008 a atividade empreendedora no Brasil passou por um período de estabilidade, momento em que a Taxa de Empreendedorismo em Estágio Inicial se manteve na casa dos 13%, ao passo que no ano seguinte observou-se um salto desta taxa para os 15,3%.

Essa questão pode ser melhor compreendida a partir da observação do Gráfico 1 e do Gráfico 2. Entretanto, com o Gráfico 2, Aidar (2010) busca evidenciar o fato de que o número de empreendedores por oportunidade aumentou em uma velocidade maior em comparação com as pessoas que se tornaram empreendedores por necessidade. O que se choca com a argumentação proposta por Campelliet *al* (2011) é o aumento na Taxa de Empreendedores Nascentes se deu por influência da crise de 2008.

Figura 2 - Gráfico da Evolução da taxa de empreendedores em estágio inicial.

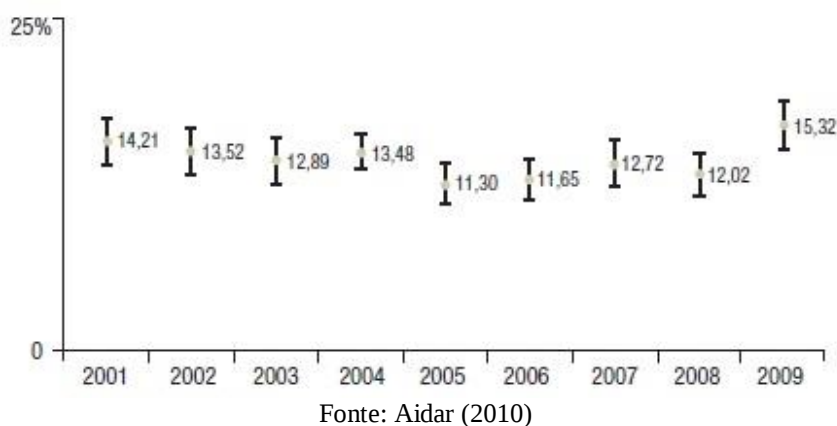
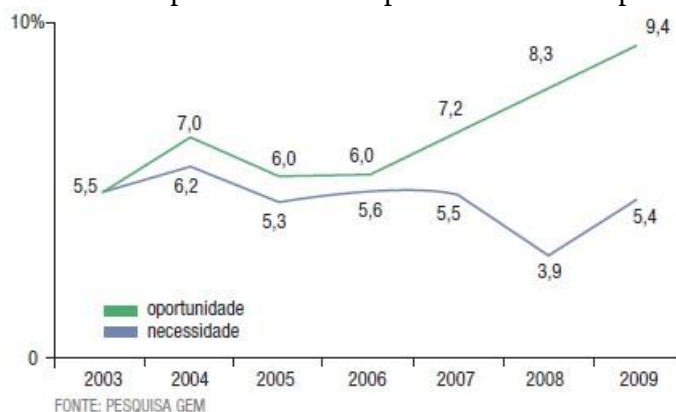


Figura 3 - Gráfico do empreendedorismo por necessidade e por oportunidade.



De todo modo, Aidar (2010) não nega que o ano de 2009 foi marcado por muitas incertezas em relação à economia, o que se deve em larga medida à crise de 2008, o que pode ter levado as pessoas a manterem uma atitude proativa perante a situação, se antecipando à possibilidade de perder o seu posto de trabalho. É com base nestas questões que reside a importância de se fazer uma distinção entre os empreendedores movidos por necessidade e por oportunidade, pois refletem dois perfis que podem ser absolutamente distintos, com visões de mundo e posturas distintas.

Observa-se que as pessoas que empreendem por oportunidade têm como característica serem mais organizados e consistentes em suas atitudes, o que leva a terem maiores chances de sucesso e ultrapassarem a barreira dos 40 meses (AIDAR, 2010). De acordo com Campelli *et al* (2011), o povo brasileiro tem como característica a mentalidade empreendedora, pois com base na proposta do GEM, afirmam que entre os empreendedores iniciais, 55% deles alegam enxergar boas oportunidades futuras para dar início a um novo negócio no local em que vivem. Além disso, também se mostram confiantes e enxergam boas oportunidades apesar do ambiente de crise.

Para Campelli *et al* (2011) isso se deve ao fato de que a sociedade brasileira ainda tem muitas necessidades por satisfazer, o que significa dizer que existe no Brasil muita demanda reprimida, contribuindo, desta forma, para que uma iniciativa empreendedora seja bem sucedida. Entretanto, questões como o clima econômico e tributário desfavorável, bem como a falta de capital e a falta de acesso a infraestruturas físicas devem ser considerados como obstáculos que trabalham contra estas iniciativas.

Trazendo a questão para o momento atual, é possível dizer que um número considerável de pessoas perdeu seus empregos em decorrência da Pandemia e tiveram que recorrer a atividade empreendedora mais por necessidade do que por oportunidade, como evidencia a Figura 2. Para Molin (2009), soma-se a isso os fenômenos da terceirização e automatização de serviços como incentivo à atividade empreendedora, levando em consideração que, em muitos casos, a automatização de serviços, faz com que seja muito difícil se realocar no mercado de trabalho pois conhecimentos podem se tornar obsoletos ou desatualizados sem que o indivíduo tenha os recursos para se atualizar, o que faz com que aposte no empreendedorismo ao invés da atualização ou recolocação profissional.

Figura 4 – Empreendedorismo bate recorde em meio a pandemia.



Imagem: Divulgação

Empreendedorismo
cresce e bate
recorde em meio
à pandemia

Fonte: UOL (2020)

A despeito das controvérsias, Molin (2009) afirma que no Brasil, o número de atividades empreendedoras por necessidade sempre foi mais alta em comparação com outros países, o que entende como sendo resultado da desigualdade social existente no país, fazendo com que a taxa de atividades caracterizadas pela oportunidade dificilmente passe

de 56%. Nesse sentido, defende que para uma parcela significativa da população, o empreendedorismo representa uma possibilidade de suprir suas necessidades básicas relativas à renda e subsistência, o que contribui para explicar a característica de ser uma atividade que não possui planejamento nem visão estratégica de longo prazo.

Pesquisa de mercado

Pesquisa de mercado é a elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes de marketing de uma empresa”. (Philip Kotler, 2017, p. 21).

Aaker, Kumar e Day (2007) indicam que a obtenção de dados pode ser feita através de entrevista pessoal essa, sendo elas: entrevistas executivas, entrevista porta a porta, questionários autoadministrados, técnica de interceptação na compra, enquetes com elementos diferentes. Entretanto, há uma certa vantagem nas entrevistas pessoais, vantagens essas pelo entrevistador estar face a face com o entrevistado, facilitando o andar da entrevista, fazendo com que haja empatia e melhorando a participação do entrevistado.

Porém, existem desvantagens devido ao tempo demandado para a realização dessas entrevistas e o gasto necessário. Outra forma são as coletas de dados por meio de telefonemas; estas podem ser realizadas por uma lista pré-especificada, uma lista ou um procedimento de discagem aleatória. Essa modalidade de entrevista pode ser conduzida pelas centrais de serviços ou pela casa do entrevistador. Entretanto, a impossibilidade de utilização de recursos visuais e de realizar tarefas complexas são algumas limitações desse tipo de entrevista.

Para tanto, há ainda entrevistas pela internet, modalidade que está sendo a mais rápida, de fácil disseminação e em constante crescimento. Tecnologias são sempre a porta para diversos campos do conhecimento, gerando informações de forma eficiente. Assim sendo, percebe-se no cenário atual que entrevistas por telefone celular, por meio de mensagens de texto, já são praticadas para averiguar a satisfação de clientes.

É importante planejar bem qual vai o método de utilização na coleta de dados, pois ela é tão importante quanto o treinamento do pesquisador para garantir a fidedignidade dos resultados, por conseguinte, auxiliando o administrador no processo como um todo.

Para Aaker; Kumar e Day (2007, p. 380), “O objetivo da amostragem é obter informações sobre a população. Portanto, é crítico para os resultados que a população seja identificada adequadamente e com acuracidade”.

Cenário econômico atual

É possível dizer que o país ainda sente os reflexos do desajuste estrutural manifestado pelas políticas econômicas promovidas ao longo da era petista, que embora tenha logrado alcançar resultados bastante significativos no sentido de contornar os efeitos da crise de 2008, se perdeu quanto ao momento correto de reverter essa postura nos anos subsequentes, o que para Mendonça (2019) levou a necessidade de correções estruturais profundas.

Entre 2003 e 2010, o PIB brasileiro logrou crescer até 4% ao ano, o que Lourenço (2019) considera como reflexo de um cenário positivo formado por abertura comercial, desregulamentação, privatizações, bônus global das commodities e pela influência da Lei de Responsabilidade Fiscal. Entretanto, assim que outros países foram se ajustando a realidade pós-crise de 2008, entende-se que o Brasil não foi capaz de promover uma

necessária correção de rumos, fazendo com que o país passasse a manifestar um desempenho disfuncional, o que resultou em um PIB que entre 2011 e 2019 não ultrapassou o 0,7% ao ano.

Em seu estudo, Mendonça (2019) defende que o cenário econômico brasileiro atual pode ser descrito como resultado de um conjunto de medidas erradas que foram adotadas para o setor monetário, fiscal e cambial, como é o caso da expansão do crédito direcionado e a política de fomento à demanda juntamente ao aumento do gasto público. O fato permitiu que a crise econômica se tornasse uma realidade, embora considere que o Banco Central também teve participação fundamental na crise ao não elevar a taxa de juros a fim de conter o movimento inflacionário.

Em resumo, o que ocorre é que a Nova Matriz Econômica foi contaminada por uma série de comportamentos nefastos, como excessivos subsídios tributários somados a aberturas de crédito para corporações de crédito, o que para Lourenço (2019) deve ser interpretado dentro do contexto das chamadas “Campeãs Nacionais”, como a JBS e a EBX.

Além disso, menciona também a questão da interferência do governo na precificação de itens administrados, como é o caso da energia elétrica e combustíveis, sendo que o objetivo era estabelecer uma sintonia fina entre controle inflacionário e crescimento econômico sustentável, entretanto, esta medida não alcançou os resultados esperados, contribuindo assim para piorar o cenário de recessão.

De acordo com Barbosa (2019), este grande período recessivo teve início no segundo trimestre de 2014 e se encerrou no último trimestre de 2016, momento em que foi possível observar uma queda de 9% para o PIB per capita, sendo que entre 2015 e 2016 a queda observada para o PIB foi de 7,5%. E a partir de 2017, se inicia uma trajetória tímida de retomada, momento em que se apresentou uma perspectiva de crescimento de 1,1% a.a com tendência de esse dado crescer para 2%, entretanto, as projeções foram frustradas nos anos subsequentes.

A partir de 2019, observou-se que a postura do governo Bolsonaro tem como característica o entendimento de que o aumento de gastos por parte do Estado não é o caminho, ao defender que o ideal é permitir que a economia se autorregule, levando em consideração que intervenções estatais na economia contribuem para desestimular os mercados e retrain investimentos (MONTEIRO, 2019).

Até o quarto trimestre de 2019 se esperava um crescimento de 1,7% para o PIB, entretanto, o cenário da Pandemia jogou o mundo inteiro em um mar de incertezas, em decorrência das medidas que foram tomadas para tentar controlar o CoViD-19, como o isolamento social e a quarentena.

Nesse sentido, Ayittey *et al* (2020) menciona também a interrupção do comércio global e das cadeias de suprimentos, o que trouxe como reflexo a retração dos preços dos ativos e a tomada de decisões a partir de informações limitadas. Em seu artigo, também aponta que a cidade de Wuhan faz parte do coração financeiro chinês, ao abrigar a sede dos principais fabricantes locais de aço e veículos.

Observa-se que a cidade de Wuhan abriga muitas das empresas que estão entre as 500 maiores do mundo, podendo ser mencionadas a Microsoft, a SAP e a Groupe PSA francesa. O que explica o porquê de o PIB desta cidade ser maior que a média do país, sendo de 7,8% em 2019, enquanto que o PIB do país ficou em 6,1% (AYITTEY *et al*, 2020). Em seu estudo, Fernandes (2020) defende que ainda é cedo para mensurar os impactos econômicos decorrentes da pandemia, pelo fato de inexisterem experiências similares na história recente que sirvam de comparação.

A principal diferença em relação a uma crise econômica normal é o fato de a Pandemia e as medidas tomadas para enfrentá-la atingirem tanto a oferta quanto a

demanda, ao mesmo tempo em que os bancos centrais se encontram com pouco poder de fogo em decorrência das baixas taxas de juros, que de acordo com Fernandes (2020) se encontram negativas ou zeradas, o que leva a crer que a mensuração dos impactos da pandemia está diretamente relacionada com as medidas tomadas para o enfrentamento da pandemia, como a quarentena e os lockdowns.

O dado concreto é que a Pandemia do CoViD-19 tem a capacidade de trazer repercussões de larga escala para a economia, levando em consideração que as maiores economias do mundo se encontram significativamente integradas e que ao longo das últimas décadas, se tornaram excessivamente dependentes da China, o que certamente pode trazer repercussões geopolíticas e econômicas para o futuro.

Em resumo, compreende-se que um dos efeitos mais observáveis da Pandemia dizem respeito à interrupção das cadeias de produção e de consumo, pois se um elemento da cadeia de produção está paralisado, isso certamente fará com que os outros integrantes da cadeia também se tornem mais ociosos, o que aumenta a possibilidade de cortes de vagas de trabalho (SENHORAS, 2020).

Nesse sentido, Senhoras (2020) defende que não basta um país saber organizar as medidas de combate à pandemia de forma ágil sem o desenvolvimento de medidas voltadas para contornar os efeitos negativos da pandemia e dessas medidas para a economia.

Plano de negócio

A palavra de ordem em matéria de plano de negócio é planejamento, pois toda iniciativa requer esta prática, seja construir uma casa, organizar uma festa ou viajar, pois para que esta viagem ocorra, é necessário levar em consideração uma série de questões fundamentais a fim de que a viagem transcorra da melhor forma possível, como comprar as passagens, reservar a hospedagem e arrumar as malas (SEBRAE, 2013). Uma necessidade que se torna ainda mais imperativa em relação à abertura de um negócio, e é aí que entra o papel do plano de negócio.

Ou como expõem Biagio e Batocchio (2012), ao longo da história, diversas metodologias foram sendo criadas a fim de contribuir para a análise de informações que possam indicar tendências futuras, permitindo assim identificar se é um bom momento ou não para se estabelecer um empreendimento, e dentre estas metodologias se encontra o plano de negócios. E foi esta necessidade que fez com que o conceito de estratégia passasse do campo militar para o âmbito empresarial. E isso leva a compreensão de que uma empresa conseguirá prosperar se conseguir identificar os melhores caminhos para alcançar seus objetivos.

O plano de negócios pode ser descrito como um documento cujo papel é o de apontar os objetivos de um negócio e que passos devem ser seguidos a fim de que estes objetivos sejam alcançados, contribuindo assim para reduzir riscos e incertezas (SEBRAE, 2013). Portanto, compreende-se que um plano de negócio é capaz de identificar desafios e contorná-los antes que o empreendimento seja materializado.

Assim sendo, o documento do SEBRAE (2013) afirma que o plano de negócio permite identificar se uma iniciativa é viável, ao apresentar informações acerca do ramo de atuação, produtos e serviços que serão ofertados, clientes em potencial, concorrentes, fornecedores, pontos fortes e fracos do empreendimento. O que certamente requer comprometimento e pesquisas aprofundadas.

Em seu artigo, Mariano e Mello (2014) afirmam que um plano de negócio é um instrumento amplo que envolve diversos setores de uma empresa, sendo capaz de apontar responsáveis, alocar recursos financeiros, humanos e materiais para a concretização de

um negócio, ao mesmo tempo em que aponta a visão organizacional. Conforme Biagio e Batocchio (2012), a busca pelo melhor caminho se relaciona diretamente com o comportamento estratégico de uma empresa, o que se dá na forma de uma interação entre a organização e o ambiente na qual está se encontra inserida. Portanto, compreende-se que esta interação se configura como o principal objetivo de estudo da administração estratégica.

Com o advento da administração estratégica, surgiram várias ferramentas para sistematizar o estudo do ambiente, porém a grande maioria, desenvolvida para a elaboração de uma análise estratégica do ambiente, tendo como ponto de partida o mercado, contempla somente questões relacionadas a ele, tais como: vida do produto, capacidade de penetração no público consumidor e definição dos objetivos da empresa. Não que os resultados dessas análises possam ser desprezados ou mesmo ignorados pela direção empresarial, mas uma empresa não é constituída pelo mercado apenas, e sim por uma série de atividades integradas (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p.8).

Levando isso em consideração, compreende-se que os conceitos da administração estratégica podem ser melhor empregados se for adotada uma metodologia de análise ambiental que veja a empresa como um todo, e não como partes individualizadas, principalmente no cenário atual, marcado por fenômenos como a globalização, multifuncionalidade e integração.

Assim sendo Biagio e Batocchio (2012) acreditam que o plano de negócios pode trazer uma contribuição fundamental. Para Mariano e Mello (2014), um plano de negócio tem três características principais que podem ser observadas por meio do Quadro 1.

Tabela 1 – Características principais de um Plano de Negócios

Clareza e linguagem	Deve facilitar o encadeamento das ideias e o acompanhamento em uma sequência lógica de etapas e apresentar claramente os pressupostos assumidos. Sua linguagem deve ser simples e direta, pois é necessário levar em conta que outras pessoas, além do empreendedor, queiram entender o plano de negócios.
Objetividade	As informações devem ser apenas as necessárias para entender o negócio e os resultados pretendidos. Deve ter foco nas necessidades e nas características de um empreendimento.
Reais intenções e análises	É necessário estar definido com bastante clareza e realismo os pressupostos, avaliações técnicas e expectativas consideradas, pois não deve ser apenas um instrumento burocrático, mas também um instrumento que se possa utilizar na gestão da empresa.

Fonte: Mariano e Mello (2014)

E que tem como etapas principais:

- Sumário Executivo: Breve definição com principais pontos para a diretoria executiva;
- Descrição da empresa: Informações sobre o histórico da empresa, seu ramo de atuação e suas atividades;
- Planejamento estratégico: Plano de interação da empresa com o mercado buscando melhor posicionamento através do estudo de oportunidades e ameaças e o desenvolvimento dos pontos positivos e a serem melhorados;

- d) Análise de mercado: Análise da empresa e de dos atores que fazem parte de seu mercado;
- e) Plano de marketing: Estudo do composto mercadológico da empresa;
- f) Plano operacional: Plano de ação detalhado com as tarefas e seus responsáveis;
- g) Plano financeiro: Estudo e análise da viabilidade do negócio, retorno e possível viabilidade financeira;
- h) Plano de investimentos: Cronograma de investimentos nas fases de concepção da ideia do negócio.

Metodologia

Buscando alcançar os objetivos propostos para este estudo que diz respeito à proposta de uma pastelaria focada em pastéis de borda recheada, a ser produzida para a Pontifícia Universidade Católica de Goiás, ao longo de 2021. Começando pelo conceito, a metodologia pode ser descrita como a definição de um conjunto de parâmetros voltados para a viabilização de pesquisas científicas de forma organizada e criteriosa (FONSECA; MORAES, 2002).

Portanto, a metodologia deve trazer soluções para problemas levantados, no caso a viabilidade de um empreendimento envolvendo a produção de pastéis de borda recheada em Goiânia-GO. Compreende-se que a partir do momento em que a pergunta norteadora do trabalho é definida, isso permite dar início à pesquisa bibliográfica sobre o assunto. Defende-se que o método dedutivo cartesiano está de acordo com os objetivos deste estudo, pela sua característica de contar com quatro etapas distintas (FONSECA; MORAES, 2002), na forma de apresentação de evidências, realização de análises, sínteses e posterior enumeração de resultados.

Além de partir de afirmações mais gerais, como o conceito de planejamento estratégico, antes de se chegar à proposta de um plano de negócios voltado para uma pastelaria cujo foco é a produção de pastéis de borda recheada.

De acordo com os objetivos que se pretende alcançar com este estudo, compreende-se que a pesquisa qualitativa seja o método mais apropriado, que segundo Goldenberg (1997) tem como característica promover o aprofundamento da compreensão acerca de um determinado grupo social, organização ou fato, e também por não lidar exclusivamente com dados de ordem numérica. Na obra de Goldenberg (1997), que a origem desta prática se encontra em uma tradição de pesquisas médicas e psicológicas baseadas em análises detalhadas com o objetivo de identificar patologias.

Observa-se que as pesquisas exploratórias têm como característica a produção de levantamentos bibliográficos de informações contidas na literatura científica e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

Por se encaixar melhor na proposta desse plano de negócio, a metodologia utilizada é a descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, tendo como suas principais características o uso de questionários, observação sistemática, levantamento de dados, abordagens de campo e aplicação de formulários. Desta forma, foram pesquisadas 116 pessoas, com 8 perguntas, utilizando um questionário online feito com a ferramenta *Google Forms*, usando a porcentagem como o cálculo principal da amostra, com a finalidade de levantar os dados dos potenciais clientes, analisar qual os aspectos a empresa devem ter para atraí-los e para ajudar na aproximação das expectativas esperadas por eles ao se deslocar para esse tipo de estabelecimento.

EMPRESA

A empresa visa atuar no ramo alimentício, mais especificamente tendo como foco a produção de pastéis de borda recheada, sempre prezando pela qualidade e variedade, pretendendo, assim, atrair um público cada vez maior, com responsabilidade e atendimento especializado.

- a) Razão Social: Império dos Pasteis Ltda.
- b) Nome Fantasia: Império dos Pasteis
- c) Endereço: Av. T-9, 1010 - St. Bueno, Goiânia – GO.
- d) CEP: 74215-025
- e) CNPJ: 20.230.440.0001-44
- f) Telefone: (62) 32618977 (62) 982014905
- g) Email: Imperiodospasteisgyn@gmail.com

Missão

Prezar sempre pela utilização de insumos de alta qualidade para a fabricação de pastéis, levando em consideração a confiança e a satisfação dos clientes. Permitindo assim seguir crescendo e inovando no ramo alimentício.

Visão

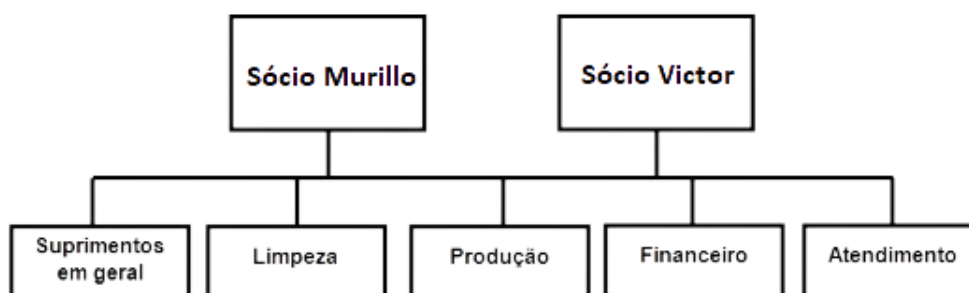
Tornar referência regional em pastéis, primando pela responsabilidade e respeito à clientela.

Valores

Ética; Alta Qualidade; Criatividade e Inovação; Harmonia com a comunidade, colaboradores, clientes, fornecedores e com o meio ambiente.

Organograma

Figura 5 – Organograma da Império dos Pasteis



Fonte: Autoria própria (2021)

COMPOSIÇÃO DO CAPITAL

Tendo em mente que o capital social se configura como o valor que os sócios e acionistas destinam para a empresa no momento da abertura, defende-se que no caso da presente pastelaria, esta concertação se dará da seguinte forma:

Tabela 2 - Composição de Capital Social

SÓCIOS	VALOR EM R\$	%
Murillo Matheus Berthier Alves da Silva	12.000,00	54,54 %
Victor Alves Vieira	10.000,00	45,46 %
TOTAL	R\$ 23.500,00	100%

Fonte: Autoria própria (2021)

OPORTUNIDADES E AMEAÇAS ENVOLVIDAS NO EMPREENDIMENTO

Oportunidades

Compreende-se que em relação ao local selecionado para a abertura da empresa, não se encontra nenhuma concorrente direta, muito embora qualquer outro estabelecimento onde uma pessoa pode comprar alimentação possa ser descrito como um concorrente indireto. Isso representa uma vantagem, pois torna mais fácil alcançar o objetivo de se tornar referência em pastéis. Soma-se a isso o fato de que o pastel é um alimento de fácil preparação, o que pode ser feito na frente dos consumidores, permitindo, assim, atestar que se trata de um alimento que foi feito na hora.

O que também não deixa de ser uma vantagem diante do contexto da pandemia, pois quem não deseja se aglomerar um restaurante pode rapidamente fazer o pedido e retirá-lo, se beneficiando de uma alimentação feita na hora sem colocar em risco a sua saúde e de seus familiares e amigos.

Ameaças

Compreende-se que a abertura de qualquer empresa nova tem como desafio conquistar a confiança da clientela e alcançar um número cada vez maior de consumidores, pois isto fará com que cada vez mais clientes em potencial se sintam atraídos pela proposta da pastelaria. E diante do cenário da pandemia pode ser mencionada como ameaça a realidade das medidas de enfrentamento a pandemia, como o fechamento do comércio, o que pode ser fatal para uma empresa que está começando e que precisa pagar todos os investimentos feitos para sua abertura.

Também é possível mencionar que a busca por uma alimentação saudável e contrária ao *fast food* se configure como uma ameaça, pois a fabricação dos pastéis (em específico pastéis de borda recheada) envolvem a utilização de doses consideráveis de óleo de cozinha. Como ameaça também pode ser mencionada a percepção de que o pastel é uma alimentação relacionada com finais de semana e feriados. Compreende-se que o sucesso da empreitada está relacionado com fazer com que pessoas se sintam motivadas a consumir pastéis em dias de semana.

MERCADO POTENCIAL

É possível dizer que o pastel sempre fez sucesso, o que em boa parte se deve a sua presença constante em feiras de rua. Portanto, compreende-se que o público da pastelaria é o mesmo que se interessa por comer pastéis nas feiras de rua. Nesse sentido, a experiência é um elemento importante e na medida do possível a empresa deve buscar fornecer o mesmo tipo de experiência envolvida na fabricação dos pastéis em feira, como a fabricação sob os olhares do público e as mesinhas características. Isso pode contribuir bastante para atrair os primeiros clientes.

Compreende-se que não exista um público específico conhecido por consumir pastéis, pois é uma alimentação até certo ponto lúdica que se destina a todas as idades. Lúdica pelo fato de estar relacionada com momentos de lazer e descontração, como finais de semana e feriados. É possível dizer que o público alvo está relacionado tanto com pessoas que não querem ter o trabalho de fazer comida, e com pessoas que estão apressadas e sem tempo para comer uma refeição completa.

CONCORRENTES

De forma geral, é possível dizer que todo estabelecimento que comercialize alimentos e refeições é um concorrente em potencial, o que se revela mais verdadeiro em relação aos estabelecimentos que se encontrem próximos ao local onde será instalada a pastelaria. E uma forma de se vencer este obstáculo oferecendo uma boa variedade em matéria de sabores, para que as pessoas sejam convidadas a sair da rotina experimentando novidades.

ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Defende-se como estratégias competitivas principais, ao menos para o início das operações, buscar emular a experiência que as pessoas encontram quando vão comer pastéis de feira, fato que se relaciona com um momento lúdico e descontração, principalmente em feriados e finais de semana. Uma pastelaria é um local em que amigos e colegas de trabalho podem se encontrar para se divertir e beber, mas também é um local ao qual podem recorrer pessoas que estão com pressa e sem tempo para fazer a própria comida.

Outra estratégia pode ser apostar nas pessoas que estão seguindo o isolamento social, a partir de um sistema de entregas por moto ou bicicleta. Pelas suas dimensões reduzidas, o custo por entrega se reduz muito pois um mesmo entregador pode levar várias porções de pastel em uma mesma viagem. E isso também tem a possibilidade de fazer a marca ser conhecida em um espaço muito mais amplo na cidade.

PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

Defende-se como estratégia de comercialização encontrar uma parcela do público alvo nas redes sociais, aquelas pessoas que veem na pastelaria um local propício à descontração e ao lazer, mas também pensando no público alvo que busca uma alimentação que seja prática, rápida e saborosa. Pensando também na questão das pessoas que estão praticando o isolamento social e desejam se alimentar em casa.

A empresa pertence ao ramo alimentício, portanto, a questão do estoque é um ponto crítico devido ao prazo de validade dos insumos e a circulação dos produtos, cabendo, desta forma, identificar até que ponto é vantajoso trabalhar com um estoque reduzido levando em consideração as flutuações do preço dos produtos. Talvez o custo de perder um produto estocado por muito tempo possa ser menor do que acompanhar o aumento do custo de um produto, como ocorre com o óleo de cozinha entre outros.

Por outro lado, trabalhar com estoques reduzidos reduz o custo envolvido com refrigeração e conservação. A empresa em questão tem como objetivo fabricar os pastéis na hora, como parte da estratégia de oferecer a experiência de se estar comendo um pastel como se fosse um final de semana em uma feira de rua. Pelo fato de o pastel ser um alimento já conhecido da população, compreende-se que é mais fácil atrair a clientela, e uma forma de se fazer isso é apostar na ligação da pastelaria com momentos de

descontração, portanto, a transmissão de esportes em televisão é uma possibilidade, desde que o cenário da pandemia assim permita.

Compreende-se que o pastel é um alimento que é consumido por diversas faixas etárias e classes sociais, o que é uma vantagem e um desafio, pois um preço muito barato pode afastar uma parte do público enquanto que um valor um pouco acima do normal pode levar a interpretação de que se trata de um pastel gourmet cuja experiência valha a pena. O que revela a importância do planejamento estratégico, que revela o que a empresa quer ser e como ela quer ser vista pela população.

Levando isso em consideração, defende-se que os pastéis sejam comercializados em três tamanhos diferentes, com valores que vão de 5 a 8 reais. Vender o pastel em um valor maior do que dez reais não seriam vantajosas, pois as pessoas acreditariam que seria mais jogo pegar dois por cinco ao invés de um por vez e não conseguir comer ele todo, então o produto deve ser precificado e forma a levá-lo a comprar um pastel maior.

Defende-se que a fidelidade é um ponto importante, e levando em consideração a questão da emergência sanitária, uma estratégia interessante pode ser o desenvolvimento de um programa de fidelidade para aqueles que pedem para entregar em casa, como forma de recompensar aqueles que estão se isolando e colar na empresa a imagem de responsabilidade social e engajar as pessoas no combate a pandemia. Pela sua pouca dimensão, muitos pastéis podem ser levados em uma mesma viagem, o que faz com que o custo por entrega seja reduzido. Em outras palavras, uma distância maior pode ser percorrida para fazer entregas, ao invés da entrega de pizzas por exemplo, fazendo com que o entregador tenha que ir e voltar muitas vezes para reabastecer de novas entregas, o que tem um custo relacionado à combustíveis e manutenção.

Inicialmente pretende-se trabalhar com pastéis de sabores “conservadores” e conforme o aumento da clientela e os pedidos por sabores, o número de opções irá aumentar, levando em consideração que isso tem um custo, que não deve ser impeditivo tanto para a empresa quanto para os consumidores. No mais, compreende-se que mais do que a higiene, a impressão de higiene é fundamental, e as pessoas precisam ver esse processo acontecendo ao longo do dia, pela vantagem mercadológica que isso traz. O ideal é que o estabelecimento abra todos os dias até o final da tarde.

Análise swot do empreendimento

Tabela 3 - Análise SWOT

Forças	Fraquezas
▪ Produto com pouca complexidade de preparação e de comercialização; ▪ Baixo custo de investimento; ▪ Retorno rápido do investimento aplicado; ▪ Pouco arriscado.	▪ O preço do óleo de cozinha e outros insumos; ▪ Produção artesanal, o que dificulta a execução em larga escala.
Oportunidades	Ameaças
▪ Produto com excelente aceitação e alto consumo; ▪ Primeira pastelaria com inovação na forma de fazer a borda do pastel em Goiânia; ▪ O pastel permite um sistema de entregas com custo baixo, pois vários	▪ Fechamento do comércio em decorrência das medidas de combate à pandemia; ▪ O fato de ser uma empresa nova, o que traz o desafio de conquistar a confiança da clientela e alcançar um número significativo de consumidores;

pasteis podem ser entregues em uma única viagem; ▪ Criação de um sistema de vantagens para pessoas que estão cumprindo o isolamento social evitando sair de casa em decorrência da pandemia; ▪ Serve tanto ao público que busca descontração quanto às pessoas que tem pressa.	▪ A percepção de que o pastel é uma alimentação relacionada apenas com finais de semana e feriados; ▪ A relação do pastel com o alto peso e sendo prejudicial à saúde.
--	---

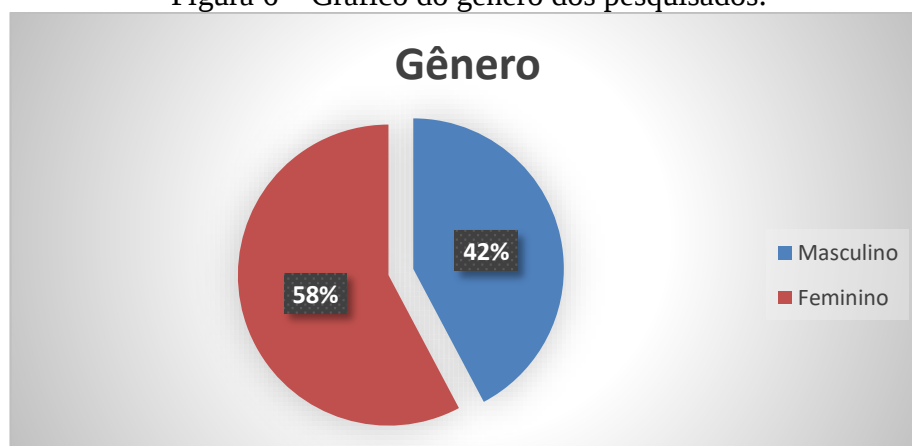
Fonte: Autoria Própria (2021)

PESQUISA SOBRE O PERFIL DA CLIENTELA

Compreendendo a importância de se analisar os anseios e as motivações por trás dos clientes em potencial de um empreendimento, foi promovida uma pesquisa junto a população alvo por meio de um questionário, visando a identificar o perfil destas pessoas, suas demandas e necessidades e demais dados que possam trazer insights acerca da atuação da futura pastelaria. O formulário foi feito com 8 perguntas com a finalidade de conhecer melhor o perfil e as expectativas dos futuros consumidores.

Deste total, 67 são do gênero feminino, enquanto que 49 indivíduos são do gênero masculino, representando 58% e 42% respectivamente.

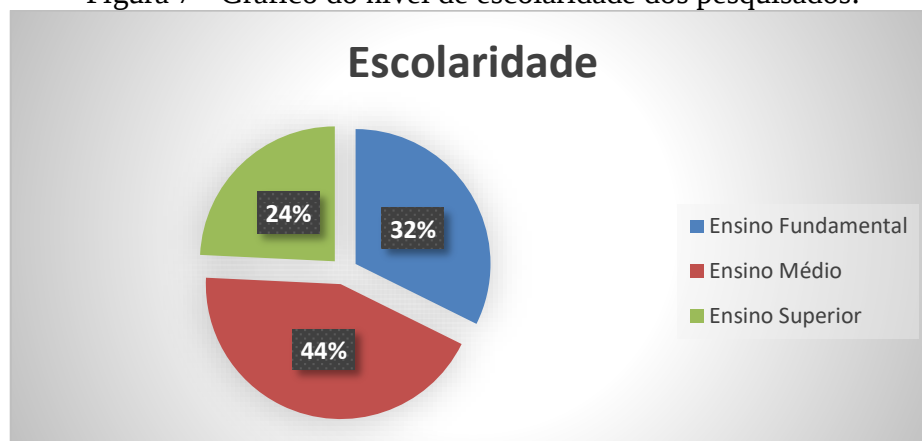
Figura 6 – Gráfico do gênero dos pesquisados.



Fonte: Autoria Própria (2021)

Dentre os participantes da pesquisa, 32% alegam contar com o primeiro grau completo, 44% alegam contar com o ensino médio completo e 24% se formaram, como evidencia o Gráfico 2.

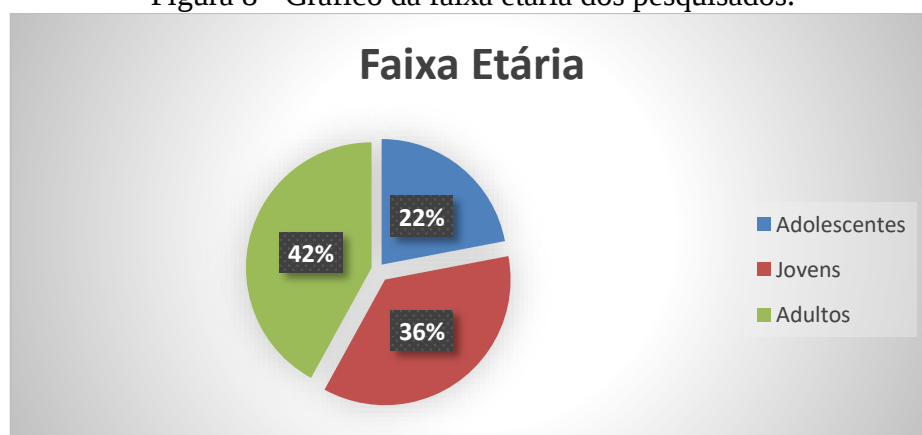
Figura 7 - Gráfico do nível de escolaridade dos pesquisados.



Fonte: Autoria Própria (2021)

Os resultados da pesquisa evidenciam que 22% dos participantes da pesquisa são adolescentes, enquanto que 36% são jovens e 42% são adultos, como ilustra o Gráfico 3 correspondendo a faixa etária dos entrevistados.

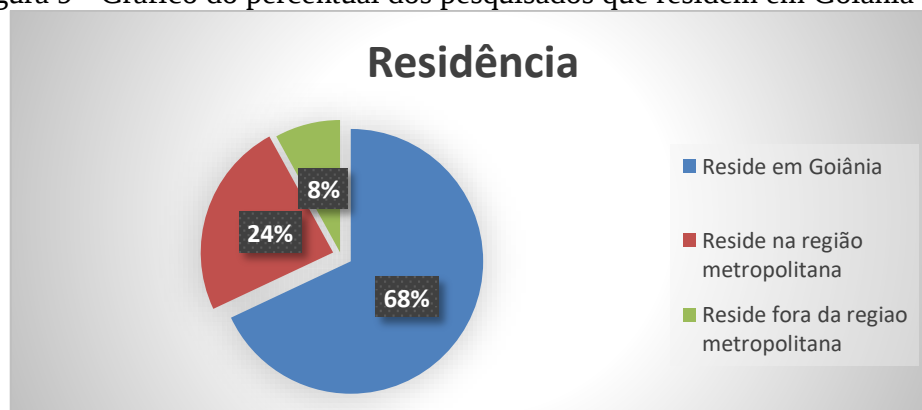
Figura 8 - Gráfico da faixa etária dos pesquisados.



Fonte: Autoria Própria (2021)

68% dos participantes da pesquisa alegam residir no Município de Goiânia, enquanto que 24% residem em sua região metropolitana e 8% residem fora da região metropolitana de Goiânia. (Gráfico 4).

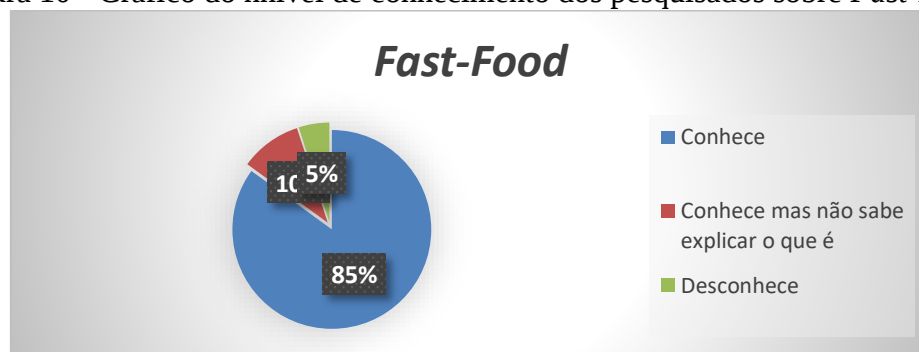
Figura 9 - Gráfico do percentual dos pesquisados que residem em Goiânia-GO.



Fonte: Autoria Própria (2021)

A pergunta 5 buscou identificar entre os participantes quantos já travaram contato com o chamado “*fast food*”, e os resultados evidenciaram que 84% alegaram conhecer esta modalidade de alimentação e frequentam estabelecimentos que oferecem este tipo de cardápio. Por outro lado, 11% afirmaram ter conhecimento do termo mas não sabem explicar o significado, e 5% alegam desconhecer o termo.

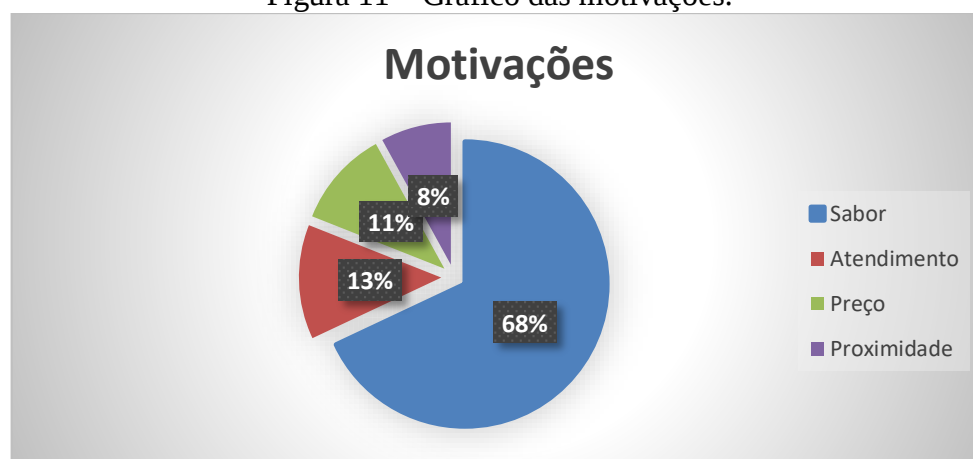
Figura 10 - Gráfico do nível de conhecimento dos pesquisados sobre *Fast-Food*.



Fonte: Autoria Própria (2021)

Por sua vez, o Gráfico 7 diz respeito às razões que os levariam a ser clientes de uma pastelaria, e os resultados apontam para os seguintes cenários: 68% sabor; 13% atendimento; 11% preço e 8% proximidade.

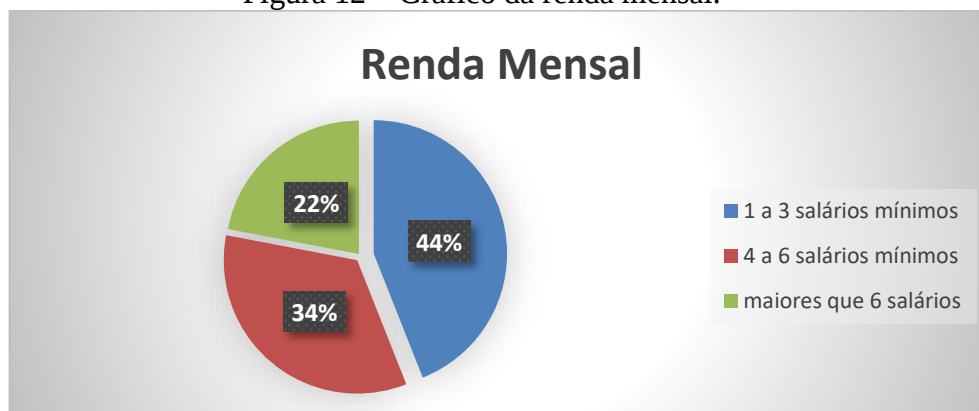
Figura 11 – Gráfico das motivações.



Fonte: Autoria Própria (2021)

Quanto à renda mensal bruta dos participantes da pesquisa, observou-se que 44% possuem renda mensal que fica na faixa entre 1 a 3 salários mínimos, enquanto que 34% possuem renda mensal que fica na faixa entre 4 a 6 salários mínimos, e por fim, 22% dos entrevistados alegam possuir rendimentos maiores que 6 salários mínimos, como evidencia o Gráfico 6.

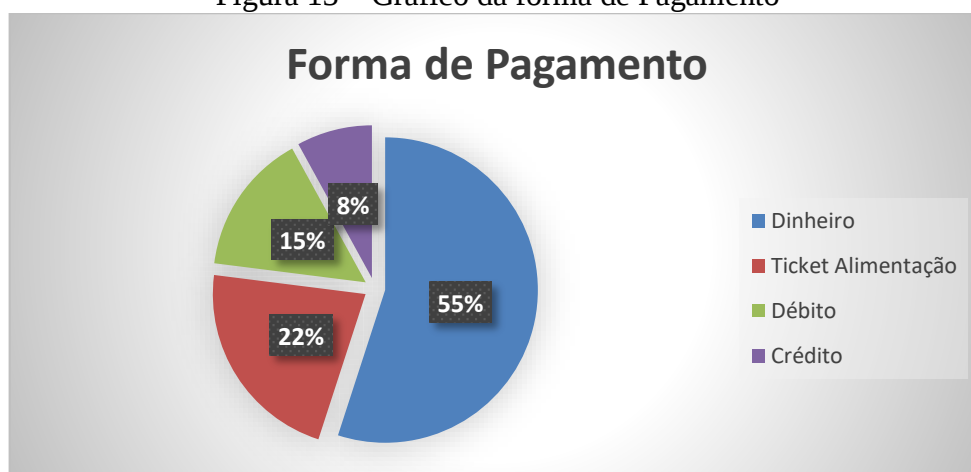
Figura 12 – Gráfico da renda mensal.



Fonte: Autoria Própria (2021)

Neste sentido, foi perguntado aos participantes da pesquisa qual a forma de pagamento mais utilizada ao consumirem pastéis, e os resultados apontaram que 55% preferem pagar em dinheiro, 22% optam pelo ticket alimentação e 15% optam pelo cartão de débito, enquanto que 8% usam o cartão de crédito (Gráfico 8).

Figura 13 – Gráfico da forma de Pagamento



Fonte: Autoria Própria (2021)

Com base nos dados levantados, focando nas principais perguntas, foi concluído que, o sabor do produto predomina bastante sobre os aspectos de atendimentos, preço e proximidade, pode-se dizer então que é um público que preza bastante pela experiência no ato de consumir a comida. Outro ponto importante é o reconhecimento do *Fast-Food* por boa parte dos entrevistados.

PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é o resultado final do plano de negócios, ele é responsável por mostrar a viabilidade da empresa através dos números, como o custo fixo mensal, capital de giro necessário, faturamento, entre outros. É por meio deste plano que se torna possível mensurar e avaliar o planejamento financeiro. A apresentação financeira do projeto mostra o total dos investimentos fixos que se dá pela somatória dos equipamentos, imóveis, máquinas, moveis, veículos e utensílios que a empresa vai adquirir ou já adquiriu, para o Império dos pasteis por se tratar de um espaço físico iniciado do zero dará pela compra de toda parte operacional como computadores, mesas, freezers e etc.

Tabela 4 – Ferramentas

ITEM	Qt	Preço	Depreciação ao ano
Garfo	80	R\$ 96,00	15%
Facas	80	R\$ 128,00	
Talheres	80	R\$ 88,00	
Copos	80	R\$ 168,00	
Cestinhas	80	R\$ 168,00	
Modelador de pastel	4	R\$ 14,00	
Balança	2	R\$ 68,00	
Cilindro Para Massas	4	R\$ 72,00	
Total	410	R\$ 802,00	

Fonte: Autoria Própria (2021)

Tabela 5 – Equipamentos

ITEM	Qt	Preço	Depreciação
Freezer horizontal	1	R\$ 1.800,00	10%
Multiprocessador de alimentos	2	R\$ 740,00	
Liquidificador	4	R\$ 520,00	
Fritadeira elétrica industrial	2	R\$ 1.360,00	
Bancada de Mármore	1	R\$ 890,00	
Mini balcão (com estufa) para exposição	1	R\$ 2.089,00	
Geladeira expositiva	1	R\$ 2.578,00	
Telefone c/ secretária eletrônica	1	R\$ 189,00	
Micro-ondas	2	R\$ 710,00	
Cortador de Frios	1	R\$ 879,00	
Caixa de som JBL	1	R\$ 450,00	
TOTAL	17	R\$ 12.205,00	

Fonte: Autoria Própria (2021)

Tabela 6 – Móveis e utensílios

ITEM	Qt	Preço	Depreciação
Mesas e cadeiras	20	R\$ 2.800,00	10%
Mesas p/ computador	1	R\$ 140,00	
Armário	2	R\$ 560,00	
Bancada	1	R\$ 430,00	
Prateleiras	2	R\$ 420,00	
TOTAL	26	R\$ 4.350,00	

Fonte: Autoria Própria (2021)

Tabela 7 – Computadores e periféricos

ITEM	Qt	Preço	Depreciação
Impressora de nota fiscal	1	R\$ 588,00	20%
Computador	1	R\$ 1.800,00	
Impressora toner	1	R\$ 670,00	
Máquina de passar cartão	2	R\$ 410,00	
TOTAL	5	R\$ 3.468,00	

Fonte: Autoria Própria (2021)

Tabela 8 – Custo fixo total

ITEM	Preço
Ferramentas	R\$ 802,00
Maquinas e equipamentos	R\$ 12.205,00
Móveis e utensílios	R\$ 4.350,00
Computadores e periféricos	R\$ 3.468,00
TOTAL	R\$ 20.825,00

Fonte: Autoria Própria (2021)

Com base nos cálculos e pesquisas realizadas, referente aos investimentos em estrutura, para a empresa Império dos pasteis iniciar suas atividades o investimento fixo total foi de R\$ 20.825,00.

Tabela 9 - Estimativa de custo e estimativa de vendas diarias

Itens	Estimativa de custos		Estimativas de vendas		
	Vendas (und)	Custo (und)	Total de Custo dos Produtos Vendidos	Preço de Venda	Faturamento
Past. de carne c/ queijo	22	R\$ 1,00	R\$ 22,00	R\$ 6,00	R\$ 132,00
Past. de frango e catupiry	21	R\$ 0,85	R\$ 17,85	R\$ 6,00	R\$ 126,00
Past. presunto e queijo	20	R\$ 0,75	R\$ 15,00	R\$ 6,00	R\$ 120,00
Past. de pizza	19	R\$ 0,70	R\$ 13,30	R\$ 6,00	R\$ 114,00
Past. goiano Raiz	17	R\$ 0,80	R\$ 13,60	R\$ 6,00	R\$ 102,00
Past. calabresa c/ queijo	15	R\$ 0,65	R\$ 9,75	R\$ 6,00	R\$ 90,00
Past. 4 queijos	14	R\$ 0,75	R\$ 10,50	R\$ 6,00	R\$ 84,00
Past. de queijo c/ palmito	11	R\$ 0,75	R\$ 8,25	R\$ 6,00	R\$ 66,00
Past. a moda	9	R\$ 0,65	R\$ 5,85	R\$ 6,00	R\$ 54,00
Refrigerante 350 ml	40	R\$ 2,00	R\$ 80,00	R\$ 5,00	R\$ 200,00
Refrigerante 600 ml	20	R\$ 2,90	R\$ 58,00	R\$ 6,00	R\$ 120,00
Refrigerante 2l	10	R\$ 6,00	R\$ 60,00	R\$ 9,00	R\$ 90,00
Sucos naturais	20	R\$ 1,20	R\$ 24,00	R\$ 4,00	R\$ 80,00
Vitaminas	10	R\$ 2,80	R\$ 28,00	R\$ 6,00	R\$ 60,00
TOTAL	258		R\$ 366,10		R\$ 1.518,00

Fonte: Autoria Própria (2021)

Tabela 10 - Estrutura gerencial de resultados

ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS		
	R\$ VALOR	
Receita Bruta de Vendas	R\$ 45.540,00	100,00 %
Vendas à vista	R\$ 22.770,00	50,00 %
Vendas a prazo	R\$ 22.770,00	50,00 %
<u>Custos Variáveis</u>	<u>R\$ 12.000,00</u>	<u>26,35 %</u>
Matéria-prima	R\$ 11.000,00	24,15 %
Energia utilização	R\$ 500,00	1,09 %
Saneamento básico	R\$ 300,00	0,65 %
Material de limpeza e higiene	R\$ 200,00	0,43 %
Margem de Contribuição	R\$ 25.502,40	56,00 %
<u>Custos Fixos</u>	<u>R\$ 10.634,65</u>	<u>23,35 %</u>
Salários e encargos	R\$ 8.800,00	19,32 %
Telefone	R\$ 69,90	0,15 %
Internet Fibra	R\$ 159,00	0,34 %
Aluguel	R\$ 1.200,00	2,63 %
Manutenção eq. De produção	R\$ 200,00	0,43 %
Depreciação mensal	R\$ 205,75	0,45 %
Lucro Operacional	R\$ 22.905,35	50,29 %
<u>Previsão de Despesas</u>	<u>R\$ 6.995,50</u>	<u>21,73%</u>
Despesas com vendas e publicidade	R\$ 1.200,00	2,64%
Propaganda e publicidade	R\$ 1.200,00	2,64%
Despesa Administrativa	R\$ 2.250,00	5,59 %
Salários e encargos	R\$ 1.800,00	3,95 %
Materiais de escritório	R\$ 50,00	0,11%
Contador	R\$ 500,00	1,10%
Materiais de limpeza adm.	R\$ 200,00	0,44%
Despesa Financeira	R\$ 3.545,50	7,79%
Comissões de cartão de crédito	R\$ 2.875,50	6,31%
Juros de mora e multa	R\$ 670,00	1,47%
Lucro Líquido	R\$ 15.909,85	27,97%

Fonte: Autoria Própria (2021)

Analisando os produtos que serão oferecidos inicialmente pela empresa, com suas respectivas quantidades de vendas esperadas, juntamente com seu custo unitário gerado por sua produção, o custo total do produto, preço de venda e seu faturamento, a estimativa de faturamento líquido mensal da Império dos pasteis é de R\$ 15.909,85 ao

mês.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão de literatura permitiu observar que a ação empreendedora requer enxergar o risco como uma possibilidade muito maior. Entretanto, por meio do planejamento, mais especificamente pela elaboração de um plano de negócios, é possível evitar boa parte destes riscos, ou ao menos saber como agir perante a possibilidade reverses e obstáculos durante a materialização de um projeto qualquer.

Compreende-se que muitos empreendimentos não sobrevivem aos primeiros anos de vida em decorrência da falta de planejamento e visão estratégica, o que evidencia a importância desse planejamento estratégico e de instrumentos como o plano de negócio. O caso deste estudo envolve um projeto de pastelaria que pretende trabalhar com pastéis de borda recheada na cidade de Goiânia-GO.

Este tipo de produto vem apresentando grande aceitação em vários centros urbanos, e é muito conhecido em feiras de rua, pois a maioria delas conta com uma barraquinha de pastéis. Entretanto, a cidade de Goiânia se configura como um nicho de mercado ainda pouco explorado, o que pode representar uma oportunidade de negócio e se tornar referência na região.

A realização deste estudo permitiu observar os diversos fatores que estão e que não estão sob o controle do empreendedor, e a importância do planejamento estratégico. Defende-se que em condições normais seria viável a abertura de uma pastelaria na cidade, no entanto, diante do cenário da pandemia todos os estabelecimentos comerciais não essenciais se encontram reféns da escalada de casos e óbitos em decorrência do coronavírus. Por outro lado, o pastel se caracteriza como uma refeição fácil e rápida de fabricar, o que se revela uma vantagem tanto para quem está trabalhando e deseja uma refeição rápida quanto para quem deseja pegar porções e levar para casa sem se expor na rua por muito tempo.

Defende-se que o pastel está relacionado com a descontração e o lazer, pela sua ligação com as feiras de rua. Portanto, não deixa de ser buscado por aqueles que estão atrás de um *happy hour* com amigos e colegas de trabalho. O pastel não se trata de uma novidade culinária, desta forma compreende-se que o empreendimento não sofrerá o mesmo mal das modas passageiras como foi o caso das paletas mexicanas, e isso traz uma facilidade para atrair os consumidores em potencial, que já conhecem o produto ao invés de uma novidade que deve atrair o interesse das pessoas.

O fato de ser um “*fast food*” é uma fraqueza para o pastel, pois vai de encontro à agenda da culinária saudável. O preço dos insumos como o óleo de cozinha também é uma fraqueza. O fechamento do comércio em decorrência das medidas de combate à pandemia pode ser descrito como ameaça, bem como o fato de ser uma empresa nova, o que traz o desafio de conquistar a confiança da clientela.

Por meio da análise de todas as informações apresentadas no plano de negócios elaborado, conclui-se que a abertura de um negócio dessa natureza é viável, pois apresentou bons resultados e uma lucratividade próxima de R\$ 15.909,85 por mês, e o retorno do investimento aplicado ficou estimado em um espaço temporal de menos de 2 meses após o início das atividades.

REFERÊNCIAS

AIDAR, M. M. Tendências do empreendedorismo no Brasil. **GV-executivo**, 9(2), 56-59, 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br>. Acesso em: 18 mai. 2021.

ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L. **Capital social e empreendedorismo local**. Rede de Sistemas Produtivos e Inovativos Locais, **RedeSist**, Instituto de Economia, UFRJ, 2002. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/redesist/NTF2/NT%20SaritaMLucia.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2021.

AYITTEY, F. K. *et al.* *Economic impacts of Wuhan 2019-n CoV on China and the world*. **Journal of Medical Virology**, February 12th, 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32048740>. Acesso em: 18 mai. 2021.

BARBOSA, F.H. Por que o Brasil não sai do lugar? **Revista Conjuntura Econômica**, nº 6, v. 73, FGV, jun. 2019. Disponível em: <https://www.bibliotecadigital.fgv.br>. Acesso em: 18 mai. 2021.

BIAGIO, L.A.; BATOCCHIO, A. **Plano de negócios**: estratégia para micro e pequenas empresas. 2ª Ed. Barueri: Manole, 2012.

BORGES JUNIOR, Cândido Vieira; ANDREASSI, Tales; NASSIF, Vânia Maria Jorge. (A Falta de) Indicadores de Empreendedorismo no Brasil. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [S.l.], v. 6, n. 3, p. 1-9, dez. 2017. ISSN 2316-2058. Disponível em: <https://regepe.org.br/regepe/article/view/771>. Acesso em: 18 mai. 2021.

BORGES A. F. B., *et al.* **Empreender com fé**: configurações do processo empreendedor em empresas de artigos religiosos na cidade de Ituiutaba - Minas Gerais. VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE). Goiânia. GO, 2014. Disponível em: <http://www.egepe.org.br/anais/tema04/222.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2021.

CAMPELLI, M. G. R.; CASAROTTO FILHO, N.; BARBEJAT, M. E. R. P.; MORITZ, G. O. Empreendedorismo no Brasil: situação e tendências. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 29, p. 133-151, 2011. Disponível em: <http://www.egepe.org.br/anais/tema04/222.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2021.

CARVALHO, L.M. Atividade Econômica: Desempenho do PIB. **Carta de Conjuntura** nº 44, 1º Trimestre de 2020. IPEA. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2020/03/04/atividade-economica-desempenho-do-pib-11/>. Acesso em: 18 mai. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando Asas ao Espírito Empreendedor (2ª ed.). (R. d. Marcio Coelho, Ed.) São Paulo, Brasil: Saraiva, 2007.

ESTRADA, Mario Arturo Ruiz *et al.* *The Economic Impact of Massive Infectious and Contagious Diseases: The Case of Wuhan Coronavirus* (Jan. 29, 2020). **Social Science Research Network**. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3533771>. Acesso em: 18 mai. 2021.

FERNANDES, Nuno. *Economic Effects of Corona virus Outbreak (COVID-19) on the World Economy*(Mar. 22, 2020). **Social Science Research Network**. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3557504. Acesso em: 18 mai. 2021.

FONSECA, J. J. S., MORAES, A.M. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: UEC, 2002.

GERHARDT, T. E. *et al.* **Método de pesquisa**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

LOURENÇO, G. M. A dinâmica econômica disfuncional do Brasil. **Revista Vitrine da Conjuntura**, v. 12, p. 1-2, 2019. Disponível em: <https://revistavitrinedaconjuntura.fae.edu>. Acesso em: 18 mai. 2021.

MARIANO, ARI; MELLO, MMT. Diferenças entre Plano de negócio e Planejamento estratégico: Perspectivas e Características. ADMPG, 2014. Disponível em: 10.13140/RG.2.1.4426.9525. Acesso em: 30 mai. 2021.

MENDONÇA, Mario Jorge. Diagnóstico das causas da crise econômica no Brasil e retomada do crescimento econômico. **Revista Razão Contábil & Finanças**, v. 9, n. 2, 2019. Disponível em: <http://institutoateneu.com.br/ojs/index.php/RRCF/article/view/200>. Acesso em: 18 mai. 2021.

MOLIN, Carolina Lino. **O perfil empreendedor e potencial criativo das mulheres nas melhores e maiores empresas do estado de Santa Catarina**. TCC (graduação em Administração - Gestão Empreendedora) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Carolina%20Lino%20Molin.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2021.

PEREIRA, A. S., *et al.* **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018. Recuperado de https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. Brasília: SEBRAE, 2013.

SENHORAS, E. M. Novo Coronavírus e seus impactos econômicos no mundo. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 1, n. 2, 2020. Disponível em: <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Coronavirus>. Acesso em: 18 mai. 2021.

TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa**. Fortaleza: UNICE, 2006.

UOL. Empreendedorismo cresce e bate recorde em meio a pandemia, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/columnas/nina-silva/2020/10/07/empreendedorismo-cresce-e-bate-recorde-em-meio-a-pandemia.htm>. Acesso em: 18 mai. 2021.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRO-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodi@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

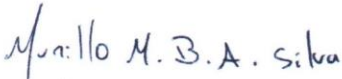
ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO DE PRODUÇÃO ACADÊMICA

O (A) estudante **Murillo Matheus Berthier Alves da Silva**, do Curso de **Administração de Empresas**, matrícula: **2015.2.0023.0002-6**, telefone: (62) 99983-9019 e-mail admbertthier@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Plano de negócio para criação de pastelaria especializada em pastel com borda recheada**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 22 de junho de 2021.

Assinatura do autor: 

Nome completo do autor: Murillo Matheus Berthier Alves da Silva

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: Profa. Msc. Miriam Moema de C. E. S. M. M. Roriz