

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

## **A APLICAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: A IMPLANTAÇÃO DE UMA DOCERIA EM GUARUJÁ**

**JÚLIO CEZAR CUNHA DE OLIVEIRA<sup>1</sup>**  
**MARIANA AGOSTINHO DOS SANTOS<sup>2</sup>**  
**ELIZA HELENA ERCOLIN<sup>3</sup>**

**RESUMO:** A abertura de um empreendimento e estudos de negócios estão se tornando cada vez mais comum na Administração e, portanto, torna-se ainda mais importante compreender a confiabilidade de tais estudos. Este trabalho apresenta uma análise sobre plano de negócio para uma doceria no Guarujá, para avaliar a confiabilidade dos estudos de empreendedorismo e apontar alguns desafios relacionados ao que todo micro e pequeno empreendedor tem na hora de abrir sua empresa. Vamos mostrar nas análises as exigências do cliente na hora da compra de doces e salgados ou em qualquer outro tipo de comércio que é bastante comum.

**Palavras-chave:** Plano de Negócio - Empreendimento – Micro e pequenas empresas

**ABSTRACT:** The opening of an enterprise and business studies are becoming increasingly common in the Administration and therefore, it becomes even more important to understand the reliability of such studies. This paper presents an analysis of business plan for a company in Guarujá, to evaluate the reliability of entrepreneurship studies and to point out some challenges related to what every micro and small entrepreneur has at the time of opening their company. We will show in the analyzes the requirements of the customer when buying sweets and salty or any other type of trade that is quite common.

**Keywords:** Business Plan - Entrepreneurship - Micro and small enterprises

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração – FECLE Don Domênico

<sup>2</sup> Graduanda em Administração – FECLE Don Domênico

<sup>3</sup> Mestre em Psicologia e Saúde – Professora da FECLE Don Domênico

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

## **Introdução**

Com o intuito de responder e complementar as exigências do mercado, cada vez mais as empresas preocupam-se em aperfeiçoar e readequar ao mercado consumidor.

A alimentação é diferente em todos os lugares do planeta, inclusive tais discrepâncias são observadas em várias regiões do Brasil, todas possuem um hábito diferente, costumes desiguais e, dessa forma, consomem de maneira alucinante tudo que é novo e atraente aos olhos.

A preocupação com os resultados da ingestão de doces e suas consequências, além do que cabe ou deixa de caber no orçamento financeiro mensal, na verdade não desestimulam as pessoas de comprarem uma guloseima.

A falta de tempo e o cotidiano agitado faz com que a população busque comida mais rápida e nem sempre adequada, desprezando por vezes uma melhor qualidade de vida.

Neste caso, quando um empreendedor decide criar uma nova empresa no ramo de alimentos, é preciso ficar atento aos hábitos dos consumidores. Daí em diante ele procura identificar a oportunidade de negócio e de colher informações, desenvolvendo o conceito e diferencial do seu futuro empreendimento para assim pôr em prática o seu objetivo.

Nessa sequência, o plano de negócios é uma ferramenta que tem como missão mostrar a competência e possibilidade do surgimento do novo empreendimento, podendo conceber os possíveis fracassos e necessidades.

## **Revisão da Literatura**

### **1. A história da Confeitaria:**

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

A história da confeitaria é sem dúvidas incrível, cada doce possui em seu primórdio uma história de amor, a celebração de uma grande conquista ou, até mesmo, o medo de jovens aprendizes, que tentavam esconder de seus mestres as imperfeições cometidas e, involuntariamente, descobriam receitas geniais que hoje viraram clássicos insubstituíveis.

Infelizmente, falar de confeitaria (e de gastronomia em geral) do ponto de vista histórico, não é das tarefas mais fáceis; são pouquíssimos os textos originais que falam do assunto. Essa ausência de fontes se deve, em parte, a pouca importância que era dada ao assunto. Os poucos relatos que temos eram, a sua época, considerados uma ociosa perda de tempo de glutões, já que o prazer da mesa foi, por muito tempo, associado ao pecado da gula. Outro ponto que não podemos esquecer é que o analfabetismo era a regra até mesmo para profissionais de alto nível, o que inclui confeitadores e cozinheiros. Desta forma, a prática da confeitaria sobreviveu de maneira experimental, passando quase secretamente de um confeitoiro ao seu sucessor.

Conforme Luís (2004, p.1) [“alguns historiadores acreditam que em 700 a.C. no Egito já se vendiam pães e biscoitos adocicados e existe um painel com registro de vários tipos de pães e bolos datado por volta de 1175 a.C., ilustrando a confeitaria da corte do faraó Ramsés III”.]

Segundo Luís (2004, p.1) [“os romanos conheciam a técnica da fermentação, e por este motivo, desenvolveram várias receitas de bolos, inclusive com a adição de frutas secas e até mesmo queijo. Na Roma antiga era tradição de servir bolos em casamentos, costume nas famílias mais abastadas que preparavam a massa com ingredientes especiais, tradicionalmente usados como oferenda aos deuses, como frutas secas, nozes e mel. Este doce não era para ser consumido, mas os convidados o amassavam por cima da cabeça da noiva, tal como se faz hoje com arroz na saída da igreja. Desejava-se que os deuses trouxessem prosperidade, sorte e felicidade. Este costume foi levado por Júlio César para a Bretanha, em 54 a.C., e passou a fazer parte

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

dos hábitos das populações locais”.]

Conforme Luís (2004, p.1) “na Inglaterra, os bolos decorados apareceram pela primeira vez na corte de Elizabeth I, basicamente se usava pasta de amêndoas moldada em vários formatos. Os ingredientes ficavam cada vez mais sofisticados e exóticos, já que o Império britânico fornecia produtos de todo o mundo”.

Segundo Luís (2004, p.1) “as primeiras receitas que se tem registro e a que mais se aproxima dos bolos de hoje é uma receita italiana, de bolo de amêndoas, servida em Nápoles, em 1478. A Itália é considerada como a precursora na arte de bolos decorados”.

Conforme Luís (2004, p.2) [“quando Catarina de Médici se casou com o rei na França, Henrique II levou como dote confeitores, e seu bolo de casamento foi o primeiro a ser confeccionado em andares. A técnica foi difundida pela França e em 1660, quando o rei Charles II retornou de seu exílio, para reclamar o trono inglês, levou consigo sequilhos feitos por habilidosos confeitores franceses. A partir daí os bolos ricamente decorados passaram a ser um hábito e também um símbolo de status e poder econômico”.]

### **1.1. A confeitaria no Brasil**

De acordo com Fernandes (2012, p.7). Vale ressaltar, que apesar da forte influência que recebemos da confeitaria portuguesa inicialmente, ao longo dos anos também fomos influenciados através das receitas da confeitaria italiana, francesa, holandesa, inglesa e de toda confeitaria internacional, devido à forte miscigenação que encontramos em nosso país. Atualmente somos impactados pela globalização, que permite a ida e vinda para vários lugares do mundo, seja por motivos profissionais, de lazer ou estudo, que nos permitem conhecer e disseminar outra cultura gustativa, até mesmo através da web.

Segundo Luís (2004, p.2) “no Brasil o primeiro bolo desembarcou na tarde

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

de 24 de abril de 1500, dois dias depois da chegada do almirante Pedro Álvares Cabral ter desembarcado em Porto Seguro. Neste dia ele recebeu uma dupla tupiniquim para uma refeição a bordo da nau capitânia onde foi servido peixe cozido, pão e um doce: o farte de Beira como é chamado até hoje em Portugal. Esse bolo, com recheio de amêndoa ou creme e de elaboração requintada, passou para a história como o primeiro doce saboreado por brasileiros”.

## **2. O Mercado de Confeitaria**

Segundo Fernandes (2012, p.7). “Atualmente, o setor de confeitaria no Brasil é segmentado por confeitaria artesanal, confeitaria semi-industrial e confeitaria industrial, classificados conforme segue:

Confeitaria Artesanal: é aquela desenvolvida por pessoas que produzem em suas casas ou pequenos estabelecimentos de porta fechada.

Confeitaria semi-industrial: é aquela apresentada, normalmente, em padarias, e confeitarias, centrais de produção e supermercados, que transformam os ingredientes em produtos atrativos que seguem os padrões de legislação

quanto à propaganda, riscos alimentares e outros exigidos pelas leis brasileiras. Confeitaria Industrial: são as indústrias que produzem os produtos que encontramos já prontos para consumo, tais como bolos, pré-mistura para bolos, cookies, pães de mel, barrinhas de cereal entre outros, umas das principais características é a validade maior que os anteriores.

Existem também os conceitos de confeitaria internacional, sustentável, gourmet e saudável, mas os principais agentes continuam sendo a indústria, o transformador e o distribuidor, em qualquer um dos casos descritos acima, sendo o confeitoiro, um profissional da transformação, aquele que transforma o ingrediente recebido da indústria em um produto final que será consumido por nós. ”

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

### **3. Faturamento das confeitarias**

De acordo com Abip (2012) O faturamento do setor de panificação cresceu 11,6% em 2012, na comparação com 2011, para R\$ 70,29 bilhões. Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria (Abip), em nota, foi o sexto ano consecutivo de crescimento superior a 10%.

No comunicado, o presidente da Abip, Alexandre Pereira, disse que apesar do resultado positivo, o consumo per capita de pão está estacionado nos 33,5 quilos por habitante ano, pouco mais da metade dos 60 quilos recomendados pela Organização Mundial da Saúde, da ONU.

O crescimento do setor é explicado pelo processo de modernização que a panificação atravessa, com uma maior oferta de mix de produtos, novos e diferenciados serviços e avançados processos de gestão.

Segundo o Propan“ a confeitaria e Panificação, em 2012, as vendas de produção no mercado de confeitarias representam 54,5%, sendo a maior parte do volume de faturamento e atingindo R\$ 39,2 bilhões. O volume de faturamento abarca, inclusive, cerca de 20% de empresas informais que compõem o setor. Esse mercado teve crescimento de 4,5% em 2011, embora tenha mantido abaixo do índice de crescimento da inflação. O mercado de doces artesanais no Brasil é composto por cerca de 300 mil profissionais. Há dificuldade em se avaliar esse mercado pela presença de intensa informalidade, uma consequência natural de negócios levantados com baixo investimento, pequeno quadro de colaboradores e infraestrutura simples, notadamente concentrada no ambiente doméstico.”

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

## **Metodologia**

Pesquisamos empreendedores das docerias mais conhecidas de Guarujá, são cinco delas: O Rei do Trigo, Bolo du Bom e Sodiê Doces as três localizados no centro do Guarujá outra Sodiê Doces localizada na av. Adhemar de Barros e Santa Donna localizada em Vicente de Carvalho subdistrito de Guarujá e Neide Leite doces localizado no bairro Santa Rosa. Todas elas trabalham com segmento de confeitaria, doces e salgados na cidade. Segundo o IBGE (2016) a estimativa da população de Guarujá é de 313.421 mil pessoas, cidade turística do litoral com grandes pontos de comércio e vendas.

Determinamos atribuir questionários entregues aos clientes que costumam frequentar as docerias mais conhecidas da região, com amostra de 25 clientes entrevistados homens e mulheres nas 5 docerias. Os questionários foram feitos para análise quantitativa e qualitativa com alternativas, identificando a frequência e hábitos de compras de cada cliente.

## **Materiais e métodos**

- Elaboramos questionários.
- Perguntas objetivas e de fácil compreensão.
- Respostas alternativas e simples.
- Análise de perguntas com gráficos.

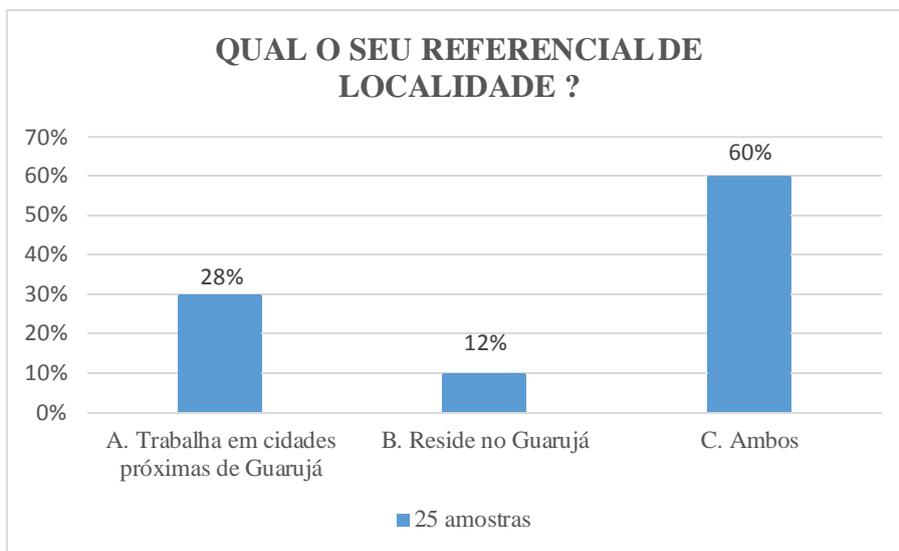
## **Apresentação dos resultados**

Demonstração das informações coletadas através de questionários e entrevista pessoal

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

nas docerias e confeitarias de Guarujá. Conforme veremos o quanto é importante fazer uma pesquisa de mercado.

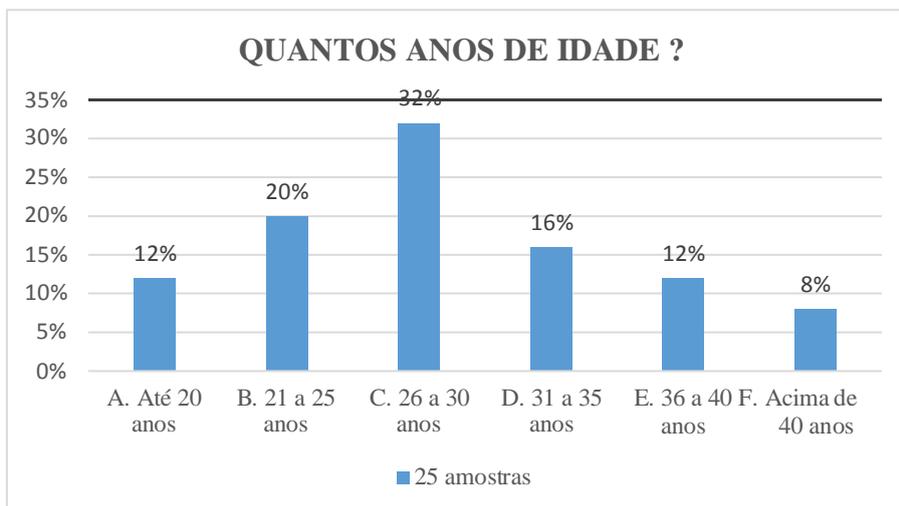
**Gráfico 1**



Podemos olhar para o gráfico que representa o referencial de cada pessoa na sua localidade os clientes que trabalham e residem no Guarujá tem mais proximidade ao estabelecimento, 60% deles preferem que seja próximo de suas residências, seguindo de 28% que trabalham próximo de Guarujá mais que quando estão em suas residências frequenta as docerias.

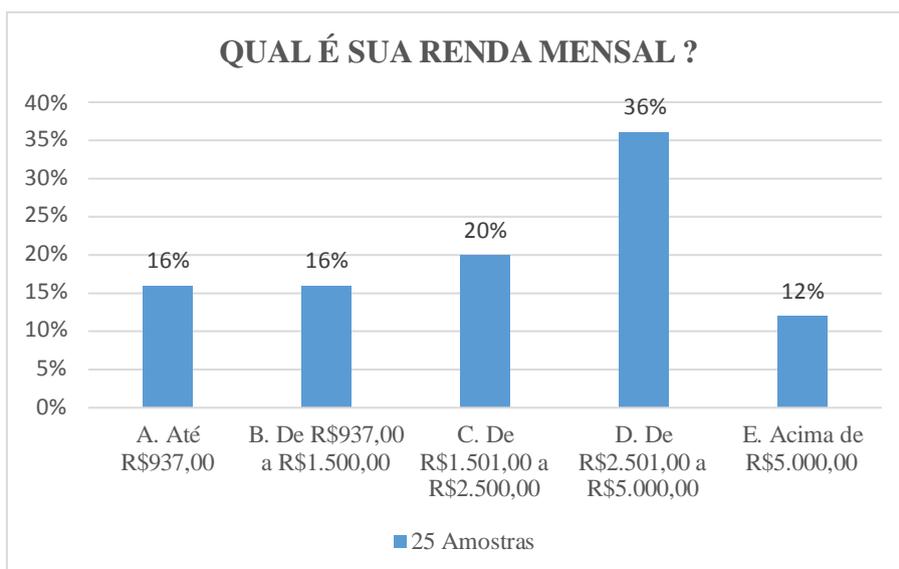
Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

**Gráfico 2**



Observando este gráfico podemos ver que a faixa etária das pessoas quemais frequentam o estabelecimento está entre idades de 26 a 30 anos, seguido de pessoas entre idades de 21 a 25 anos.

**Gráfico 3**



O 3º gráfico mostra a renda mensal que é um ponto a ver como público alvo, 36% dos

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

clientes tem uma renda de R\$2.501 a R\$5.000,00, seguido de mais 20% com renda entre R\$1.501 a R\$2.500,00 são rendas distintas, mas com grandes possibilidades analisar os clientes certos.

**Gráfico 4**

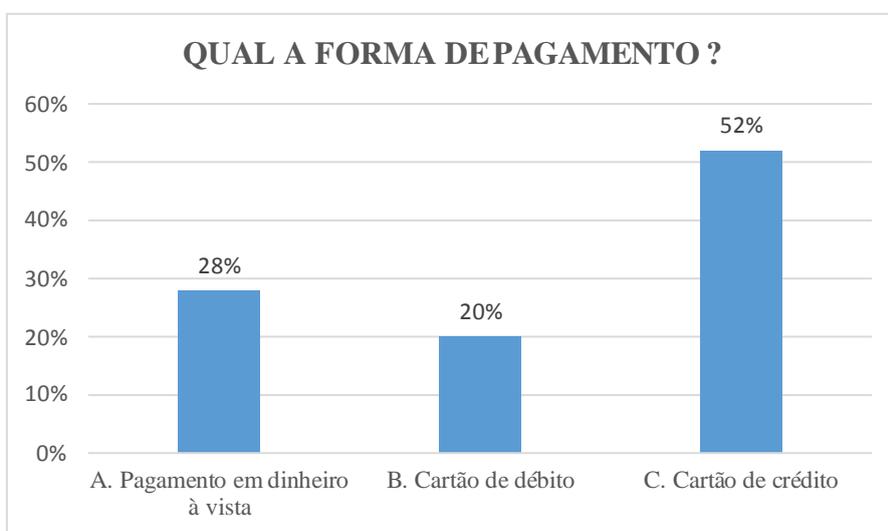
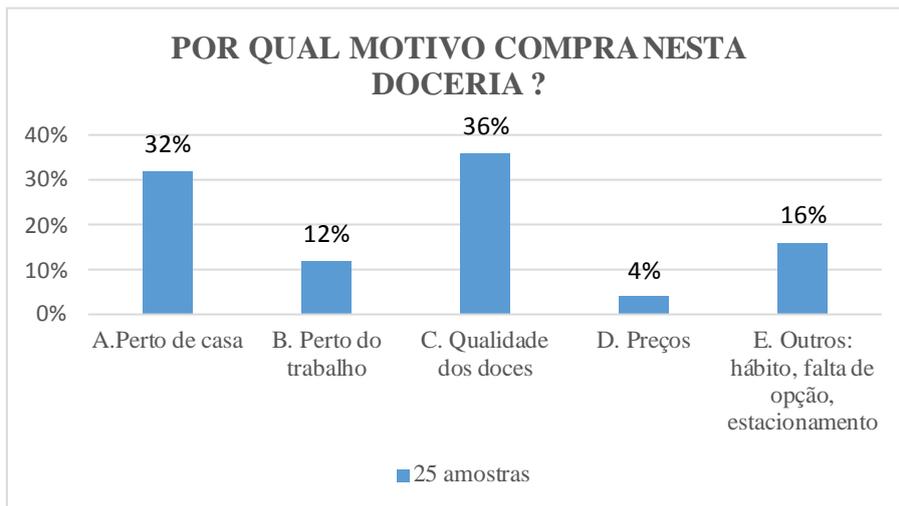


Gráfico 4 observamos qual a melhor forma de pagamento para que o cliente possa pagar sem dificuldades vemos que 52% das pessoas pagam com cartão de crédito, por conta que as vezes não têm o dinheiro na hora da compra de doces e salgados, seguindo com 28% dos clientes fazem o pagamento no dinheiro porque não têm cartão ou não costuma utilizar, por último 20% pagam no cartão de débito devido a segurança.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

**Gráfico 5**



O gráfico apresenta claramente que a grande maioria dos clientes valoriza a qualidade e a proximidade da residência, que é um ponto forte em relação a algumas concorrentes.

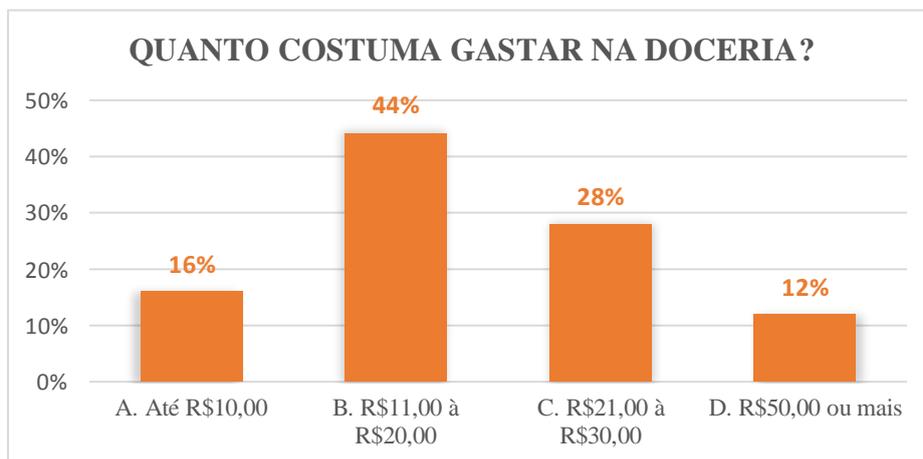
**Gráfico 6**



A maioria dos clientes vem às vezes na doceria, uma parte pequena vem de 1 a 2 vezes por semana. Os clientes que vem as vezes é de 72%, então isso quer dizer que a demanda por doceria é difícil por causa da concorrência ou opção do cliente, é preciso chamar a atenção de novos clientes para que seja uma doceria lucrativa.

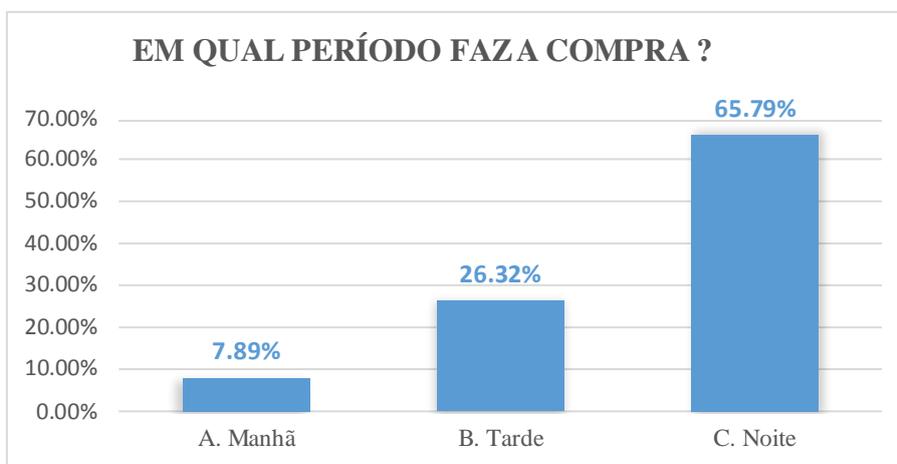
Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

**Gráfico 7**



Visualmente podemos observar como a crise no Brasil está atingindo também as docerias. Os clientes não estão comprando muito, esses 12% que seria uma compra de R\$50,00 ou mais são pessoas que fazem encomenda de doces e bolos que gastariam mais em festas de casamento, aniversários ou eventos. Os 44% dos entrevistados que compram de R\$11,00 à R\$20,00 que seria a porcentagem maior do gráfico, esses clientes geralmente têm o hábito de comprar neste valor.

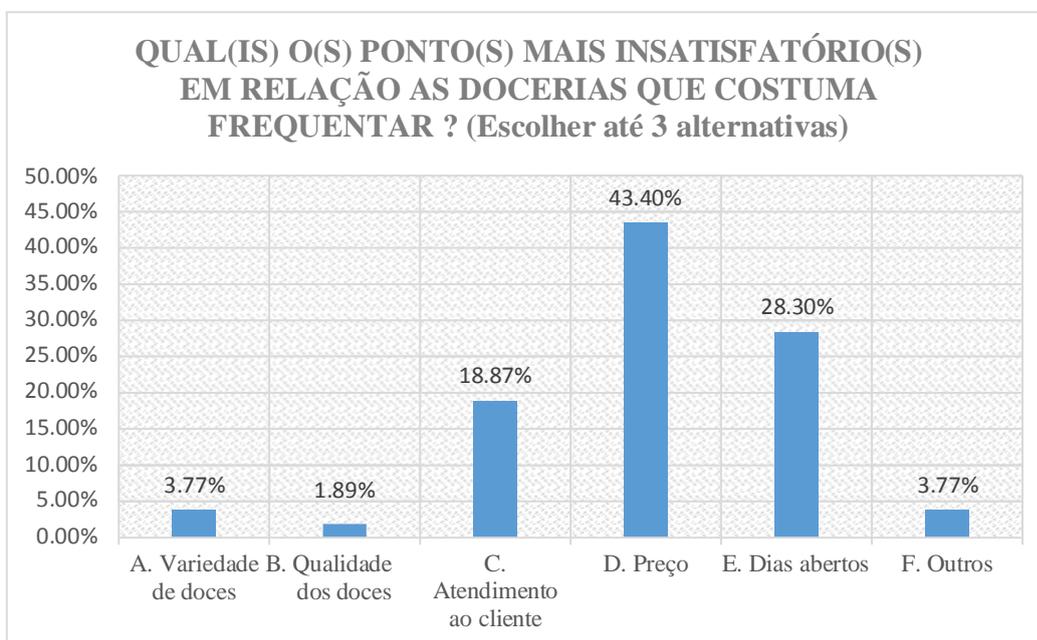
**Gráfico 8**



Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

O ponto a ser visualizado e explorado é da tarde para a noite porquê os concorrentes fecham entre 19:00 e 20:00 horas e com isso os clientes se sentem à vontade para comprar doces depois que chegam do trabalho ou de algum passeio certamente a doceria teria mais clientes do horário da tarde para noite.

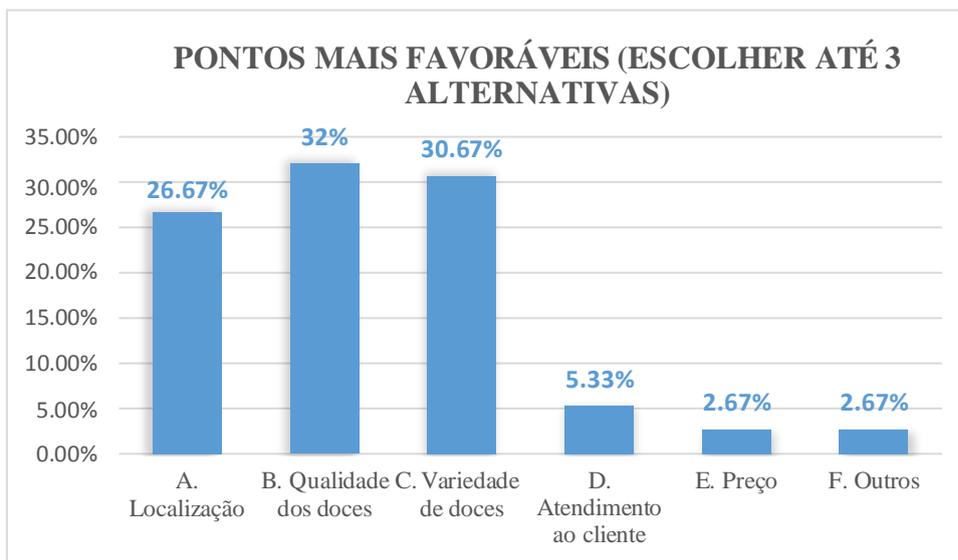
### Gráfico 9



Os clientes de hoje observam os preços que cabem no seu bolso sem gastar muito, é preciso ser avaliada a questão do preço em relação ao mercado para que seja satisfatório para a empresa e para os clientes. Podemos perceber que os clientes procuram por doces nos dias de domingo, muitos da concorrência não estão abertos aos domingos, que pode ser um ponto a ser estudado.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

**Gráfico 10**



Analisando o gráfico a qualidade dos doces sempre está focado ao cliente principalmente o atendimento que não é muito favorável, explorar a variedade tem mais opções de o cliente escolher o que deseja para o seu dia-a-dia. A localização tem de ser um ponto estratégico para que atraia clientes não somente pelas publicidades/propagandas mais pelo boca-a-boca, que procura mais indicações de quem já passou pela doceria principalmente quem está mais próximo do serviço prestado.

### **Discussão dos resultados**

O mercado é competitivo e se a empresa não se atualizar de acordo com a tecnologia e mudanças dos serviços a organização será extinta. O foco de toda empresa é nos clientes que são exigentes no preço por exemplo procuram pesquisar as melhores ofertas e preços justos, olhar para o cliente é observar a fonte de sobrevivência de qualquer doceria. Observando o gráfico 9 percebe-se que 43,40% de escolhas são a insatisfação no preço que muitas das vezes pode ser um absurdo para o consumidor.

A qualidade dos produtos e preço devem estar interligadas para que não tenha

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

erros e acabar afastando os consumidores atuais e os futuros, sempre manter o produto adequado para o consumo é uma das causas que satisfaz o cliente a comprar, o preço para o cliente nem sempre é o crucial, mas a qualidade deve estar de acordo com a sua necessidade.

Pontos favoráveis para os clientes no gráfico 10 podemos ver a valorização na qualidade dos doces 32% dos votos, seguida de variedades 30,67% dos votos e localização 26,67% dos votos dos clientes, são pontos que servem de grandes vantagens para uma nova doceria à ser implantada no Guarujá podendo mostrar diferencial.

Podemos ver no gráfico 2 o nosso público alvo de homens e mulher entre idades de 21 a 30 anos de idade. Vendo o gráfico 3 observamos a renda que é de R\$1.500,00 à R\$5.000,00 uma variação entre as duas maiores porcentagens mostradas no gráfico.

A localização da doceria poderia ser no centro do Guarujá que é um ponto mais conhecido pelos moradores e pelos turistas quando veem para a cidade, é um local que está de acordo com o público alvo analisado.

Vamos falar do atendimento ao cliente que não mostra estar favorável no gráfico 10, que mostra uma porcentagem muito fraca com 5,33% não muito bem favorável no atendimento que deveria estar combinado hoje nas empresas dificilmente é praticado de acordo com o marketing que nem sempre é de acordo principalmente falando das docerias citadas nos gráficos que pecam em relação ao atendimento ao cliente. É preciso essa pesquisa de mercado em relação ao atendimento que pode ser explorado e é um ponto forte para novas docerias que buscam melhoria continua e deixar os concorrentes para trás. Não é apenas fazendo o marketing da organização que se consegue atrair consumidores, mas também o próprio atendimento que chama o cliente que se sente bem atendido, o marketing da empresa muitas das vezes pode não estar ligado com o atendimento, que não é praticado e com isso deixa a desejar as pessoas que procuram comprar o produto.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

### **Considerações finais**

No planejamento de uma empresa bem-sucedida é preciso estudar o mercado, ter uma visão de empreendedor, destacar pontos fortes, melhorar pontos fracos, achar e aproveitar oportunidades e evitar queas ameaças atinjam o crescimento organizacional.

Como empresários e sócios de uma entidade analisar o mercado que se quer enfrentar é uma ótima avaliação para a viabilidade do projeto, conhecer do ramo é visar o futuro de grandes negócios.

Se os micros e pequenos empresários focassem em avaliar os concorrentes eles teriam mais competências para sobreviver num mercado tão competitivo. Criar metas e enfrentando barreiras dando motivação ao empresário a não ter medo de bater de frente as dificuldades futuras agregando experiência a cada meta cumprida.

### **Referências**

ABIP - Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. **Faturamento do setor de panificação e confeitaria cresce em 11,6% em 2012.** Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/economia/faturamento-do-setor-de-panificacao-cresce-11-6-em-2012/>>. Acesso em: 11 de abr. 2017.

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antônio Carrera; SANTANA, Lídia Chagas de. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial.** Disponível em:<[http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08\\_QUALIDADE\\_ATENDIMENTO\\_FATOR.pdf](http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf)>. Acesso em: 20 de Nov. 2016.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente.** São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

CASCUDO, Luís da Câmara. **A história da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global Editora, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel de Recursos Humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: 3ª. Edição, 2011.

FERNANDES, Zanetti Gleice. **Confeitaria e suas Relações**. Disponível em <<http://docslide.com.br/education/artigo-confeitaria-artesanal.html>>. Acesso em: 16 de out. 2016.

GONÇALVES, Carla Verônica Moreira. **Controle das linhas de Produção de Bolos**. São Paulo: Chiado Editora, 2012.

KAWASAKI, Guy. **A Arte do Empreendedor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

IBGE, Cidades. **Infográficos: despesas e receitas orçamentárias e pib**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=351870&search=sao-paulo|guarujá|info%EFficicos:-despesas-e-receitas-or%EF7ament%EF1rias-e-pib>>. Acesso em: 13 de nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **População estimada**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=351870&search=||info%EFficicos:-informa%EF%F5es-completas>>. Acesso em: 22 de nov. 2016.

---

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru, **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

PROPAN - Programa de Desenvolvimento da Alimentação, **Panificação e Confeitaria: um mercado em expansão**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/panificacao-e-confeitaria-um-mercado-em-expansao/>>. Acesso em: mar. 2017.