



**FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ELIANA MICHELON**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A CONFEITARIA DO BENTO NO ANO  
DE 2024**

**Recanto Maestro- Restinga Sêca**

**2023**

**ELIANA MICHELON**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A CONFEITARIA DO BENTO NO ANO  
DE 2024**

Trabalho do Curso de Graduação em  
Administração, Faculdade Antonio  
Meneghetti-AMF.

**Orientador (a): Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Mailing Berwanger**

**Recanto Maestro- Restinga Sêca**

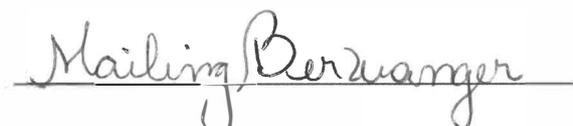
**2023**

ELIANA MICHELON

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A CONFEITARIA DO BENTO NO ANO  
DE 2024**

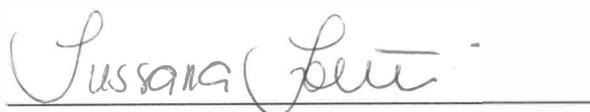
Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

**COMISSÃO JULGADORA:**

  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>ma</sup> Mailing Berwanger

**Orientador (a) do trabalho de conclusão de curso**

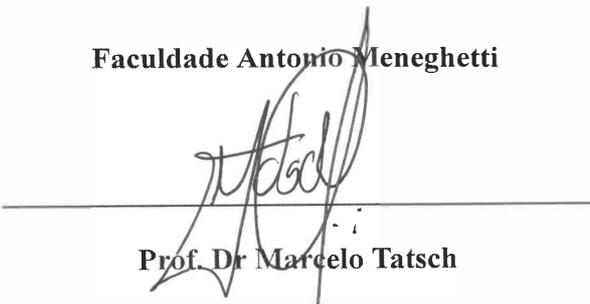
**Faculdade Antonio Meneghetti**



**Prof. Me. Jussara Foletto**

**Membro da banca examinadora**

**Faculdade Antonio Meneghetti**



**Prof. Dr. Marcelo Tatsch**

**Membro da banca examinadora**

**Faculdade Antonio Meneghetti**

**Recanto Maestro, 11 de dezembro de 2023.**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por ter me dado a vida, por estar me iluminando durante todas minhas escolhas e por estar ao meu lado ao final de mais uma etapa, que é a conclusão do Bacharelado em Administração.

Gostaria de deixar aqui meu agradecimento mais que especial a minha família, em especial ao meu pai Tarcizio e a minha mãe Marlene, pois é graça ao apoio e a dedicação deles que estou aqui, em forma de agradecimento o meu diploma é a eles. Não posso esquecer de agradecer o meu irmão Mauricio, que apesar da distância sempre esteve comigo me mandando energias e fotos no meu sobrinho Thomáz, pode parecer estranho mas foram elas que muitas vezes fizeram a tia dar o seu melhor aqui.

Deixo aqui o meu carinho e admiração ao meu namorado Cândido que em momentos difíceis esteve ao meu lado, impedindo-me de desistir tanto do desenvolvimento do trabalho quanto da confeitaria de modo geral. E ao João Luiz que desde o início não desistiu de mim e dos meus sonhos, agradeço pela ajuda do designer, conselhos sobre os produtos e principalmente como é ser empreendedor com os altos e baixos.

De maneira alguma poderia deixar de agradecer, à minha orientadora: Mailing Berwanger, que ao longo desta caminhada, sanou inúmeras dúvidas, apresentando soluções e dicas e opiniões tanto a nível do trabalho quanto empresarial. Hoje sou grata pelo trabalho que comigo ela desenvolveu, para que este estudo fosse realizado.

Sem esquecer de todos os professores que deixaram grandes ensinamentos durante minha jornada, tiraram minhas dúvidas, dedicaram parte do seu tempo para que o conteúdo fosse entendido e aplicado. Ao caro professor: Felipe Becker Nunes, que em uma de suas aulas a Confeitaria do Bento deixou de ser apenas um sonho e começou a se tornar realidade. Fica aqui meu profundo agradecimento a todos.

Por fim, mas não menos importante, a todos os meus clientes e amigos que sempre estiveram presentes desde o dia em que resolvi investir e abrir a confeitaria, principalmente nas fases de teste para lançamento de produtos e campanhas, enfim, compartilhando comigo um pedaço de suas vidas. A partir de agora, cada um segue seu destino, mas as inúmeras lembranças vividas aqui na Faculdade Antonio Meneghetti ficarão em meu coração.

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a toda minha família, que esteve ao meu lado independente de qualquer situação. Ao meu orientador, que dedicou tempo e esforços para me auxiliar no desenvolvimento desta pesquisa.

E, em especial, a todos os clientes que contribuíram para o melhoramento da Confeitaria do Bento, disponibilizando seu tempo. Os aspectos por eles levantados foram indispensáveis para a conclusão deste estudo.

*“Você pode, se souber como. Se você sabe, você faz história”.*  
*(Meneghetti)*

## RESUMO

A ferramenta administrativa usada para avaliar a viabilidade de um negócio é denominada plano de negócio, por meio dele, a empreendedora pode medir as incertezas e os riscos que irá enfrentar, poderá fazer previsões, projeções e identificar as melhores oportunidades, ajudando a ter uma visão mais completa de seu negócio, a prever possibilidades futuras. Por meio desse estudo, a Confeitaria do Bento, que é um empreendimento no qual está iniciando as atividades, juntamente com a pesquisa realizada com os clientes, analisou o seu cenário atual e projetou o plano de negócio para o próximo ano, através de ferramentas como: 5W2H, 4P'S, OKR e análise SWOT. As mesmas auxiliam tanto na construção, produção e operação da empresa facilitando visualizar pontos fortes e também pontos de mudanças.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Confeitaria; Plano de negócio.

## **ABSTRACT**

The administrative tool used to assess the viability of a business is called a business plan. Through it, the entrepreneur can measure the uncertainties and risks that she will face, she can make forecasts, projections and identify the best opportunities, helping to have a vision more complete view of your business, to predict future possibilities. Through this study, Confeitaria do Bento, which is a venture in which it is starting activities, together with research carried out with customers, analyzed its current scenario and designed the business plan for the next year, using tools such as : 5W2H, 4P'S,OKR and SWOT analysis. They help in the construction, production and operation of the company, making it easier to visualize strengths and also points of change.

**Keywords:** Entrepreneurship; Confectionery; Business plan.

## LISTA DE ABREVIATURAS

GEM- Global Entrepreneurship Monitor.

IBQP- Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade.

MEI- Microempreendedores Individuais.

SWOT- Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats.

OKR- Objectives and Key Results, ou Objetivos e Resultados-Chave.

4P 'S- Mix do Marketing- produto, praça, promoção e preço.

5W2H- 5w (What, Why, Where, When, Who) e 2H (How, How much).

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frequência em Confeitarias.....	43
Gráfico 2: Qualidade Dos Produtos Da Confeitaria.....	44
Gráfico 3: Produtos Com Mais Vendas.....	44
Gráfico 4: Quais As Três Principais Características De Uma Confeitaria.....	45

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico que representa a proporção de negócios “por necessidade” (Homens x mulheres).....	21
Figura 2: Aplicação da ferramenta OKR na Confeitaria do Bento.....	37
Figura 3: Aplicação da ferramenta análise SWOT na Confeitaria do Bento.....	38
Figura 4: Aplicação da ferramenta mix de marketing (4P’S) na Confeitaria do Bento.....	39
Figura 5: Aplicação da ferramenta 5W2H na Confeitaria do Bento.....	40
Figura 6: Mapa dos clientes.....	41

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>17</b>
2.1 HISTÓRIA DA CONFEITARIA.....	17
2.2 EMPREENDEDORISMO.....	19
2.3 A VISÃO DA FOIL SOBRE NEGÓCIOS.....	22
2.4 FERRAMENTA DA ADMINISTRAÇÃO: PLANO DE NEGÓCIO.....	26
<b>3 MÉTODO.....</b>	<b>30</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	30
3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	31
3.3 LOCAL DA COLETA DE DADO.....	33
3.4 PROCEDIMIENTO DE COLETA DE DADOS.....	33
3.5 MÉTODO DE ANÁLISE.....	34
3.6 INSTRUMENTO DE COLETA.....	35
<b>3.6.1 Estratégia Analítica.....</b>	<b>35</b>
3.7 ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	36
<b>3.7.1 Sumário Executivo.....</b>	<b>36</b>
<b>3.7.2 Análise do Mercado.....</b>	<b>37</b>
<b>3.7.3 Plano de Marketing.....</b>	<b>38</b>
<b>3.7.4 Plano Operacional.....</b>	<b>40</b>
<b>4 RESULTADO.....</b>	<b>41</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>47</b>
<b>5.1 Perspectivas futuras.....</b>	<b>48</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um país cujo viés é empreendedor, nota-se que muitas pessoas na faixa 18 anos de idade até 64 anos, estão planejando abrir o seu próprio negócio, fazendo com que o Brasil esteja avançando no empreendedorismo, cerca de 38%, ou seja de cada quatro brasileiros um se torna empresário. Segundo a pesquisa "Global Entrepreneurship Monitor (GEM)" e apoio do IBQP e Sebrae.

A tendência para o ano de 2024 se mostra estimulante para o nosso país, vem subindo de ranking, isso faz com que o número de empreendimentos tem aumentado a cada ano no Brasil em diversos setores e segmentos, principalmente no ramo de varejo on-line, gastronomia, planos de saúde e seguros de vida, apesar das dificuldades enfrentadas pela COVID-19 a palavra empreendedorismo teve um novo sentido, como relata o Poder 360 (2023).

O cenário do empreendedorismo tem se mostrado promissor, encorajando um grupo de pessoas a se lançarem como empreendedoras. Algumas pessoas querem realizar o sonho de ter o seu próprio negócio e fazer a diferença no mundo, gerando impacto no mercado onde está inserido, disponibilizando empregos e atendendo demandas específicas dos clientes. Para outros, um novo negócio torna-se uma alternativa de ocupação, consolidando-se como uma maneira de garantir a sua sustentabilidade pessoal.

Para manter o empreendimento em funcionamento e garantir uma sustentabilidade financeira no mercado. Para seu adequado estabelecimento e manutenção, recomenda-se fazer um plano de negócio que ajudará a tomar decisões e a buscar informações mais detalhadas sobre aquele setor ou produto. Embora o plano de negócios não seja uma garantia do sucesso empresarial, ele permite a tomada de decisões mais acertadas, já que apresenta uma descrição detalhada do negócio, o que possibilita melhores respostas ao processo de negociação e questionamento junto dos fornecedores e demais grupos interessados no sucesso da empresa (DORNELAS, 2005).

Como contexto de negócio do presente estudo, tomou-se o caso da Confeitaria do Bento que teve início após a pandemia no dia 12 de Novembro de 2021 e vem sendo estabelecida. Conforme informações apresentadas pelo SEBRAE (RS) (2022), este segmento é formado em sua maioria das partes por mulheres, na qual abandonaram a sua profissão anterior, algumas nem chegaram a ter outras profissões e outras, como é o caso

que iremos estudar, que é um sonho de infância que vem sendo realizado com auxílio de ferramentas da administração.

A CEO desta empresa, é uma jovem de vinte e dois anos de idade, que desde cedo aprendeu e se encantou com a cozinha, a partir do momento que teve contato com os doces quando tinha apenas oito anos de idade, seu sonho é empreender seu próprio negócio. Com o passar do tempo foi adquirindo experiências, em diversas empresas fazendo com que absorvesse cada ponto forte e fraco para um dia realizar o seu sonho que é ter uma confeitaria.

Sendo assim, hoje a Confeitaria do Bento possui como principais produtos: trufas, docinhos, torta de bolacha, cuca alemã, torta de limão e bolos recheados, esta empresa tem um Instagram que realiza post a cada quinze dias demonstrando os produtos ofertados, para que seguem a página e também enviamos mensagens para os nossos clientes.

Projeta-se, que a Confeitaria do Bento se tornará um empreendimento oficial em 2024, apresentando uma produção em grande escala, e comercialização de doces e salgados. Atualmente as entregas são pequenas e realizadas somente através de encomendas.

Quando fala-se de um propósito ou de uma razão de ser, pode-se dizer que estamos falando de uma missão, mas já no ramo empresarial é o motivo pelo qual aquela empresa existe e/ou o destino comum entre os colaboradores. Para a Confeitaria do Bento é adaptar receitas de doces e salgados para que os mesmos apresentem um sabor inesquecível e, sejam reconhecidos pela tradição, sabor e padronização.

Propondo-se onde aquela empresa quer chegar em um determinado tempo, isso aborda a visão empresarial, e o empreendimento estudado tem como foco tornar-se reconhecida na região como uma confeitaria que proporciona momentos de felicidades ao cliente estando sempre ao lado do mesmo.

Sabe-se que para uma empreendimento ser bem sucedido, não basta apenas ter a missão e a visão, neste caso trata-se de uma visão organizacional pois, é a situação em que o empreendimento quer chegar em um determinado tempo e que deseja alcançar futuramente (GESTÃO DE PESSOAS, 2018). Mas também ter um conjunto de crenças e princípios corporativos, que em virtude são os valores, a entidade destacada anteriormente cogita-se sobre credibilidade, inovação, motivação e a dignidade entre os clientes, funcionários e fornecedores.

Esta empresa possui um grande diferencial, que está relacionado ao setor de marketing e também com a produção, todos os meses junta-se os sócios para analisar o que está saindo e a próxima campanha, quais datas importantes e comemorativas tem, sendo

assim é feito um novo cardápio com os produtos para aquele mês. No momento em que os clientes realizam os seus pedidos, são solicitadas informações para o registro da encomenda. Logo, a ideia é que o cliente saia satisfeito, pois os produtos serão feitos conforme a sua necessidade, a Confeitaria do Bento produz produtos com restrições.

Para diminuir os riscos e incertezas nesta confeitaria, será implementado um plano de negócio, o mesmo ajudará definir modelos de estratégias para o melhoramento da execução das atividades, para aumentar as chances de sucesso, de tal modo ajudará a manter os pés no chão durante o projeto e também a execução no empreendimento. 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. (CHIAVENATO, 2004).

Tendo como base o que a confeitaria relatou, tem como problema a dificuldade de execução das atividades em todos os setores da empresa e também para o melhoramento da qualidade dos produtos e serviços. Para isso, qual o plano de negócio para a Confeitaria do Bento?

Para o auxílio do desenvolvimento, é importante manter os objetivos da pesquisa claros, pois são eles que direcionam o rumo que seguirá o trabalho, sendo a base central de toda a ideia. Através dos objetivos, pode-se pensar em quais estratégias tomar e quais metas se busca alcançar. Diante disso, o presente estudo tem por o objetivo geral propor alguns aspectos de um plano de negócio para a Confeitaria do Bento, para que a mesma tenha um planejamento adequado ao seu novo posicionamento de negócio, consiga concretizar sua visão e realizar as suas atividades com mais lucratividade.

Para tanto, os objetivos específicos apresentam-se como: i. aplicar o marketing e postagem; ii. saber servir atendimento e qualidade dos produtos; iii. ampliar a rentabilidade financeira. Justifica-se a escolha deste tema principalmente porque com a intensa competitividade no mundo dos negócios, a exigência dos consumidores vem aumentando juntamente com a necessidade de se destacar entre as empresas de grande porte, com isso pretende-se realizar um plano de negócios, para assim, nortear um futuro empreendedor com as tomadas de decisões e controle de riscos.

Entende-se que para o aproveitamento deste estudo será feito uma pesquisa, a mesma quanto a sua natureza será aplicada, em razão que o objetivo é gerar conhecimento e resolver os problemas enfrentados, já quanto a forma de abordagem é a quantitativa pois, os entrevistados serão os clientes.

Quando fala em plano de negócio em uma confeitaria que está iniciando as suas atividades, relatamos que temos alguns passos para realizar esta ferramenta, nosso primeiro passo e também o mais importante é ter um espaço adequado para a produção, analisar o perfil dos nossos clientes, os cardápios e produtos disponíveis, os utensílios e matéria prima para a fabricação dos nossos produtos, nossos colaboradores, sobre os sócios e proprietários e também a área financeira, gestão e a contabilidade.

Uma boa Administração pode levar um negócio a atingir outro patamar perante empreendimentos semelhantes. A Administração é um fator muito importante para o sucesso do empreendimento econômico segundo (MENDONÇA, 1995). Diante disso, a confeitaria quer iniciar sua atividade empresarial no ano de 2024 com um plano de negócio para o ano, porque temos que cuidar principalmente a parte financeira, planejamento, organização, riscos que a atividade apresenta. Com a realização deste estudo e também da pesquisa para os nossos clientes, assim podendo conhecer como será o ano de 2024 e quais as principais mudanças que contribuíram com as observações e detalhes do plano mais adequado.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada a base teórica do trabalho científico, com obras de alguns autores que tem por finalidade colaborar na elaboração das pesquisas e no levantamento de questões que oportunizem reflexões sobre a estrutura de um negócio.

O referencial teórico segue a presente estrutura: 2.1 História da Confeitaria, onde autores como Flandrin e Montanari (1998), relatam que a produção de pães e cucas em grande escala iniciou no século XIII. Após o surgimento da confeitaria, surge a definição de um empreendimento, tópico explorado no item 2.2. O autor Dornelas (2016), mostra que o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem e, para que isso aconteça se faz necessário o levantamento de vinte e um pontos do empresário. No item 2.3 será apresentada a visão da foil sobre negócios. Por fim, será apresentado o item 2.4 Ferramenta da administração: Plano de negócio.

### 2.1 HISTÓRIA DA CONFEITARIA

O surgimento da confeitaria do mundo, é inspiradora pois cada doce tem a sua determinada história e origem, para Flandrin e Montanari (1998), foi depois do século XIII que as padarias iniciaram com os aprimoramento em seus pães e cucas, tudo por causa das festas nas igrejas, as pessoas responsáveis por este processo começaram a misturar a farinha, e fazer bolos e empadas, massas leves, sem fermentos, assadas e recheadas, misturadas a outros ingredientes como leite, ovos.

Ainda segundo Flandrin e Montanari (1998) as famílias com mais renda forneciam trigo para fabricação de bolos. Já no século XV, no Sul da Itália e em Portugal começaram a surgir os confeitores com o crescimento da extração do açúcar, os confeitores acabaram ganhando visibilidade e migraram para toda a Europa. Pode-se afirmar que, talvez por influência árabe reforçada pelo contato com trópicos orientais, a cozinha portuguesa que se transmitiu ao Brasil foi uma cozinha muito chegada ao açúcar, e dentro dela a doçaria e a confeitaria que os brasileiros herdaram dos portugueses, desde o início dessa transmissão de valores, uma doceria ou confeitaria.

Todavia, foi nas cozinhas de Portugal que o açúcar teve a sua expansão, e a doçaria medieval teve fama no século XVII. Enquanto a clara de ovo era utilizada para a

clarificação de vinhos e também para engomar roupas, já as gemas eram aproveitadas para a fabricação de massas e doces. De acordo com Freixa e Dolores (2008), muitas receitas criadas no período medieval se mantêm até hoje, passando de geração em geração, como por exemplo os delicados fios de ovos, filhoses, os sequilhos, as boas e velhas massas de pão de ló, doce de abóbora, cidra e suspiro.

Em conformidade com o autor Freyre (1969), por influência árabe que tinha o reforço e contato dos trópicos orientais, a cozinha portuguesa que se transmitiu ao Brasil é uma cozinha bem chegada ao açúcar, por isso, que as doçaria e confeitaria herdaram dos portugueses esses valores açucaradíssima.

Quando a confeitaria europeia chega em terras brasileiras, passa a se transformar e agregar gostos tradicionais europeus mas com sabores tropicais, como os doces que ainda possuem um grande destaque: licores, compotas, pudins, bolos, geleias, xaropes de frutas e de vegetais. Freyre (1969), vale observar que, com este vínculo nos dias coloniais e nos últimos tempos os confeitores vem sabendo conectar o Brasil e o paladar europeu.

A origem da palavra “Confeitaria” vem do latim “Confectum” e tem o significado daquilo que é confeccionado com especialidade. De acordo com as ideias de Perrella (1999), este ramo, chegou por volta dos anos 50 e 60, vindos da França, Itália, Portugal e Alemanha, estas pessoas que vinham de outros países traziam técnicas do manuseio e a introdução de novos equipamentos e máquinas para assim facilitar o trabalho dos confeitores, exclusivamente, eram raros.

Conforme Saldanha (2011), os bolos ricamente decorados eles passam a ser um hábito e também um status econômico, como podemos citar, os bolos de casamento são as principais categorias da confeitaria. Outro doce clássico é o mais presente e indispensável é o brigadeiro, ele está atualmente nos buffets infantis, festa de 15 anos, casamentos, formaturas e nas ruas.

Saldanha (2011), também traz que em 1945, Eduardo Gomes que disputava a presidência do Brasil, político da união democrática nacional colocou no slogan da sua campanha: “vote no brigadeiro, que é bonito e é solteiro”. As mulheres na qual apoiavam ele, resolveram criar uma receita para arrecadar fundos para a campanha, misturaram leite condensado com chocolate em pó, sendo assim nasceu o docinho brigadeiro.

Especialmente estes estabelecimentos possuem uma culinária que possui alimentos doces. Segundo Corrêa (2016), os termos confeitaria, doçaria e pastelaria, indicam o conjunto de doces, produzidos de formas tradicionais e em várias regiões, assim como aqueles comércios onde os produtos encontram-se à venda.

## 2.2 EMPREENDEDORISMO

O Empreendedorismo aconteceria apenas se as pessoas pudessem se desenvolver bem em diversas áreas dentro de um negócio, sendo que o empreendedor o responsável por tal desenvolvimento e detentor do poder de destruir as formas antigas de gerir, e implementar as novas, relata o teórico e economista Joseph Schumpeter (1982).

Também pode ser definido como o processo de criar algo diferente que possua valor, dedicando tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais relacionados ao negócio, recebendo conseqüentemente, se bem-sucedido, recompensas econômicas e pessoais, diz Robert Hirsch (2009).

Para Peter Drucker, inovação é uma ferramenta específica dos empreendedores, sendo a forma com que eles vão atrás de mudanças para seus negócios, não precisando ser algo natural ou instintivo, pois, de acordo com ele, pode ser aprendida e praticada, até que se torne um hábito.

Landstrom, Harirchi e Astrom (2012), apresentam que a atividade ser empreendedor é tão antiga quanto intercâmbio e o comércio entre os indivíduos na sociedade, é através da criação de uma empresa indiferente do tamanho da mesma, mas que com ela gere empregos e uma nova maneira de pensar em produtos/serviços, com o uso da tecnologia e da inovação para aproximar cada vez mais clientes.

O Hisrich (2004), mostra que a atividade de empreender é um processo para criar algo diferente porém com valor, dedicando um tempo e esforço para assim assumir alguns riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüências e recompensas da satisfação econômica e pessoal. Para o empreendedor, o mesmo possui a capacidade de lançar novas ideias e principalmente, superar os desafios e transformar sonhos em realidade. Mas por trás das novas ideias deve-se ter uma análise, observar o planejamento estratégico e capacidade de implementação dessas novas ideias, pois assim terá o cenário econômico.

Segundo Dornelas (2016), o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se prepara com os fatos e tem uma visão futura da organização, também é aquele que vê a oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre essa ocasião, assumindo riscos calculados.

Entretanto para Dolabela (2008), o empreendedor pode ser visto como o “motor da economia”, pois é um agente de transformação e é um ser social. Para aquela pessoa que vive em um ambiente em que ser empreendedor é algo positivo, terá sempre motivação para criar sua própria empresa, e é importante para a sociedade pois cria um crescimento econômico e social. É através da criatividade que o empreendedor tem o poder de inovar, agregando valor ao próprio negócio e trazendo uma sustentabilidade não apenas para si, mas para identificar oportunidades para a população mediante a empregos.

Já, para Chiavenato (2007), ser empreendedor tem um significado de ser realizador e capaz de implementar novas ideias, tendo uma criatividade de acordo com o negócio, de outro modo, são pessoas aptas a iniciarem/fundarem o seu próprio projeto. Com isso, na concepção de Chiavenato (2007), os empreendedores “fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico”.

De acordo com o GEM (2017), os empreendedores podem ser definidos como aqueles que realizaram esforços concretos em busca de uma autonomia no seu próprio negócio, de empresas formalizadas ou até mesmo de um negócio em expansão.

Nesse contexto, conforme Pinto (2021), o empreendimento é uma atividade essencial para a sociedade e também para a economia competitiva, que possui cada vez mais novos atuantes empresários que optam por esta profissão.

Segundo SEBRAE (2021), o Brasil alcançou uma marca histórica, foram mais de 3,9 milhões de empreendedores que resolveram abrir seu próprio negócio, sendo que 80% são microempreendedores individuais (MEI).

Apesar das diversas considerações sobre empreendedorismo, este termo possui uma vasta ramificação que ainda é considerada como um campo de estudo, pois não existe um consenso científico para definir. Entretanto, em conformidade com as ideias de Baggio e Baggio (2015, apud SARAIVA, 2019), é notório que os empreendimentos são capazes de gerar riqueza e melhorar a performance da sociedade, quando apoiada por práticas.

Figura 1: Gráfico que representa a proporção de negócios “por necessidade” (Homens x mulheres)



Fonte: GEM (2018).

Em congruência com as ideias de Moraes (2015), o empreendedorismo no Brasil vem se ampliando, com destaque para o desempenho das mulheres que através da necessidade ou falta de oportunidade nas organizações optam pela carreira empreendedora.

Segundo SEBRAE (2015), o aumento de participação da mulher no empreendimento é a nova tendência, pois são dona do seu próprio negócio é compatível com a de expansão da participação de mulher no mercado de trabalho, que está diretamente ligada ao menor número de filhos que estão tendo, à redução do tamanho da família, ao crescimento do número de casais sem filhos, famílias unipessoais, a urbanização e a maior escolaridade.

O empreendedorismo feminino tem crescido nas últimas décadas e está ligado diretamente com o investimento delas na sua própria educação (GEM, 2010). Segundo Mussak (2004) afirma que a educação feminina vem apresentando melhores indicadores, desde a expansão dos níveis educacionais ou na maior oferta de cursos superiores, preparando-as e qualificando-as mais adequadamente para o mercado de trabalho. Em sintonia com as ideias do autor referenciado anteriormente, Silva (2007, p.17) traz que,

(...) Na gestão do conhecimento empresarial, a mulher ganha cada vez mais importância estratégica, pois trabalha naturalmente com a diversidade, processos multifuncionais, além de compartilhar suas experiências e habilidades com os demais componentes da empresa/equipe. Por ser o sexo

considerado sensível, ela permite que as equipes de trabalho que atuam isoladamente e com heterogeneidades, se constituam numa equipe unida e atuando de forma sinérgica, com soluções criativas para resoluções de problemas, antes considerados insolúveis.

Segundo Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) apesar disso o processo empreendedor das mulheres enfrenta desafios pela construção histórica atrelada ao gênero feminino. O próximo tópico falará sobre essas dificuldades e preconceitos com relação às mulheres empreendedoras.

### 2.3 A VISÃO DA FOIL SOBRE NEGÓCIOS

Segundo Antonio Meneghetti (2013), a ontopsicologia, não é uma elaboração, uma semelhança ou uma síntese, mas sim é um elemento que faz parte, em todo eterno, físico e universal, esse é o nosso diferencial, aplicar a ontopsicologia em um negócio. A análise de empresa que estão vindo a falência, nota-se que são erros de inteligência e de administração, a empresa revela sempre como é o patrão ou líder, por isso, iremos apresentar os 21 pontos do empresário:

1. Análise de mercado: Deve conhecer onde se produz (onde tudo começa), é a destinação (para onde vai) e os consumidores (como vender e abordar).
2. Conhecimento fiscal: O primeiro passo para empreender e colocar em execução é a respeito do fisco, pois ele é mais importante do que até mesmo dinheiro.
3. Organograma do pessoal e precaução das leis: É o corpo logístico, isto é, validar as capacidades, a disponibilidade de seus colaboradores, para assim operar juntos ao empresário.
4. Organograma de produção: O melhor empresário vendedor é aquele que conhece dentro da empresa os procedimentos de todos os setores, para assim os colaboradores entenderem o modo daquela empresa, sempre atualizando e dando cultura à vida.
5. Link de exposição: Quando o produto é bom e precisa-se vender é importante fazer anúncio. Se o produto ainda não é conhecido deve ser feita alguma campanha para que pessoas que entendam sobre e apreciem tenham conhecimento do que você está produzindo e o quando ele é bom.
6. Higiene legal e espaços psicométricos: É preciso entender a função do espaço, pois se é um espaço limpo, organizado faz com que toda a equipe

seja produtiva, mas se o ambiente estiver mal feito, sujo faz com que passe uma sensação de criminalidade e depressão. O ambiente de trabalho fala muito sobre nós mesmos.

7. Equilíbrio financeiro-bancário real e legal: A riqueza é muito mais que adquirir um monte de dinheiro, é muito mais que um status bancário mas sim ter um equilíbrio entre a compra, venda, e a incremento. Se não sabemos controlar nosso pensamento em gastar o dinheiro que é adquirido rápido ele se vai. Quanto mais dinheiro se tem mais inteligência e responsabilidade é preciso ter.
8. Os oito capilares do crescimento e esforço: O empresário está todos os dias atento ao seu negócio optando pelas melhores decisões fazendo o empreendimento crescer, de maneira limpa e honesta fazendo pequenas negociações como gastando 100 para ganhar 150. Mas quando há uma chance de fazer um grande negócio é preciso investir se não tem o dinheiro necessário, essa é a hora de pedir ajuda aos próximos aos seus contatos para assim crescer cada vez mais.
9. Seleção de clientes: Quando o empresário chega em um determinado ponto, ele deve observar se aqueles clientes estão o acompanhando, pois os melhores clientes não são somente aqueles que pagam, mas sim, aqueles que também são profissionais, operadores contínuos e inteligentes.
10. Relações sociais: deferência de trabalho e profissionalismo: Um excelente líder não vai em uma conferência de empresários para ser mais um, e sim ele vai onde a sua presença realmente importa, onde vai fazer com que aquele gestor faça a diferença, precisa-se estimar a qualidade e operar daquele sujeito
11. Indivíduo, família, equipe de trabalho: Primeiro passo, o indivíduo tem que se dar o preço do seu próprio valor, pois o mesmo tem responsabilidade e comprometimento dentro da empresa. A família, o empresário pode ou não ter, mas ela é um risco porque é um dever privado que é mantido seguro. Já a equipe de trabalho, é o primeiro corpo da ação, o motor é a inteligência, pois através dela esses três itens irão fluir.
12. Experiência no exterior para melhorar a produção com a exposição local: Diversas vezes, os dirigentes de empresas acabam tendo medo de investir em

algum departamento, o mais ideal seria, conhecer um novo lugar, um novo país para assim entender a cultura e principalmente dar valor ao nosso país.

13. Estilo de vida privada: Onde a fonte de poder do líder começa é aqui no seu ambiente privado onde seu psicológico é preparado para enfrentar o seu dia dia se vai tomar boas decisões ou mas, é possível dizer que a ruína de muitos empresários começa a partir da sua privacidade. Pois se sua vida pessoal não vai bem conseqüentemente seu core business corresponde da mesma forma. O tempo livre do empresário é um fator crucial pois é nesse momento que pessoas e lugares abalam e desmotivam o empreendedor.
14. Indireta observação e análise do estilo de vida dos sócios e dos colaboradores: Sócios e colaboradores fazem parte da empresa, é preciso pensar neles como engrenagem fundamental que faz a empresa girar. Faz-se necessário observar seus comportamentos, seus estilos de vida e saber com que realmente estamos dividindo nosso trabalho, pois o primeiro passo de uma pessoa que está entrando na " desgraça " é arruinar financeiramente quem está aí ao seu redor.
15. Core business é relativo à competência competitiva: O que mais o empresário ama, o ponto mais interessante, o que mais motiva ele é o seu core business, em outras palavras podemos dizer que, ele é o coração do trabalho. Entretanto a competência, é relacionado a prática, é a experiência e o conhecimento daquilo que se faz. Já a competitividade é a capacidade de superar e de ser os melhores em tudo que faz e no mercado.
16. Análise semântica: Necessariamente, a intenção que o outro tem e como se move, olha, escreve, já a análise semântica mesmo que o outro esteja fechado pode-se saber o que faz dentro de si; O campo semântico é a energia primeira que se torna visível, que dá mérito a pessoa. Para o empresário essa análise semântica é fundamental pois, esta realidade e a posição objetiva daquele colaborador em relação a ele.
17. Monitor de deflexão: Entre outras palavras significa uma informação constante, repetitiva, dever e necessidade, não pode-se mudar os monitores da sociedade, do empregado, de outras pessoas no modo geral, mas pode-se adaptar no sentido que serve e permanece.
18. Individual a primeira causa intencional: Para aquele gestor de empresa que tem cultura, ele conseguirá achar e solucionar a primeira causa do problema,

colher o que está a montante daquele processo, porque o mesmo tem capacidade e conscientiza as correntes semânticas.

19. A racionalidade onírica: O sonho se faz presente para todos nós, nada mais é do que um documento de nossa vida gerado no nosso inconsciente para entender determinadas situações. Através da análise dos sonhos o líder sabe qual melhor decisão tomar, qual o ponto deve mudar, onde deve investir. Pode-se dizer que o sonho é o código universal da vida ao qual cada um é participante.
20. Metafísica da intuição: A intuição é uma pesquisa racional ou uma análise desde que é certo e funciona, já a visão ôntica é quando o Eu lógico-histórico é a coincidência do real, por isso que a intuição direta, se sabem são verdadeiras.
21. Atualização evolutiva interior: O empresário não é aquele que vive pelo dinheiro, mas ao mesmo tempo é aquele que usa a sua inteligência e sua capacidade para ter mais dinheiro para conseguir mais um instrumento e mais valor, pois é uma necessidade sem fim.

Esses 21 pontos citados acima foi escrito por Antonio Meneghetti (2013), e interpretado pela autora, para a mesma dar continuidade como empresária no ramo gastronômico.

Pode-se dizer que o negócio da Confeitaria do Bento, trabalha com as frutas das estações tais como: morango, uva, pêsego, laranja, limão, figo, goiaba entre outras. Para ter um produto com um sabor e qualidade como descreve na segunda regra no livro *Cozinha Vida*, escrito pelo autor Meneghetti.

Segundo Câmara (2023),

Nesta jornada não existe uma linha de chegada; é o caminho que importa. Ainda que, em alguns momentos, eu precise dar alguns passos para trás, estou sempre objetivando os passos para frente (...)

No ramo empresarial e também pessoal, é de levar em conta que muitas vezes necessitamos dar um passo para trás, rever os ensinamentos e aprendizados para depois levantar a cabeça e continuar, mas o importante é prosseguir em busca dos seus sonhos e metas.

## 2.4 FERRAMENTA DA ADMINISTRAÇÃO: PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de Negócio é uma ferramenta que dará suporte da abertura do empreendimento à Confeitaria do Bento para assim, a mesma ter uma loja física. Segundo Dornelas (2001), “o plano de negócio tem atingido sucesso, como instrumento de capacitação de recursos financeiros, junto a capitalistas de risco”. Segue abaixo apontamentos feitos sobre plano de negócio escritos por Rosa (2013).

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

É a ferramenta ideal para aquele empreendimento que está iniciando as suas atividades, pois o mesmo, ajudará na comunicação da empresa tanto entre os colaboradores quanto os fornecedores, para assim cada um organizar e esclarecer as suas ideias, orientando e apoiando a gestão do determinado local (SEBRAE, 2013).

O primeiro passo antes de ter a implementação do plano de negócio é identificar e conhecer as oportunidades, pois com o auxílio do plano, poderá ganhar com essa ideia, definir os possíveis clientes, e o produto/serviço que será comercializado, conhecer a melhor maneira de executá-lo prevendo sempre os riscos e problemas.

Segundo Dolabela (2008) ensina dois métodos básicos para criar uma empresa: a formação de uma ideia e o caminho para validação por meio do Plano de Negócio. O processo da empresa iniciará através da ideia e a validação, acontecerá no término do plano de negócio, entretanto, será com o plano que poderá estimar antes do nascimento da empresa.

Já Alperstedt e Carvalho (2006) entendem que o Plano de Negócio é uma ferramenta que permite prever, antecipar ou reduzir muitas das causas de fracasso e falências em novos negócios. É um documento com estudos estratégicos que comprovam ou não a viabilidade econômica ou social de um projeto.

Para Palhares e Carvalho (2019), o plano de negócio é “uma ferramenta dinâmica, devendo ser atualizado periodicamente, pois as ações planejadas passam por alterações de acordo com as demandas de mercado e comportamentos sociais”.

Conforme Pereira e Lopes (2020), o empreendedor que não possui nenhuma habilidade, tem que buscar um negócio já elaborado, a pesquisa e investir em uma franquia. Os autores enfatizam sobre a crise econômica vivida no Brasil, especialmente nos últimos anos, que apresentou alta nos índices de desemprego, levando a muitos deles decidirem empreender.

Pereira e Lopes (2020) afirmam que:

Um plano de negócios é complexo em sua elaboração pois exige muita pesquisa tanto sobre o negócio quanto sobre clientes e seus concorrentes. Isso proporciona um amplo conhecimento acerca do possível negócio para quem o elabora, e possibilita a prévia identificação de problemas no empreendimento antes de se inserir no mercado. Evitando, assim, prejuízos que ocorreriam se a empresa já estivesse em funcionamento.

Quanto à estruturação do plano de negócios, Pereira e Lopes (2020) afirmam que ao longo dos anos e na última década já apresentaram uma estrutura mais flexível, como conhecemos hoje.

Existem amplas maneiras de se construir um plano de negócio, de acordo com Andrade e Justo (2022), os três passos podem facilitar a execução do plano de negócio. A primeira é definida como uma consolidação de ideia, ou seja, quando há apenas uma vaga noção do negócio, mas que acredita-se ser possível desenvolvê-la para um negócio lucrativo. A segunda é plano de negócio para estruturação e desenvolvimento de ideias, isto é, para aquele novo produto ou serviço que a sua empresa deseja lançar precisa de um planejamento estratégico e assertivo para que ocorra da melhor forma. Já o terceiro é um plano para investidores, deste modo mostrando qual é o foco e diferencial do determinado produto e/ou serviço.

O Plano de Negócios em si é a análise e discussão dos resultados. Este capítulo está dividido em quatro subseções, quais sejam: Sumário Executivo, Análise de Mercado, Plano de Marketing e Plano Operacional.

**Sumário Executivo:** Ele corresponde a abertura do documento lembrando que na escrita esta parte é feita por ultimo pois assim o conteúdo reflete com a visão do todo de uma forma fiel e sem deixar de trazer informações adequadas .De acordo com Guimarães (2018), para ter um Sumário Executivo deve trazer alguns conjuntos de informações:

- **Missão da Empresa:** O que é ou o que será esta empresa, acrescente também a visão onde a empresa quer chegar e os valores da mesma.
- **Informação Empresarial:** Neste ponto, é de suma importância colocar os principais dados cadastrais da empresa e os sócios, do que faz e quanto faz, ou o que será responsável em fazer.
- **Seus Produtos/ Bens e Serviços:** Quais os produtos/serviços ofertados ou que serão oferecidos no mercado pela empresa.
- **Público Alvo/ Mercado:** Este produto é para quem e qual a região.
- **Destaques de Crescimento:** São os aspectos positivos, as expectativas futuras, ouvir os clientes e saber o que espera da sua empresa é fundamental.
- **Resumo de Planos Futuros:** O plano pode e deve conter informações incompletas desde que trate daquilo que o empresário espere para o próximo ano um potencial a ser explorado no futuro.

**Análise de Mercado:** Podemos dizer que é o business plan, é o momento de olhar para o mercado e entender como a sua estratégia poderá se conectar da melhor forma com o cliente. É preciso estudar as características de seus clientes, segmentação da atuação da empresa e gerar oportunidade para novos produtos levando em consideração os diferenciais e ofertas. Essa análise deve englobar (Banco BS2, s/ano):

- Clientes: perfil, comportamentos e interesses;
- Concorrentes: volume de vendas e marketshare, diferenciais competitivos;
- Fornecedores: mapeamento e cadastro, capacidade de atendimento, portfólios de produtos e matérias-primas.

**Plano de Marketing:** Nesta etapa, a ideia que inspirou o empreendimento começa a ganhar uma forma de gerar os resultados esperados. Agora, é hora de pensar nas definições de produto/serviço, seus diferenciais e estratégias. Segundo Oliveira (2023), para realizar a construção de um plano de marketing se faz necessária a utilização das seguintes ferramentas:

- **Faça um diagnóstico da sua empresa:** Elaboração de estratégias de marketing para o seu negócio é o diagnóstico do cenário atual da sua empresa (entender fatores externos e internos). Uma das ferramentas mais indicadas para o diagnóstico é a matriz SWOT.

- **Analise a sua concorrência:** Fazer um estudo de mercado e entender a sua concorrência para assim entender o posicionamento e encontrar gargalos para se destacar, mostrando o valor dos seus produtos/serviços. Mas, este posicionamento deve-se estar ligado com o público-alvo fazendo com que o seu potencial cliente descubra como o seu produto resolve o problema proposto de forma efetiva e eficiente. Ferramentas importantes: Google Trends, SEMrush, Pesquisa Direta e Matriz SWOT.
- **As ações promocionais previstas:** Ter essas ações para impulsionar as vendas e lançamentos de produtos. Ferramentas como apoio: 4P 'S.

**Plano Operacional:** Descreve os recursos essenciais e devidamente estimulados para que a empresa possa funcionar e vender, ou seja, todos os produtos/serviços desenvolvidos pela empresa podem ser projetados mais facilmente. De acordo com Escobar (2017), para isso ocorrer, precisa-se:

- **Utilizar a ferramenta 5W2H;**
- **As capacidades produtiva e de atendimento (vendas de produtos ou prestação de serviços);**
- **Os processos que fundamentam a operação (produtivo, administrativo, comercial).**

]

### 3 MÉTODO

Este capítulo tem por objetivo apresentar os principais processos metodológicos adotados para a realização desta pesquisa, no que diz respeito ao universo amostral, à coleta de dados, classificação da pesquisa, facilitando assim a interpretação das decisões e estratégia de pesquisa.

Segue a estrutura da metodologia: 3.1 Caracterização do estudo - onde autores como Silva e Menezes relatam que a metodologia significa procurar respostas para indagações; 3.2 Técnicas de coletas de dados - será realizada uma a entrevista semi-estruturada que é uma técnica de coleta de dados em que há uma conversação entre informante e pesquisador; 3.3 Local da Coleta de Dados - locais nos quais os clientes residem; 3.4 Procedimento de Coleta de Dados - nessa tópico serão apresentados as etapas de seleção e extração de elementos da amostra, sendo um dos procedimentos o ato de pesquisar; 3.5 Método de análise - será utilizada abordagem da pesquisa quantitativa; 3.6 Instrumento de Coleta - para a análise citada foi realizado um questionário através de perguntas relacionados a Confeitaria do Bento.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Este tópico do Plano de negócio tem por escopo delinear os aspectos metodológicos empregados para o enriquecimento da atual pesquisa. Ou seja, serão expostos os dados relativos ao tipo de pesquisa e descrição, os procedimentos adotados para coleta/análise de dados.

De forma mais clara, a metodologia significa procurar respostas para indagações (SILVA e MENEZES, 2005). As classificações serão baseadas nas principais características abordadas pela pesquisa em relação a níveis ou objetivos, à natureza, procedimentos técnicos e estratégia da pesquisa (ZAMBERLAN, 2014).

O projeto tem por finalidade ser descritivo e aplicado dentro da Confeitaria do Bento no ano de 2024, para assim a mesma conseguir ter mais lucratividade e melhoramento nos estoques e no setor de logística. Segundo Gil (2010), a pesquisa aplicada está voltada para a obtenção de conhecimento e aplicação em uma situação específica.

É de suma importância que os dados utilizados em um plano de negócio sejam confiáveis e coerentes, e para isso, os métodos de coleta de dados e informações devem ser bem definidos e as questões fundamentais explanadas. Por descrever características de determinada população, fenômenos e variáveis, a atual pesquisa se caracteriza por possuir cunho descritivo. A pesquisa descritiva identifica, observa, descreve, analisa e correlaciona quais características estão manifestas em uma população e se a sua percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade (PROJETO ACADÊMICO, 2018)

A pesquisa foi delineada de forma quantitativa. A abordagem quantitativa é tudo que possa ser analisado estatisticamente, ou seja, resultados que podem ser mensurados em números, quando se tem controle do que se vai pesquisar (BRAGA, LOPES, SILVA, 2014).

A estratégia adotada para o desenvolvimento deste multimétodo será: pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos e pesquisa documental, desenvolvida com base em materiais ainda não analisados (GIL, 2008).

A atual pesquisa caracteriza-se como descritiva, sob abordagem quantitativa (pesquisa de mercado) empregando o método de coleta de dados survey, não supervisionado, ou seja, o pesquisador não precisa estar presente, simplesmente envia o questionário e espera a resposta final (JACOBSEN, 2017).

### 3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

De acordo com Minayo, Deslandes e Gomes (2011), o objetivo das entrevistas consiste em obter informações pertinentes para determinado objeto de pesquisa. A entrevista pode fornecer dados de duas naturezas. Na primeira parte estão relacionados a dados que o entrevistador poderia conseguir através de outras formas como censos, estatísticas, documentos e outros.

A segunda etapa, está relacionada a investigação quantitativa, se referem a informações construídas no diálogo com o entrevistado e são referentes à vivência do próprio sujeito. Ainda de acordo com estes autores, as entrevistas podem se classificar de

acordo com a sua forma de organização. No presente trabalho optou-se pela entrevista semi-estruturada.

Conforme Queiroz (1988), a entrevista semi-estruturada é uma técnica de coleta de dados em que há uma conversação entre informante e pesquisador, sendo esse último o responsável por dirigi-la de acordo com seus objetivos. Assim, apenas o conteúdo da vida do informante diretamente referente ao tema da pesquisa que interessa.

Já Duarte (2002) afirma que a elaboração dos roteiros de entrevistas e perguntas não é uma tarefa fácil quando isso depende da realização de uma pesquisa, ainda que inicialmente possa parecer uma tarefa simples. Segundo Armstrong et al. (1997), é importante que os relatos dos entrevistados sejam gravados e transcritos, assim como é importante descrever em detalhes os procedimentos utilizados para colhê-los.

Conforme Vianna (2003) as observações de campo geralmente são semiestruturadas, ocorrem em um contexto natural e, na maioria das vezes, não buscam dados quantitativos. As observações contribuem para o desenvolvimento do conhecimento científico, principalmente por coletar dados de natureza não-verbal. O observador deve, saber ver, identificar e descrever diversos tipos de interações e processos humanos.

Quanto a elaboração de um diário de campo, Roese et al. (2006) afirma que alguns aspectos descritivos são importantes, sendo eles: descrição do sujeito (aparência física, estilo de roupas, modo de falar e agir e algumas particularidades observadas), reconstrução do diálogo (em que são anotadas palavras, gestos e expressões faciais), descrição do espaço físico, relatos de acontecimentos particulares (devendo incluir pessoas envolvidas, natureza da ação), descrição de atividades (detalhando o comportamento) e o comportamento de quem observa (apontando questões no comportamento que possam influenciar na coleta de informações). A autora citada anteriormente relata a importância do observador em busca manter-se imparcial quanto às observações de modo que suas ideias, impressões e sentimentos tenham o mínimo possível no estudo. O presente estudo realizou entrevistas semiestruturadas para os clientes sendo que foi enviado trinta e quatro questionários e foram obtidas vinte e três respostas.

### 3.3 LOCAL DA COLETA DE DADOS

Observando que a região de trabalho possui atrativos que vem chamando a atenção de turistas nos últimos anos, já que computa de distintas culturas, gastronomia peculiar, cenários formosos, patrimônios históricos, etc. Tal “aparência” mencionada torna-se proeminente por haver extenso potencial do turismo sustentável a ser empreendido pelo município, produzindo ofícios, instigando o turismo anual, associando valor aos negócios, produtos, e residências do local, etc.

Inicialmente foi criada uma lista, que apresenta os nomes dos clientes da Confeitaria do Bento. Esses clientes receberam um questionário confeccionado com o *Forms*, com oito perguntas. O grupo de clientes assíduos totalizam 34, o formulário foi enviado aos clientes fixos da confeitaria, que compra semanalmente. Os mesmos encontram-se em: Santa Maria (dezessete), Candelária (um), São João do Polêsine (dois), Restinga Sêca (nove), Agudo (um), Pinhal Grande (três), Tupanciretã (um).

### 3.4 PROCEDIMIENTO DE COLETA DE DADOS

Esta fase da pesquisa possui o intuito de informar como foi selecionada e como foram extraídos os elementos da amostra, sendo procedimentos o ato de pesquisar, juntar documentos/provas e procurar informações sobre o tema da presente pesquisa (PRODANOV, 2013).

O SEBRAE (2009) e Cavalcante (2019) apontam que a amostra é uma parte de elementos selecionados de uma população estatística confiável com a qual se faz uma pesquisa a partir de um universo previamente especificado. A parcela examinada de um grupo é chamada de amostra enquanto o grupo todo é chamado de universo ou população.

Há duas grandes divisões no processo de amostragem: a probabilística e a não probabilística. No presente estudo, será utilizada a amostragem não probabilística. Com este tipo de amostragem não é correto expressar os resultados do estudo indicando uma margem de erro e nível de confiança, seu tratamento estatístico permite compensar erros amostrais (CAVALCANTE, 2019). Entre os tipos de amostragem não probabilística, a amostra por

conveniência foi escolhida por ser a mais adequada para esta pesquisa, pois nela o pesquisador seleciona os membros da população dos quais pode extrair informações mais facilmente (PÔNCIO, 2019).

Segundo Sales (2010), o termo de consentimento é dispensado quando a pesquisa empregar questionários anônimos, não causar mal estar/prejuízo ao participante e envolver práticas educativas. Mas como o próprio Meneghetti informa em sua obra, “A psicologia do líder” (2008), a plataforma base antes de iniciar qualquer coisa é “perguntar-se como a lei a prevê”, para não agir com ignorância, mesmo que seja de boa-fé.

Como descrito no livro “Psicologia empresarial” do professor Antonio Meneghetti, podemos agir de boa-fé e sermos lesados por indivíduos de má intenção:

O líder deve estar atento para que seu modo de agir seja sempre corretamente legal, não deve entrar em situações profissionais que não são legais, porque agir – de qualquer modo – contra a lei, determina a perda de uma infinidade de coisas.

### 3.5 MÉTODO DE ANÁLISE

Será utilizado abordagem da pesquisa quantitativo, sendo necessária interpretação de fenômenos onde o ambiente natural foi a fonte de coleta dos dados, sendo a opinião dos clientes, tendo como base perguntas e questionários para que, desta maneira, a Confeitaria do Bento, consiga aprimorar seus doces perante o público.

Com as respostas obtidas, foram feitos gráficos para analisar quais as possíveis mudanças a serem realidades. O estudo será complementado ainda com entrevistas semiestruturadas, sendo estas aplicadas aos clientes da confeitaria. Os critérios utilizados para a escolha destes sujeitos foram a facilidade de acesso, a qualidade e o tempo de entrega.

O estudo possui um roteiro de entrevista, direcionada especificamente para os clientes da confeitaria. O primeiro roteiro, que encontra-se no Apêndice A deste trabalho, conta com Oito perguntas, que é composto por quatro questões fechadas e quatro abertas que abordam sobre a sazonalidade, o diferencial, mercado, dificuldades, promoção, gestão do negócio, qualidade, entre outros.

### 3.6 INSTRUMENTO DE COLETA

Instrumentos de coleta de dados são utensílios que possibilitam a coleta, o levantamento de dados e a produção de informações. “Para cada tipo de pesquisa e dados, utiliza-se um específico instrumento de coleta” (BRITO, 2013). Onde, Tourinho (2018) expõe que os principais tipos de instrumentos de coleta utilizados são: questionários, entrevista e observação.

Com base no objetivo da pesquisa, o instrumento escolhido foi o Questionário, que trata-se de ter em mente os dados que precisam ser coletados e, com base nisso, levanta-los através de perguntas específicas (TYBEL, 2017). Elas podem ser fechadas, com alternativas pré-definidas para a resposta, ou abertas, com espaço para o informante preencher o que quiser (RAYMUNDO, 2018). Também possuindo a variação de ser estruturado, semi estruturado e não estruturado, onde para o qual foi utilizado a variação de questionário estruturado: as mesmas perguntas são feitas a todos os participantes do levantamento (KENOBY, 2019).

Como FCâmara (2023), diz que as críticas e os feedbacks relacionados aos clientes, mentores e consultores sempre são valiosíssimos para o aprendizado, os erros e os problemas, apesar do desconforto emocional que tantas vezes causam, são oportunidades de reflexão e aprendizado, porque quanto maior for o seu conhecimento sobre o seu provável novo cliente, o percentual de probabilidade de sucesso na aprovação da proposta é proporcional.

Para o presente trabalho, a estratégia metodológica adotada para o instrumento de coleta foi a de aplicar trinta e quatro (34) questionários estruturados de questões fechadas e abertas, contendo quatro (4) perguntas, com opções de respostas pré-definidas, e quatro (4) para dar respostas pessoais sobre a confeitaria.

#### **3.6.1 Estratégia Analítica**

Como desfecho dos procedimentos metodológicos, a estratégia analítica ou análise de dados, possui como fim identificar e esclarecer os critérios ostentados pela autora da pesquisa na análise dos dados coletados (PRODANOV, 2013). Ou seja, segundo Pôncio

(2019), de posse dos resultados estatísticos, o pesquisador deve elaborar suas conclusões e apresentar aos interessados (Escrito e oral).

Existem diversas estratégias analíticas, mas como já indagado, a presente pesquisa se constituiu em:

- Pesquisa bibliográfica: apoia-se na revisão de documentos, normalmente artigos e livros secundários, ou seja, já existentes (GIL, 2008).
- Pesquisa documental: idêntico à pesquisa bibliográfica, porém, faz uso de fontes primárias, podendo elas ser elaboradas de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 2008).
- Pesquisa de levantamento: solicita-se informações a um grupo significativo, para análise de um ou mais problemas que deseja-se descobrir. Estas informações coletadas são analisadas estatisticamente (GIL, 2008).

Os métodos para levantamentos possuem dois tipos: Transversal e Longitudinal, onde o utilizado foi o estudo transversal, pois os dados desta pesquisa foram coletados em um período específico do tempo e não ao longo de vários anos (VIEIRA, 2009). A estratégia analítica utilizada para o desenvolvimento/confecção desta monografia baseou-se em levantamento de dados transversal na análise quantitativa da pesquisa.

### 3.7 ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Neste tópico será apresentado a aplicação do plano de negócio para a Confeitaria do Bento no ano de 2024, neste plano contém as informações atuais e também os seus planejamentos de execução. O mesmo terá cinco subseções, que são: Sumário Executivo, Análise de Mercado, Plano de Marketing e Plano Operacional.

#### 3.7.1 Sumário Executivo:

- **Missão da Empresa:** Adaptar receitas de doces e salgados para que os mesmos apresentem um sabor inesquecível e, sejam reconhecidos pela tradição, sabor e padronização.
- **Visão da empresa:** Tornar reconhecida na região como uma confeitaria que proporciona momentos de felicidades ao cliente estando sempre ao lado do mesmo.

- **Valores:** Credibilidade, inovação, motivação e a dignidade entre os clientes, funcionários e fornecedores
- **Seus Produtos/ Bens e Serviços:** trufas, docinhos, torta de bolacha, cuca alemã, torta de limão, bolos recheados, panetones entre outros.
- **Público Alvo/ Mercado:** este estudo está focado na região de Santa Maria, e em algumas regiões vizinhas como Agudo, Restinga Sêca, São João do Polêsine, Pinhal Grande, Tupanciretã, Candelária, situadas na região central do Estado do Rio Grande Do Sul, tendo como público-alvo pessoas de dezoito anos de idade até aproximadamente quarenta e cinco.
- **Resumo de Planos Futuros:** OKR, Objectives and Key Results, ou Objetivos e Resultados-Chave.

Figura 2: Aplicação da ferramenta OKR na Confeitaria do Bento

PERÍODO	OBJETIVO	RESULTADO CHAVE	NÍVEL DE MENSURAÇÃO
1º (JAN À MAR)	Aumentar as publicações no Instagram.	Ter 250 seguidores.	85%
2º (ABR À JUN)	Divulgação de campanhas (Páscoa e Dia das Mães).	Duplicar o número de encomendas do ano anterior.	90%
3º (JUL À SET)	Aumentar os produtos.	Manter os clientes fixos.	80%
4º (OUT À DEZ)	Divulgação de campanhas (Dia das Crianças e Natal).	Ter um aumento de clientes e de lucratividade.	90%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

O quadro acima, apresenta a projeção do ano de 2024 por trimestre, variando conforme as principais datas comemorativas, os objetivos (é aquilo que a confeitaria pretende atingir daqueles 3 meses), os resultados-chave (é o modo como a empresa chegará naquele objetivo principal) e o nível de mensuração (é o nível de dificuldade para alcançar o objetivo).

### 3.7.2 Análise do Mercado:

Para analisar os clientes e concorrentes, a Confeitaria do Bento fez uma entrevista com quarenta e três clientes fixos na qual obteve um resultado de vinte e três, que será detalhado no tópico 4-Resultados. A partir das respostas que desses clientes, os sócios da empresa poderão analisar as possíveis mudanças e também as falhas dos seus concorrentes. Como este empreendimento está iniciando, ainda existem poucos fornecedores, mas os mesmos são controlados por planilhas.

### 3.7.3 Plano de Marketing:

- **Faça um diagnóstico da sua empresa:** para ter um diagnóstico de forma detalhada é indicado a Matriz SWOT, na qual, refere-se sobre os pontos fortes, fracos, as oportunidades e também as ameaças dentro da Confeitaria do Bento.

Figura 3: Aplicação da ferramenta análise SWOT na Confeitaria do Bento



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

A imagem (figura 3) acima refere-se a respeito da matriz SWOT ou análise SWOT, que tem como objetivo levar em consideração os fatores internos e externos da empresa e também o macro e micro ambiente (M. PEREIRA, 2022).

- **As ações promocionais previstas:** para as ações é utilizado o mix de marketing pois nele é apresentado os 4 P 'S que são: a análise do preço, praça, promoção e produto.

Figura 4: Aplicação da ferramenta mix de marketing (4P'S) na Confeitaria do Bento



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

A imagem acima, trata-se dos 4P'S, que resumem o conceito básico dos pilares da estratégia de marketing: Preço (precificação, é o único que gera receita para a empresa), Produto (é a que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida), Praça (é os canais de distribuição e os pontos de venda) e a Promoção (é o modo de estimular a demanda pelo produto e cliente), devem juntos fazer parte do planejamento da Confeitaria do Bento em 2024 (PEÇANHA, 2020). Para obter o resultado da imagem acima, será desenvolvido cartões que serão entregues para clientes e também pessoas que ainda não conhecem a confeitaria, com a finalidade de impulsionar as vendas e aumentar o número de publicações no instagram.

### 3.7.4 Plano Operacional:

- **Utilizar a ferramenta 5W2H:** a elaboração da imagem a seguir é composta perante os dados da confeitaria para o melhoramento da produção e também a aquisição de um trailer para o ano de 2024 e/ou 2025, sendo assim:

Figura 5: Aplicação da ferramenta 5W2H na Confeitaria do Bento



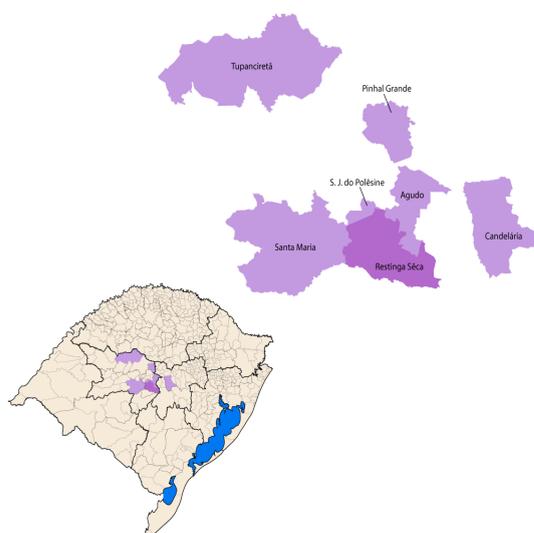
Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Esta ferramenta é utilizada para organizar e guiar as execuções das atividades do empreendimento, o 5W2H ajuda a esclarecer as ideias, sanar as dúvidas e facilitar na hora da execução dos fatos, melhorando assim as informações (NAPOLEÃO, 2018).

## 4 RESULTADO

Este trabalho tem por finalidade implementar um plano de negócio na Confeitaria do Bento que se encontra em fase de construção. Este estudo está focado na região de Santa Maria, e em algumas regiões vizinhas como Agudo, Restinga Sêca, São João do Polêsine, Pinhal Grande, Tupanciretã, Candelária, situadas na região central do Estado do Rio Grande Do Sul, como podemos visualizar no mapa a seguir.

Figura 6: Mapa dos clientes



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Segundo as ideias de Zamberlan (2014), após a coleta de dados a pesquisa segue para a fase de análise e interpretação dos dados, dois processos que correm paralelamente porém estão inteiramente ligados. Seguindo a baixo temos os gráficos com as respostas obtidas na pesquisa, foram realizadas trinta e quatro questionários e obtidas vinte e três respostas.

### 1- Quais opções de alimentos você gostaria de encontrar em uma confeitaria?

Dos vinte e três (23) entrevistados dez (10) responderam que o principal produto a ser encontrado na confeitaria são doces para festas. Outros seis(6) entrevistados afirmam que é preciso ter bolos diariamente. Quatro (4) pessoas responderam que na confeitaria além de doces precisa ter trufas de diversos sabores. E três (3) entrevistados disseram que para a

confeitaria é preciso ter quindim, bento cake, sonho, torta de bolacha, e doces para diabéticos.

**2- Conhecendo a Confeitaria do Bento e seus produtos você indica ela para amigos e familiares? Se sim diga brevemente o porquê e se não diga brevemente o porquê.**

Dentre os vinte e três(23) entrevistados a resposta sim foi unânime,obtivemos respostas da seguinte maneira:

“-Sim conheço bem, indico porque é de boa qualidade, com produtos bons, e com muita maestria para fazer cada pedido.”

“-Sim, apesar de não ser uma cliente habitual por morar distante, quando tive oportunidade de experimentar os produtos gostei bastante, o mousse de morango é muito gostoso e em uma das programações de páscoa fui sorteada e ganhei um ovo de colher. Acredito que além de muita dedicação e empenho, os produtos também tem muito amor e sonhos, e por isso são tão bons.”

“-Concerteza indico, sem dúvida nenhuma porque é feito com amor, por quem faz e são de uma qualidade maravilhosa,gosto muito de todos os produtos.”

“-Indicaria, pois são produtos de qualidades, e tudo organizado. Entrega na data estabelecida e no horário combinado.”

“-Sim. Os doces trazem um sentimento de lembranças algo de vó, não é igual esses artificiais trazem um sentido bom e um gosto também”

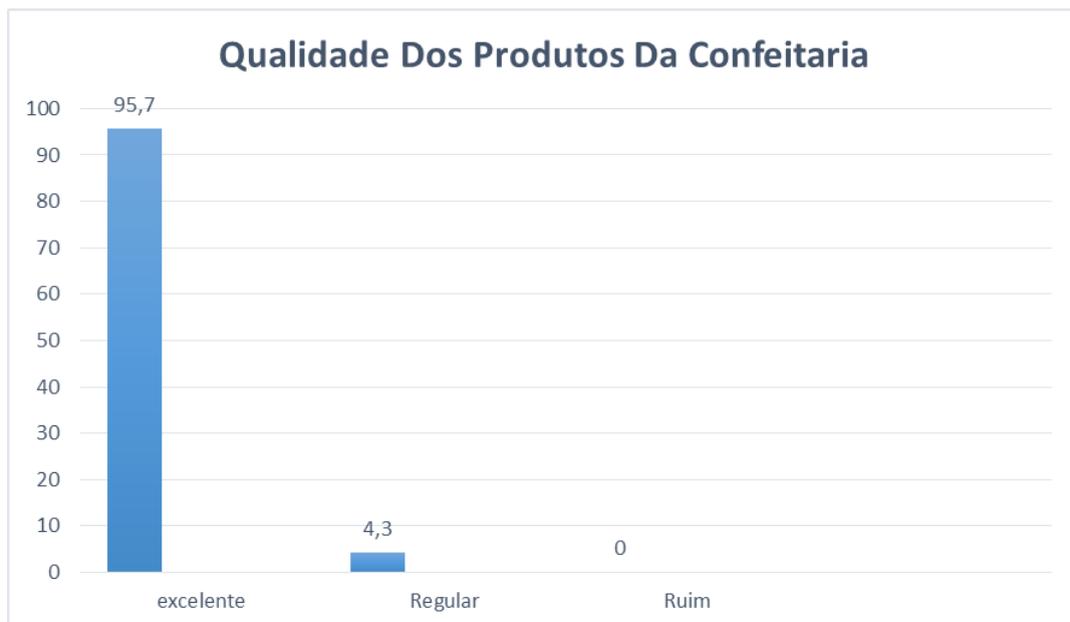
**3- Gráfico 1: Você frequenta lugares tais como confeitaria, lanchonetes, sorveteria e similares?**



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Através desse gráfico percebemos que apesar de estarmos enfrentando crises financeiras e políticas, as pessoas ainda procuram ambientes como confeitarias, lanchonetes, sorveteria e similares, para sair da sua rotina diária. Isso nos dá uma margem segura para que possamos abrir um espaço físico da confeitaria.

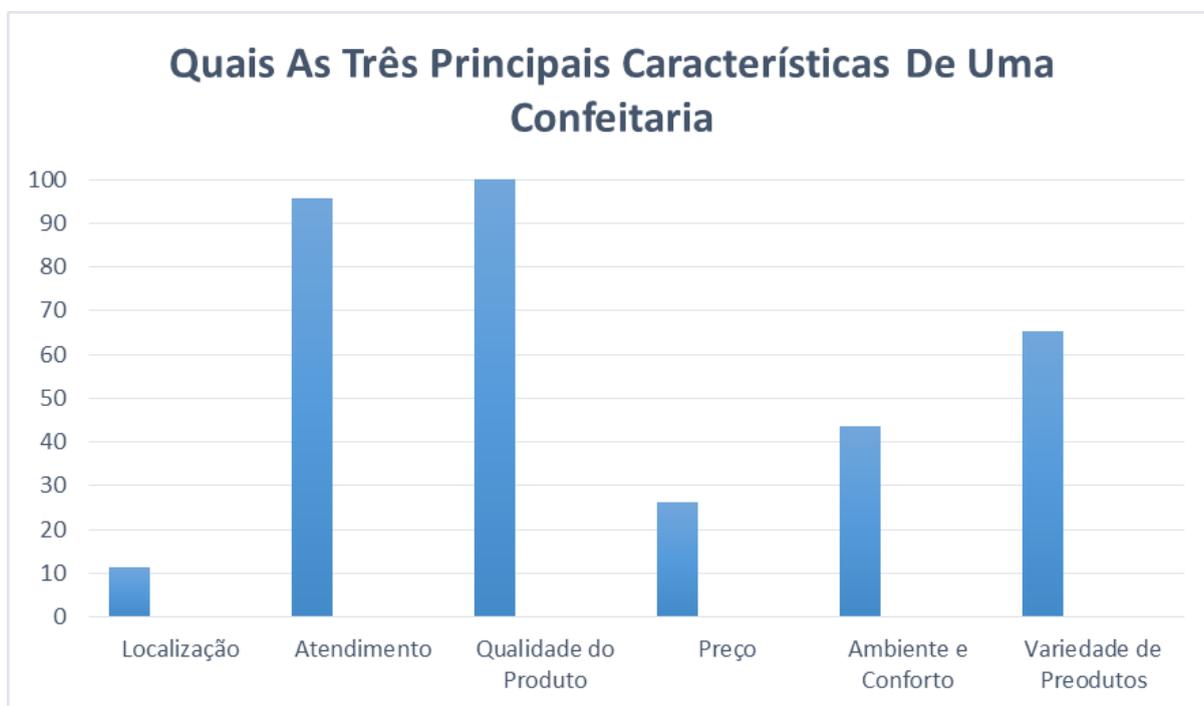
**4- Gráfico 2: O que você acha sobre os produtos ofertados na Confeitaria do Bento:**



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

O gráfico acima nos trás informações importantes pois ele se trata da qualidade dos produtos ofertados pela confeitaria. Segundo a maioria dos entrevistados afirmou que os produtos são excelentes, isso nos dá mais segurança para continuar trabalhando da mesma forma de produção, porém um (1) dos entrevistados disse que os produtos são regulares, dessa forma precisa -se ficar atento aos mínimos detalhes pois todos os clientes precisam sair satisfeitos da confeitaria

**5- Gráfico 3: Marque na lista abaixo três qualidades que você considera mais importantes para uma confeitaria:**



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

A respeito das principais características para que a confeitaria tenha um ambiente agradável e aconchegante para que a clientela saia satisfeita e volte ao local. Segundo nossos entrevistados as três (3) principais características são: qualidade do produto, atendimento, variedade de produtos.

#### 6- Gráfico 4: Sobre a Confeitaria do Bento, qual produto lhes chama mais atenção:



Fonte: Elaborado pelo Autor(2023).

Este gráfico traz informações a respeito do carro chefe de produção da confeitaria, que no caso seria bolo recheado, ovos de chocolate, torta de bolacha e trufas. Com esses dados podemos direcionar a nossa produção para o foco principal (bolos recheados), assim maximizar o lucro e diminuir perdas de matéria prima.

#### 7- Se a confeitaria não tivesse um espaço físico, porém apresentasse produtos a pronta entrega você os compraria? E quais seriam os produtos que você gostaria de adquirir? E com que frequência?

Quatro pessoas relataram que: “ Compraria. Gostaria de docinhos variados de bolos com recheios diferentes, provavelmente se tivesse docinhos a pronta entrega umas vez por semana ou uma vez a cada 15 dias.” Três entrevistados disseram: “Sim. Todos que tem no cardápio doces e tortas ,bolos ,ovos de chocolate, trufas,docinhos.Em todas as datas especiais como aniversário etc...”

Seis questionados relataram que: “ Sim. Bolo no pote por ser uma sobremesa rápida e pra matar a vontade de comer doces. Uma vez no mês pensando em mandar uma dieta saudável.” Três pessoas disseram que: “Compraria, mas teria que ser produtos de qualidade e que não fosse estragar na entrega, claro que adquire bolos, tortas e panetones.”

“Se eu morasse mais perto, compraria sim, uma vez na semana provavelmente. Iria variar entre os produtos a cada semana, bolo recheado, docinhos, pavê. Porém como estou longe, não posso comprar.”

Quatro clientes nos passaram que: “Compraria, trufas e bolos principalmente, acredito que toda semana.” E outras três pessoas responderam que: “Sim, compraria.”

### **8- Deixe sua sugestão de o que você espera da Confeitaria no ano de 2024 e o que você acha que a empresa precisa para ter um maior crescimento?**

Quatro clientes responderam que: “Espero que seja maravilhoso, sucesso sempre. Com muitas guloseimas gostosas para os clientes  E algum mimo para cliente fixo ou que compre algum tempo.” Outras três pessoas relataram: “Minha sugestão é que a empresa continue confiante e mantenha a qualidade. Para ter um maior crescimento, a empresa precisa continuar pensando grande.”

Cinco questionaram: “Gostaria de mais variedades de doces. E claro comprar com os olhos ( olhou gostou comprou). E que continue crescendo cada dia que passa, pois você está apenas começando..Sucesso...” Uma pessoa disse: “ Para o ano de 2024 desejo que vocês continuem com esse sonho lindo, com a grande variedade de produtos que tem hoje e com as programações de datas comemorativas. Para ter um maior crescimento acredito que seria bom especificar e deixar mais claro qual é o diferencial da confeitaria (Por que comprar na Confeitaria do Bento ao invés de outra confeitaria?). Também é muito importante conhecer os clientes, saber o que eles gostam e fazer isso, porque é a satisfação deles que vai fazer a confeitaria crescer. Nunca tive um empreendimento assim, mas acredito que seja difícil começar a lutar por um sonho e não ter o retorno que se espera, então mesmo que pareça desanimador, peço que não desistam, a confeitaria não vai crescer do dia para a noite, e sim de pouquinho em pouquinho, é só manter o empenho e ter fé, porque vocês merecem muito ter sucesso.”

Outras duas pessoas responderam que: “Melhoramento nas divulgações e ter produtos a pronta entrega. Talvez até uma tele entrega algo assim.” Quatro entrevistados disseram que: “Espero que haja crescimento com maior alcance de pessoas, divulgação e visibilidade com apresentação dos produtos de forma apetitosa.” E para quatro pessoas questionam: “Acredito que um marketing mais visível e divulgação, saber os limites pois por mais que consiga fazer muitas coisas saber que fazer as coisas bem feitas é a melhor escolha e claro novidades, sempre é bom inovar e aprimorar o conteúdo.”

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou, por meio da elaboração do plano de negócio, os riscos, e incertezas, também o que os clientes desejam para uma implantação da Confeitaria do Bento. Assim, os objetivos iniciais foram alcançados e teve a utilização de ferramentas, para auxiliar este documento.

Inicialmente foi definido o tema central que norteou o trabalho. Em segundo plano, foi aprofundado o embasamento teórico para entender o modo de aplicação do tema escolhido. A pesquisa examinou o que os clientes esperam no próximo ano, com o uso de coleta de dados, pesquisa de campo, com a visão dos consumidores, sendo aplicado vinte e três (23) instrumentos de pesquisa.

Com as análises obtidas, pode-se concluir que os objetivos específicos do trabalho foram alcançados, a presente pesquisa trouxe as qualidades e as melhorias nos setores de marketing e produção.

O amor pelos bolos e doces que desde a infância vem despertados em mim, o que antes era apenas uma paixão pela cozinha, torna-se realidade, antes de cursar Administração não tinha ideia de como poderia ser a abertura de uma empresa no ramo gastronômico.

O encerramento deste capítulo não remete a conclusão deste estudo ou desta empresa mas busca por informações relevantes, pois sempre podemos expandir nossos conhecimentos, orçar novas atividades e técnicas para realizar novos episódios da pesquisa, do ramo administrativo e do empreendimento instalado ou futuro.

Sabe-se a importância do planejamento antes de executar, teve a pesquisa com o objetivo de abordar o que os clientes esperam para o próximo ano, para assim, analisar e efetuar a estrutura do plano de negócio, que é voltado para a Confeitaria do Bento. Por ser um documento flexível, facilitou no momento de organização estrutural para a abertura da empresa.

Com base na compreensão teórica dos conteúdos aplicados no decorrer deste trabalho, foi traçado um plano operacional e um plano de marketing com a análise do perfil dos consumidores. Com a utilização de ferramentas como o OKR, 4P 'S, 5W2H e a análise

SWOT, o empreendimento trouxe como investimento, a aquisição de um trailer, com isso o mesmo poderá estar onde todos os clientes desejam.

Dessa forma, visto que o empreendedorismo necessita de planejamento e inovação, foi criada uma estrutura de plano de negócio que mais se enquadra no negócio. Sendo dividido em: sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing e plano operacional.

Percebe-se que a confeitaria consegue atender diferentes tipos de público, nas quais é possível direcionar os produtos a variados públicos-alvo, sendo que o empreendimento possui faixa etária de 18 a 45 anos de idade. Além disso, o público preza pela diversificação dos produtos, e esperam que a confeitaria tenha mais doces, produtos para pessoas que tenham diabetes e outras restrições e também invista em salgados.

### **5.1 Perspectivas futuras**

O presente plano de negócio que será para o ano de 2024, a empreendedora pretende continuar executando ele e as ferramentas citadas no decorrer deste trabalho, considerando que conforme vai alcançando as metas e perante as análises de mercados será modificado para que assim, a Confeitaria do Bento consiga ter um gerenciamento positivos em todos os setores.

Para cada ferramenta aplicada, os sócios irão se reunir trimestralmente para conseguir aplicar e ter um resultado positivo, para assim conseguir investir na aquisição de um trailer, conseqüentemente o mesmo dará auxílio para ter mais lucratividade e vendas.

## REFERÊNCIAS

ALPERSTEDT C.; CARVALHO, A. P. **Business plan competition: an alternative methodology to promote entrepreneurship. In Internationalizing Entrepreneurship Education & Training Conference** - São Paulo: Fundação Getúlio Vargas - FGV/SP. 2006.

ALPERSTEDT, G. D. FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. **Empreendedorismo Feminino: Dificuldades Vivenciadas em Histórias de Vida. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS (EGEPE)**, 7., 2014, Goiânia. Anais eletrônicos... Goiânia: EGEPE, 2014. Disponível em: <<http://www.egepe.org.br/anais/tema07/266.pdf>>. Acesso em: 23 set, 2023.

ANDRADE, C. P., JUSTO, G.B. Portal: UFABC Jr. **Os 3 tipos de plano de negócios: em qual deles você se encaixa?** Disponível em: <<https://ufabcjr.com.br/os-3-tipos-de-plano-de-negocios/>>. Acesso em: 25 set., 2023.

Banco BS2. **Quais são as 5 etapas do plano de negócio?** Disponível em: <<https://blog.bancobs2.com.br/api-2/digital-cash-management/>>. Acesso em: 17 de nov., 2023.

BRAGA, Sérgio. LOPES, Evandro. SILVA, Dirceu. **Pesquisa Quantitativa: Elementos, Paradigmas e Definições. GeSec - Revista de Gestão e Secretariado** | São Paulo, São Paulo, Brasil | e-ISSN:2178-9010. 2014.

BRITO, Jurema. **Instrumentos de coleta de dados**, 2013. Disponível em: . Acesso em: 10 jun. 2019.

MENEGHETTI, ANTONIO, **Cozinha Viva**. Restinga Sêca. 2006, p 168.

CÂMARA, FÁBIO, **Mentor Empreendedor**. São Paulo. 2023, p 42.

CAVALCANTE. **O que é Amostragem? Cavalcante associados**. 17 de janeiro de 2019. Disponível em: . Acesso em: 15 set. 2019.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. p. 278, 2003.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. São Paulo: Akron Books, 2004. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006. Acesso em: 14 de mai., 2023.

4CINCº. **Plano Financeiro: Essencial para o seu plano de negócios**. Disponível em: <<https://4cinco.com/plano-financeiro/>> Acesso em: 17 de nov., 2023.

CORRÊA, M. **Dicionário de Gastronomia**. 1ª edição. Editora Matrix, São Paulo. 2016.

D.HISRICH, R. **Empreendedorismo**. 5ª edição. Editora Bookman. Fortaleza. 2004.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.> Acesso dia 10 de mai., 2023.

DUARTE, R. **Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo**. *Cadernos de pesquisa*, SciELO Brasil, n. 115, p. 139–154, 2002. 31

Egestor. **Plano operacional: saiba como elaborar com eficiência!** Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/plano-operacional-saiba-como-elaborar-com-eficiencia/>> Acesso dia: 17 de nov., 2023.

FLANDRIN, J; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FLICK, U. **Introdução à coleção pesquisa qualitativa. Gibbs G. Análise de dados qualitativos**. Tradução Roberto Cataldo Costa; supervisão, consultoria e revisão técnica Lorí Viali. Porto Alegre: Artmed, 2009. 31

FREYRE, G. **Açúcar: Uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces no nordeste do Brasil**. Editora Cia das Letras, São Paulo. 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. *São Paulo*, v. 5, 2002. 31

GEM – Global Entrepreneurship Monitor; IBQP; SEBRAE; FGV. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2017**. 2017.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil 2019.** 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-Brasil-GEM-2019.pdf>

Grupo BLB Brasil. **A importância de um plano de negócios para sua empresa.**

Disponível em:

<<https://www.blbbrasil.com.br/blog/importancia-plano-de-negocios/#:~:text=O%20plano%20de%20neg%C3%B3cios%20ajudar%C3%A1,%2C%20clientes%2C%20concorrentes%20e%20fornecedores.>> Acesso em: 01 de jan., 2023.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo – 9ª Edição.**

IBC Instituto Brasileiro Coaching. **Missão, visão e valores organizacionais.** Disponível em:

<[www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/o-que-e-visao-missao-organizacional/](http://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/o-que-e-visao-missao-organizacional/)> Acesso em: 13 de set., 2023.

JACOBSEN, Priscila. **Como escolher o método de pesquisa mais adequado para sua monografia?** 11 de outubro de 2017. Disponível em: . Acesso em: 25 set. 2019.

Jobcontent. **Confira tudo o que precisa saber sobre o Plano de Marketing.** Disponível em: <<https://jobcontent.com.br/blog/plano-de-marketing/>> Acesso em: 17 de nov., 2023.

KENOBY. **Tipos de entrevista: estruturada, semiestruturada e não estruturada.** 4 de julho de 2019. Disponível em: . Acesso em: 21 set. 2019.

LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G.; ÅSTRÖM, F. **Empreendedorismo: explorando a base de conhecimento.** Política de pesquisa, v. 41, n. 7, pág. 1154-1181, 2012.

MENDONÇA, M.C et al. **Administração rural e resultado econômico: um estudo de caso em Lavras-MG. In: Anais do I Congresso Brasileiro de Administração Rural, Lavras, 1995, ANAIS...** Lavras: ABAR/UFLA, 1995.

MENEGHETTI, A. **A psicologia do Líder.** 4.ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica, 2008.

MENEGHETTI, ANTONIO, **Cozinha Viva.** Restinga Sêca. 2006, p 168.

MENEGHETTI, ANTONIO, **Psicologia Empresarial.** São Paulo. 2013, p 431.

MORAIS, Simone de. **Mulheres empreendedoras no Brasil: fatores que as levam a empreender.** Disponível em: <

<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/empreendedorismo/mulhereseempreendedoras-no-brasil-fatores-que-as-levam-a-empresender/85498/> >. Acesso em: 23 set., 2023.

MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. [S.l.]: Editora Vozes Limitada, 2011. 31.

MUSSAK, Eugênio. **O entusiasmo do empreendedor**. Vencer, São Paulo, n. 56, p.98, abr., 2004.

NAPOLEÃO, Bianca Minetto. **5W2H**. Disponível em: <<https://ferramentasdaqualidade.org/5w2h/>> Acesso em: 22 de nov., 2023.

PALHARES MC, CARVALHO MD. **O empreendedorismo no contexto de formação do aluno graduando e pós-graduando**. Rev. Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, 2019; 15: 96-112.

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> Acesso em: 22 de nov., 2023.

PEREIRA CEP, LOPES, PL. **Plano de negócios: viabilidade de uma franquia da Ahoba Viagens no Sul Fluminense**. Rev. Epistemete Transversalis, 2020; 11(1): 83-104.

PEREIRA, Mateus. **Matriz SWOT: Conceito e aplicação no planejamento estratégico da sua empresa**. Disponível em: <<https://blog.runrun.it/matriz-swot/#:~:text=Uma%20matriz%20SWOT%2C%20ou%20an%C3%A1lise,Weaknesses%2C%20Opportunities%2C%20and%20Threats.>> Acesso em: 22 de nov., 2023.

PERRELLA, Ângelo Sabatino; PERRELLA, Myriam Castanheira. **História da Confeitaria no Mundo**. São Paulo: Livro Pleno. 1999.

PINTO, Camila R. S. **Plano de Negócios: Doce Semente Confeitaria Plant-Based**. 2021. 95 f. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal de São Paulo. Osasco, 2021.

Poder 360. **O Brasil é o 7º país com mais empreendedores, diz pesquisa**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/brasil-e-o-7o-pais-com-mais-empreendedores-diz>

[-pesquisa/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20empreendedores%20brasileiros,perce ntual%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202020.>](#) Acesso em: 31 de jan.,2023.

PÔNCIO, Rafael José. **Métodos de pesquisa**. 17 de Abril de 2019. Disponível em: . Acesso em: 17 set. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

Projeto Acadêmico. **O que é uma Pesquisa Descritiva: veja como fazer, tipos e sugestões**. Novembro de 2018. Disponível em: . Acesso em: 20 ago. 2019.

ProLucro. **Sumário executivo: a parte mais importante do seu plano de negócios**. Disponível em: <https://www.prolucro.com.br/blog/sumario-executivo-parte-mais-importante-seu-plano-de-negocios/>.> Acesso em: 17 de nov., 2023.

QUEIROZ, M. I. P. d. **Relatos orais: do indizível ao dizível. Experimentos com histórias de vida: Itália-Brasil**, 1988. 31

ROSA, Cláudio A, **Como Elaborar um Plano de Negócios**. 1. ed. Brasília: Sebrae, 2013.

ROESE, A. et al. **Diário de campo: construção e utilização em pesquisas científicas**. *Online braz. j. nurs.(Online)*, v. 5, n. 3, 2006. 32

SAFFI, Lucas Paz. **Ciclo PDCA: conceito, etapas e exemplo prático completo**. Disponível em: <https://www.canalsonhogrande.com.br/post/ciclo-pdca>.> 22 de nov., 2023.

SALDANHA, R.M. **Histórias, lendas e curiosidades da gastronomia**. 1ª edição. Editora Senac, Rio de Janeiro. 2011.

SAMPIERI, R. H. et al. **Metodologia de pesquisa**. [S.l.: s.n.], 2006. 31

SCHUMPETER. A Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**. 7º edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**, Brasília, 2013. Disponível em: . Acesso em: 16 jun.2023.

SEBRAE. **Os donos de negócio no Brasil: análise por sexo (2003-2013)**. 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/4b813ba67e266bbdc48177dd04726c87/\\$File/5452.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4b813ba67e266bbdc48177dd04726c87/$File/5452.pdf)>. Acesso em: 23 set 2023.

SEBRAE. **Pesquisa mundial de empreendedorismo divulgada no Projeto Sebrae 50+50**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebrae50mais50/noticias/pesquisa%E2%80%933mundial%E2%80%93de%E2%80%93empreendedorismo%E2%80%93divulgada%E2%80%93no%E2%80%93projeto%E2%80%93sebrae%E2%80%9350mais50>>. Acesso em: 20 de ago., 2023.

SEBRAE. **Brasil alcança recorde de novos negócios, com quase 4 milhões de MPE** em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/brasil-alcanca-recorde-de-novos-negocios-com-quase-4-milhoes-de-mpe,b7e02a013f80f710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 25 de set., 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **A Confeitaria no Brasil**. 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/?q=confeitaria>>. Acesso em: 19 de ago., 2023.

SILVA, R. R. **Mulheres empreendedoras: das dificuldades às conquistas no mundo dos negócios**. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/\\_resources/files/\\_modules/academics/academics\\_663\\_201002281825025400.pdf](http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_663_201002281825025400.pdf)>. Acesso em: 23 set. 2023.

TOURINHO, Rafael, Raymundo. **Técnicas para coleta de dados: conheça os principais tipos 2018**. Disponível em: . Acesso em: 10 jun. 2019.

TYBEL, Douglas. **Forma de Abordagem Pesquisa Qualitativa**. 30 de outubro de 2017. Disponível em: . Acesso em: 20 set. 2019.

VIANNA, H. M. **Metodologia da observação**. *Pesquisa em*, 2003. 32.

## APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO APLICADO PARA OS CLIENTES

- Quais opções de alimentos você gostaria de encontrar em uma confeitaria?
- Conhecendo a Confeitaria do Bento e seus produtos você indica ela para amigos e familiares? Se sim diga brevemente o porquê e se não diga brevemente o porquê.
- Você frequenta lugares tais como confeitaria, lanchonetes, sorveteria e similares.
- O que você acha sobre os produtos ofertados na Confeitaria do Bento:
- Marque na lista abaixo três qualidades que você considera mais importantes para uma confeitaria:
- Sobre a Confeitaria do Bento, qual produto lhes chama mais atenção:
- Se a confeitaria não tivesse um espaço físico, porém apresentasse produtos a pronta entrega você os compraria? E quais seriam os produtos que você gostaria de adquirir? E com que frequência?
- Deixe sua sugestão de o que você espera da Confeitaria no ano de 2024 e o que você acha que a empresa precisa para ter um maior crescimento?

## APÊNDICE B- CARDÁPIOS PARA PÁSCOA DE 2024

CARDÁPIO DE PÁSCOA

**Trufas**  
 Bis;  
 Café;  
 Casadinho;  
 KitKat;  
 Ninho;  
 Oreo;

**Docinhos**  
 Branquinho;  
 Brigadeiro;  
 Casadinho;  
 Choquito;  
 Morango;  
 Olho de Sogra;  
 Prestigio;  
 Quindim;

(55) 997335915  
 Eliana Michelon





Só u pouquinho de doce...  
 Na Páscoa pode!!

Cuca Alemã

Cupcake

Rocambole

Torta de Bolacha

Bolo Recheado

Torta de Limão



Páscoa 2024

<p><b>RECHEIOS</b></p> <p>BIS              BRIGADEIRO              BRANQUINHO              CASADINHO              KITKAT              MARACUJÁ              NINHO              OREO</p>		<p><b>COBERTURA</b></p> <p>CHOCOLATE              BIB'S              M&amp;M              NUTELLA              TRENTO              OREO              FERRERO ROCHER              KINDER BUENO              KITKAT</p>
<p>CHOCOLATE AMARGO</p> 		<p>CHOCOLATE AO LEITE</p> 

@12CONFEITARIADOBENTO  
 (55)997335915