

**PLANO DE NEGÓCIOS: ESTUDO DA VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MASSAS CASEIRAS NA CIDADE DE DOIS
LAJEADOS**

Jauna Marcolin¹

Vinicius Zanchet de Lima²

RESUMO

O presente trabalho tem como estudo a viabilidade da abertura de uma empresa de massas caseiras na cidade de Dois Lajeados. O empreendimento irá funcionar com venda sob encomenda e a pronta entrega. O maior diferencial da empresa é oferecer as massas caseiras com porções diferenciadas, atendendo a necessidade do cliente, além da qualidade. A fim de almejar os objetivos e de acordo com a justificativa da pesquisa, elaborou-se a fundamentação teórica que embasou o Empreendedorismo e o Plano de Negócios. Durante o desenvolvimento do estudo foi utilizado o método de pesquisa quantitativa, a pesquisa de mercado apresentou resultados relevantes para detectar o perfil dos consumidores, além do grande interesse dos futuros clientes pelo diferencial proposto. Por fim, foram descritos e analisados os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada e concluído que a presente proposta de negócio possui viabilidade financeira para sua implantação.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de Negócios; Massas Caseiras

1. INTRODUÇÃO

Novos empreendedores acabam passando por diversas dificuldades, nos primeiros meses de abertura do empreendimento, por não organizarem o planejamento de forma correta. Além de ver a oportunidade, localizar um ponto comercial e identificar os custos, esboçar o futuro da empresa é fundamental.

O plano de negócios é muito importante no desenvolvimento de uma boa estratégia para todas as empresas e no caso desta pesquisa serve para construção de conhecimento e busca de aperfeiçoamento para que traga ainda mais diversidade às massas caseiras a qual será ilustrada neste trabalho.

Segundo FILION (1999), nenhum projeto se materializa se não a partir de uma oportunidade de negócio. E para descobrir esta oportunidade é preciso ter intuição, que requer entendimento, que requer conhecimento.

O presente trabalho foi realizado com objetivo de verificar a viabilidade de ingressar no mercado com uma empresa que oferece massas do tipo caseira.

Estar em sintonia com a realidade do mercado é um dos primeiros passos na busca do sucesso, pois hoje vivemos em uma economia de mercado onde o risco está sempre associado. Antes de investir recursos em um novo negócio é necessário verificar se o mesmo é viável e quais as chances de crescimento.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a inflação de alimentos compradas para fazer a alimentação em casa subiu 11,8% no acumulado do ano até julho, enquanto a fora de casa avançou 4,6% – uma distância de 7,2 pontos percentuais.

Isso justifica que para quem tem um negócio alimentício, focado para o público em geral e para restaurantes, não haverá perdas, pois atenderá os dois setores de forma condizente.

Essa informação pode ser vista como um ponto de referência positivo, pois o ramo de alimentos é um dos que mais dá certo, com bons rendimentos e isso acontece porque o baixo custo dos investimentos permite que a margem de lucro seja bem maior do que em outros empreendimentos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo teve origem no século XVIII e XIX em uma reflexão dos pensadores econômicos, conhecidos como defensores do liberalismo econômico, desde então o empreendedorismo tem sido visto como um engenho que direciona a inovação e promove o desenvolvimento econômico. (CHIAVENATO, 2007; BAGGIO, 2014).

O empreendedorismo é a percepção e a exploração de novas oportunidades, na esfera dos negócios, utilizando recursos provenientes de maneira inovadora, é a competência de criar um

negócio do zero e gerenciá-lo de forma a gerar retorno positivo, tanto para a empresa como para o empreendedor. (SOUZA E GUIMARÃES, 2006).

Dentro dessa visão, DORNELAS (2016) assegura que o empreendedor é aquele que descobre uma oportunidade e desenvolve um negócio para lucrar sobre ela, assumindo riscos planejados. O desempenho empreendedor incentiva e transforma as pessoas, procedendo na desconstrução e até na destruição de velhos pensamentos, que não possuem mais a competência de atender às demandas da sociedade. (BAGGIO, 2014).

O empreendedorismo tem uma importante função na criação e no desenvolvimento das empresas, do mesmo modo que auxilia no crescimento para o futuro da sociedade. Ele se dá quando uma oportunidade vantajosa descobre uma pessoa empreendedora, que por meio de atuações desenvolve novos produtos ou serviços, e se insere em novos mercados, podendo acontecer dentro de uma empresa recentemente criada ou dentro de uma organização já constituída. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Para BARON e SHANE (2011), o método de empreender inicia quando uma ou mais pessoas conhecem uma oportunidade para se criar algo novo, indiferente do segmento de atuação. A oportunidade nasce e deve ter potencialidade para gerar valor econômico. Para eles, o empreendedorismo busca entender como essas oportunidades aparecem e por meio disto criam técnicas para explorá-las e desenvolvê-las. As oportunidades nascem nos processos de mudança.

Ao iniciar um novo negócio, o empreendedor precisa se empenhar no desenvolvimento da empresa, a fim de evitar os riscos que provém da abertura da mesma. Alguns dos principais fatores que causam a morte prematura das empresas são os fatores econômicos, falta de conhecimento, vendas insuficientes, despesas exageradas, entre outras. Saber impedir as ameaças e ter ciência em percorrer pelas oportunidades que ocorrem nesse ambiente é fundamental, deste modo fazer uma profunda análise do planejamento faz-se necessário. (CHIAVENATO, 2007).

Segundo DOLABELA (2010), os empreendedores dividem-se em dois grupos: aqueles para os quais o sucesso é determinado pela sociedade e aqueles que têm conhecimento interno do sucesso. Ser empreendedor, acima de tudo, é ter impulso de concretizar sonhos e ideias, além de materializar coisas novas.

O estudo de viabilidade de um empreendimento é uma análise de vários elementos do macro ambiente econômico, do local que foi definido, do segmento de mercado para atuação, dos concorrentes e da demanda prevista, além do planejamento financeiro e da análise dos índices de investimento. (BONFATO, 2006).

DORNELAS (2016), define empreendedorismo como o envolvimento de pessoas e processos, que juntos, levam à mudança de ideias em oportunidades. A implementação das oportunidades leva à criação de empresas de sucesso, essa é uma característica marcante dos empreendedores. Os empreendedores também necessitam planejar as ações e definir estratégias da organização que vão criar, sendo o plano de negócios um processo fundamental e importante a ser desenvolvido e praticado.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócio é inicialmente um instrumento de gestão para o planejamento e o desenvolvimento da empresa, ele nos mostra como a empresa irá trabalhar, compreende os objetivos e as finalidades do novo negócio, além das descobertas dos potenciais e também dos riscos inerentes a ele. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

O objetivo do plano de negócios é revelar a viabilidade do novo negócio, é um documento que apresenta um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. O empresário necessita deste documento pois lhe servirá de base para as tomadas de decisões. O plano de negócio é muito importante para o empreendedor que almeja fazer o seu empreendimento crescer e se desenvolver ao longo do tempo. (DORNELAS, 2016).

Dentro dessa visão, LACRUZ (2022), diz que o plano de negócios é um documento que deve ser revisto constantemente, pois tende a planejar minuciosamente a abertura, a ampliação ou a sustentação de um negócio e também serve como ferramenta de comunicação entre seu criador e os agentes externos ao empreendimento. Mudanças no ambiente interno, tecnológico ou econômico são intensas, por este motivo devem ser pensadas e incluídas no plano de negócios.

Segundo BERNARDI (2014), a construção do plano de negócios mostra e obriga tanto o empresário como o empreendedor a concentrar-se no diagnóstico do ambiente de negócios, nos objetivos definidos, nas estratégias e competências adotadas, na estrutura, na organização, nos

investimentos realizados e nos recursos imprescindíveis, bem como no estudo da viabilidade do negócio, podendo identificar as possíveis fragilidades do empreendimento e o que fazer para preveni-las.

De acordo com ROSA (2004), o plano de negócio auxilia o empreendedor a ver se sua ideia é viável, fazendo com que seja realizado um diagnóstico minucioso do ambiente de negócios, pelo meio de informações colhidas e detalhadas sobre o ramo do investimento, os produtos e serviços oferecidos, clientes, concorrentes, fornecedores e, sobretudo, os pontos fortes e fracos do seu empreendimento.

O desenvolvimento do plano de negócio é uma atividade do empreendedor e é essencial para a produção econômica, não podendo o empreendedor contar com a sorte para a concepção e desenvolvimento de uma empresa. O plano de negócios necessita ter uma estrutura e uma estratégia clara, além de objetivos e planejamentos bem definidos, isso ajuda a diminuir o risco de fracasso do negócio. (CHIAVENATO, 2008)

No entendimento de SANTOS e PINHEIRO (2017), o plano de negócio é uma etapa de ampla seriedade e comprometimento para o empreendedor, pois é indispensável a integração de informações das diferentes áreas da empresa, encontrando dessa forma uma percepção confiável de todo o ambiente empresarial, para então ter sucesso na estruturação e desenvolvimento do negócio em questão.

3. MATERIAIS E MÉTODO

O modelo de pesquisa utilizado para o desenvolvimento deste trabalho será o método quantitativo. Para poder analisar a viabilidade da empresa, será realizada perguntas referentes ao consumo de massas caseiras, em que ocasião são adquiridas, o fator decisivo para a compra, opiniões sobre o preço e dentro das respostas obtidas será traçado estratégias que tornem a viabilidade do negócio mais plausível.

O método de pesquisa quantitativa é fundamentado no teste de uma teoria e é composta por variáveis quantificadas em números, as quais são avaliadas de modo estatístico, com finalidade de definir se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. Neste modelo de pesquisa, será realizado uma verificação que tem por base a quantificação dos dados e procurará medir opiniões e informações usando os recursos da porcentagem. Os dados

quantitativos em questão, são os valores ressaltados de um grupo de variáveis, que podem conceber alguns ou todos os elementos, tais dados são apresentados em forma de tabelas ou gráficos. Nesse sentido, a pesquisa quantitativa está associada ao dado imediato. (KNECHTEL, 2014).

4. PLANO DE NEGÓCIO

4.1 ANÁLISE DE MERCADO

A análise do mercado é muito importante para conhecer suficientemente sobre o ambiente, isso irá auxiliar na tomada de decisão da estratégia organizacional. O processo para obter as informações inicia com uma avaliação mais ampla das tendências ambientais e do setor, a partir disso, passa a verificar as tendências locais do cenário mercadológico e do setor de atuação. Desta maneira, a análise procura apresentar as tendências atuais e futuras e como elas afetam os ambientes da organização. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014)

4.1.1 IDENTIFICAÇÃO

A empresa estará localizada na Rua Raimundo Corrêa, nº 551, no Centro da cidade de Dois Lajeados, Rio Grande do Sul. Inicialmente serão produzidas massas caseiras que serão vendidas congeladas para a população em geral, também será proposto uma parceria com o Parque Denardi e com os restaurantes que se localizam na cidade e servem almoços e jantares.

4.1.2 EMPREENDEDORES

O empreendimento contará com uma única sócia moradora do Município, onde além de liderar e orientar, buscará oportunidade para o desenvolvimento e crescimento da empresa.

4.1.3 SITUAÇÃO SOCIETÁRIA

Definida como Sociedade Limitada Unipessoal, a empresa tem como denominação a razão social: Sabor da Casa Sociedade Unipessoal Ltda, a título de nome fantasia Sabor da Casa.

Este tipo de situação tributária foi escolhido pelo fato de não precisar ter sócio, não exige capital social mínimo, reduzindo assim os custos com investimento inicial e ainda separa o patrimônio pessoal do patrimônio da empresa.

4.1.4 ENQUADRAMENTO FISCAL

A empresa pertencerá ao regime tributário do Simples Nacional. O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos. O recolhimento dos tributos compreendidos é realizado por meio de um único documento de arrecadação – DAS, o prazo de recolhimento é até o dia 20 do mês subsequente àquele em que houver sido auferida a receita bruta.

| Comércio | | | |
|-----------------|-----------------|------------------------|--|
| Faixa | Alíquota | Valor a Deduzir | Receita Bruta Total em 12 meses |
| 1 faixa | 4% | - | Até 180.000,00 |
| 2 faixa | 7,3% | 5.940,00 | De 180.000,01 a 360.000,00 |
| 3 faixa | 9,5% | 13.860,00 | De 360.000,01 a 720.000,00 |
| 4 faixa | 10,7% | 22.500,00 | De 720.000,01 a 1.800.000,00 |
| 5 faixa | 14,3% | 87.300,00 | De 1.800.000,01 a 3.600.000,00 |
| 6 faixa | 19% | 378.000,00 | De 3.600.000,01 a 4.800.000,00 |

Quadro 1: Enquadramento do Simples Nacional
Criado pela Autora

4.2 PLANO DE MARKETING

Conforme KOTLER e KELLER (2006), marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer as necessidades e desejos por meio de uma troca. Esta definição nos mostra a função da análise do mercado, na qual se entende que o valor de troca e o atendimento dos desejos humanos gera a sensação de satisfação.

4.2.1 ANÁLISE DE MERCADO, PERSPECTIVA E TENDÊNCIA DO SETOR

Para construir a análise de mercado, focou-se na população geral do Município de Dois Lajeados e na população das cidades vizinhas, que conforme a pesquisa demonstraram grande interesse na aquisição das massas caseiras.

Inicialmente foram formuladas 18 perguntas extraídas com base na literatura com alternativas para poder saber e entender o que as pessoas pensam sobre o mercado de massa caseira, sobre os concorrentes que possuem na cidade e sobre a satisfação dos mesmos em relação ao comércio e serviço local, após ter o retorno da pesquisa foi computado os dados da coleta, tendo um total de 83 pessoas que retornaram.

A perspectiva para este plano de negócio em relação ao retorno da pesquisa é satisfatória, sendo que 92% das pessoas consomem massa e diariamente 64% consomem massa do tipo caseira, pela pesquisa pode perceber-se que as pessoas consumiriam mais massa caseira, no entanto, o preço e a disponibilidade de tempo para o preparo foram os dois fatores que mais apareceram nas respostas. Outro fator notório da pesquisa é que as pessoas prezam pelo atendimento e qualidade do produto, além do preço. O tipo de massa caseira mais procurado é o simples (talharin, espaguete, macarrão), e de acompanhamento na bebida preferem vinho e suco. A pesquisa trouxe um alto percentual de pessoas que adquirem a massa caseira em supermercados, porém 80% das pessoas que responderam tem interesse de comprar em unidades menores ou avulsa.

Outra pergunta realizada na pesquisa foi como seria mais prático para as pessoas comprar massa caseira, como resposta optaram por uma loja aberta e um serviço delivery para entregar no local e horário escolhido. Sobre os preços da massa caseira onde adquirem, as respostas ficaram divididas entre preço alto e preço adequado. Como forma de pagamento as opções mais vistas na pesquisa foram pix e dinheiro. Para entender o que os clientes buscam foi solicitado o que diferencia uma casa de massa da concorrência e como resposta foi obtido que é o atendimento e em segundo a qualidade do produto.

A maior parte dos questionários foram respondidos pelo público feminino, com idade entre 30 e 49 anos, com renda familiar de até R\$3.000,00.

4.2.2 DEFINIÇÃO DO SEGMENTO DE MERCADO

Massas prontas podem ser adquiridas por pessoas de qualquer orientação sexual, estado civil, religião, ocupação e escolaridade. A empresa Sabor da Casa atuará na cidade de Dois Lajeados, e buscará atingir homens e mulheres que consomem massa do tipo caseira para propiciar a eles um sabor tradicional e de qualidade, levando a satisfação. Também será proposto uma parceria com o Parque Denardi e com os restaurantes que servem almoços e jantares na cidade.

4.2.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Entre os principais concorrentes estão os restaurantes que servem almoços e jantares, além de massas congeladas vendidas pelos supermercados e casas de massas. Levando em consideração somente os concorrentes diretos, foram identificadas duas casas de massas na cidade, avaliando estes dois concorrentes, chegou-se à conclusão de que tanto o atendimento quanto a qualidade das massas deixam a desejar, além do preço.

4.2.4 ANÁLISE DA CLIENTELA

Verificando o público alvo para esse setor, foi concluído que quem decide e pratica a compra é o grupo feminino, mulheres que trabalham fora e não têm tempo hábil para preparar um refeição de qualidade em casa. Outro público alvo será o Parque Denardi, que fica na cidade e os restaurantes que oferecem almoços e jantares e que possivelmente será um forte comprador das massas caseiras.

4.2.5 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

A matéria prima utilizada para a fabricação da massa, as embalagens e os materiais de higiene serão adquiridas diretamente de distribuidores, pelo fato de ter um custo mais acessível e não ter custo de frete. Os ovos, que também fazem parte da matéria prima serão adquiridos de produtores da cidade. As bebidas que serão comercializadas como acompanhamento serão compradas de distribuidores e vinícolas da região e para o fornecimento de carnes para os

recheios, serão utilizados os açougues do município. Todos os fornecedores nos darão prazo de pagamento de 30 dias.

4.2.6 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Segundo KOTLER (2006), o mix de marketing é uma das estratégias de marketing que pode ser utilizado para alcançar seus objetivos no mercado alvo. O autor ainda classificou essa ferramenta em quatro grandes grupos que denominou de 4Ps do marketing: produto/serviço, preço, praça e promoção.

4.2.6.1 PRODUTO/SERVIÇO

Os produtos oferecidos serão massas caseiras que seguirão os padrões de qualidade, entregues ou não, conforme a escolha, na casa do cliente. Serão massas caseiras simples como espaguete, talharin e macarrão e também massas recheadas como lasanhas, capeletti e panqueca. Conforme resultado da pesquisa, houve pouca procura pelo empadão, pizza e calzone, por essa razão neste primeiro momento não será produzido.

A empresa visará a busca do conceito caseiro, pois a maioria dos descendentes são direta ou indiretamente da cultura italiana. Um importante fator para o fornecimento destas massas são as embalagens, as mesmas serão adequadas para manter o alimento fresco e sem perder suas propriedades, além disso as massas poderão ser adquiridas por porções ou peso, conforme a necessidade do cliente. No estabelecimento também será fornecido bebidas que servem como acompanhamento, como vinho, suco, refrigerante e água.

4.2.6.2 PREÇO

Para precificar os produtos prontos foi compreendido no cálculo a composição do custo necessário para produzir, como alimentos e ingredientes, os custos com as embalagens plásticas em que serão armazenados, os rótulos de identificação que serão fixados nas embalagens e o percentual da margem desejada, com isso viu-se que as massas poderão ter preços baixos e altos. As massas do tipo simples (talharin, espaguete, macarrão) que será o foco do negócio

perante a procura dos clientes, ficará em um preço atrativo. As massas de lasanha, capeletti e panqueca não poderão ter preços tão baixos pelo fato de ter ingredientes de maior qualidade e demanda um tempo de preparo maior. Outro fator relevante é que produtos de preço baixo demonstram uma impressão de baixa qualidade para o cliente.

Para a formação do preço também foi considerado o preço da concorrência, pois os produtos devem ter preços coerentes com o do mercado, inicialmente serão praticados preços mais baixos para conseguir aos poucos ganhar o mercado local.

4.2.6.3 PRAÇA

O empreendimento conta com um ótimo ponto de localização no centro da cidade de Dois Lajeados, a empresa contará com a atuação da proprietária e de mais uma colaboradora que receberá treinamento para ter conhecimento nato do produto e dos métodos de venda e atendimento.

4.2.6.4 PROMOÇÃO

Inicialmente a empresa focará na população local, no Parque Denardi e nos restaurantes da cidade, por este motivo não terá necessidade de investir fortemente em marketing. Para alcançar o público será necessário fazer divulgação em lugares-chaves, onde os consumidores possam ser encontrados, como redes sociais e escolas e também será criado um grupo no whatsapp. Almeja-se atrair os clientes de modo que depois a divulgação seja realizada do modo boca a boca.

O atendimento será por meio presencial, telefônico ou whatsapp e o cliente poderá fazer seu pedido e programar a retirada para qualquer hora do dia. A cada trinta dias será feito um dia de massa promocional, será definida uma quantidade mínima de compra para poder ganhar outro tipo de massa a escolha do cliente, desta forma iniciamos a fidelização. Também vamos buscar cadastrar todos os clientes para poder acompanhar quais os produtos que mais compram e a quantidade, assim será possível melhorar a cada dia, para estes clientes cadastrados será enviado uma lembrança na data do seu aniversário para a comemoração.

4.3 PLANO OPERACIONAL

O Plano Operacional está relacionado a forma de como a empresa irá operar, compreendendo desde a maneira de gerenciar o negócio até a maneira de executar, distribuir e controlar os produtos ou serviços. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2005)

4.3.1 EQUIPAMENTOS, MOBILIÁRIOS E UTENSÍLIOS – CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

Para a construção do plano operacional primeiramente foi desenvolvido o layout físico do empreendimento. A área construída será de 70m², divididos em cozinha, depósito, caixa, área de atendimento, freezer e banheiro.

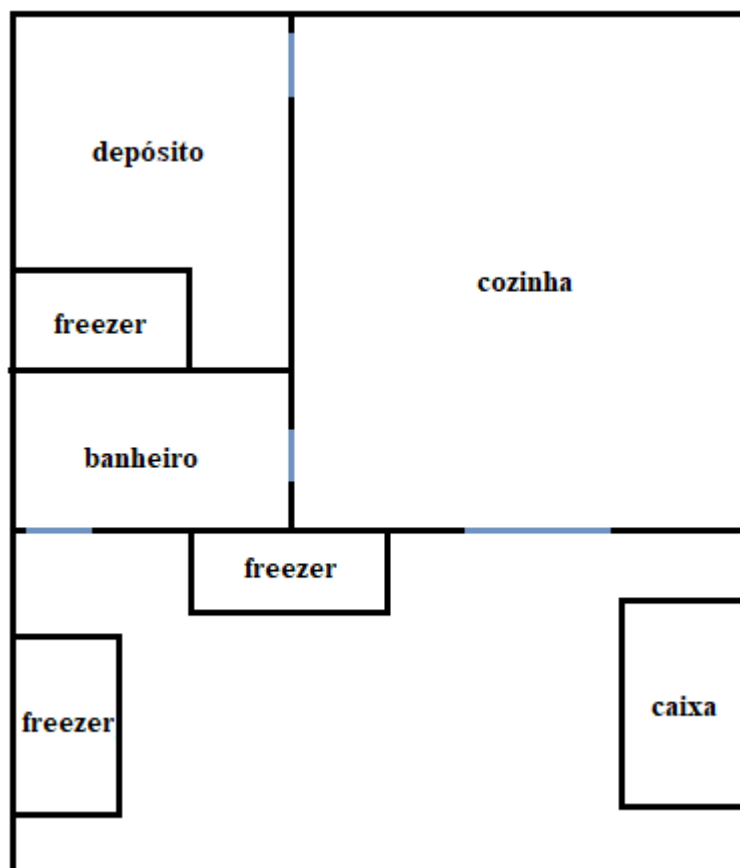


Figura 1: Layout Físico
Criado pela Autora

Todo o equipamento, estoque inicial, mobiliário e utensílios serão adquiridos por meio de recursos próprios, para esse empreendimento não será necessário buscar recursos de terceiros, o capital inicial investido pela sócia será no valor de R\$60.000,00.

A capacidade produtiva foi medida de forma prática, com a estrutura inicial será possível produzir cerca de 9kg por hora, o equivalente a 72kg por dia, totalizando 1.584kg por mês de massa do tipo simples (espaguete, talharin e macarrão), este que foi o mais procurado diante da pesquisa realizada, e será o foco no negócio.

4.3.2 MATERIAIS E INSUMOS

As massas serão preparadas e montadas em embalagens apropriadas para ir ao freezer. Os tipos de massa simples serão produzidas diariamente e os tipos de massas recheadas serão produzidas somente por encomenda. A massa terá validade de seis meses armazenada no congelador.

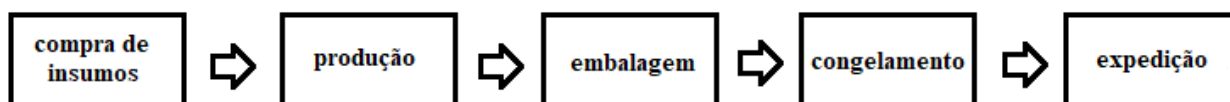


Figura 2: Processo Operacional
Criado pela Autora

Conforme o processo operacional acima descrito, as compras dos insumos ocorrerão a cada quinze dias, porém no primeiro mês de atuação será comprado o estoque para todo o mês inicial. As compras serão feitas diretamente com distribuidores, o mesmo entregará na empresa sem custo de frete. Os ovos serão adquiridos semanalmente, pois serão produtores da cidade que irão fornecer. Com todos os ingredientes em mãos, inicia-se a produção das massas, após o preparo da massa é definido o formato de corte desejado. Em seguida as massas são embaladas e armazenadas no freezer para que possam congelar. Os produtos são expedidos para a entrega conforme os pedidos realizados.

4.4 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro dentro de um plano de negócios busca evidenciar um conjunto de projeções abrangentes que possam refletir o desempenho futuro da empresa em termos financeiros. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2005)

A utilização do plano financeiro dentro do plano de negócios é mostrar a viabilidade da empresa e também verificar se o empreendimento está dando lucro, além de ver em quanto tempo o capital investido terá retorno.

4.4.1 INVESTIMENTOS

O investimento corresponde a todos os bens que devem ser adquiridos para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada.

| Investimento Inicial | | | |
|------------------------------|-------------------|-----------------------|----------------------|
| Descrição | Quantidade | Valor Unitário | Valor Total |
| Extrusora de Massa - EM10 | 1 | R\$ 14.000,00 | R\$ 14.000,00 |
| Balança digital | 1 | R\$ 800,00 | R\$ 800,00 |
| Seladora | 1 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 |
| Geladeira | 1 | R\$ 2.700,00 | R\$ 2.700,00 |
| Freezer | 3 | R\$ 3.500,00 | R\$ 10.500,00 |
| Mesa industrial com pia inox | 1 | R\$ 1.800,00 | R\$ 1.800,00 |
| Exaustor | 1 | R\$ 2.700,00 | R\$ 2.700,00 |
| Utensílios e móveis | 1 | R\$3.900,00 | R\$3.900,00 |
| Total | | | R\$ 37.500,00 |

Quadro 2: Investimento Inicial
Criado pela Autora

O veículo que será utilizado, será o automóvel da proprietária, o mesmo já está depreciado.

4.4.2 QUADRO DE PESSOAS

A equipe inicial é enxuta, sendo duas pessoas que inicialmente conciliarão atividades da empresa, uma funcionária e a sócia do estabelecimento.

A administração da empresa será centralizada, sendo assim todas as informações devem passar pela sócia que decidirá a ação que será tomada, agilizando assim o processo das operações internas e externas.

| Quadro de Pessoas | | |
|--|-------------------|---------------------|
| Cargo/Função | Quantidade | Salário |
| Auxiliar de Cozinha | 1 | R\$ 1.400,00 |
| 13° salário - Representa 8,33% por mês em um ano | | R\$ 116,62 |
| FGTS/Multa de rescisão - 4% | | R\$ 56,00 |
| Férias - Representa 11,11% | | R\$ 155,54 |
| FGTS - 8% | | R\$ 112,00 |
| Previdenciário sobre 13°/DSR/Férias - 7,93%. | | R\$ 111,02 |
| Custo mês do funcionário | | R\$ 1.951,18 |

| Retirada do Sócio (Pró-Labore) | |
|---------------------------------------|--------------|
| Pró-Labore | R\$ 1.300,00 |
| INSS 11% | R\$ 143,00 |

Quadro 3: Quadro de Pessoas
Criado pela Autora

4.4.3 CUSTOS E DESPESAS: FIXAS E VARIÁVEIS

Segundo BRUNI e FAMÁ (2010), os custos fixos por qualquer que seja o volume de produção da empresa, eles não variam, vão existir mesmo que não haja produção. No entanto, as despesas fixas são os gastos realizados para efetuar a venda, mesmo ocorrendo variações no volume de venda, o seu valor permanece fixo.

Ainda BRUNI e FAMÁ (2010), afirmam que os custos variáveis são alterados diretamente em função das atividades da empresa, onde, quanto maior a produção, maiores serão os custos variáveis. De modo que as despesas variáveis, estas representam gastos concretizados, visando a obter a receita, sendo que o seu valor varia em função do volume vendido.

Custos e Despesas

| Descrição | Custo Mensal |
|------------------------|---------------------|
| Mão de Obra e Encargos | R\$ 1.951,18 |
| Retirada do Sócio | R\$ 1.300,00 |
| Água | R\$ 50,00 |
| Energia Elétrica | R\$ 350,00 |
| Telefone | R\$ 50,00 |
| Internet | R\$ 100,00 |
| Despesa com veículo | R\$ 350,00 |
| Depreciação mensal | R\$ 312,50 |
| Material de limpeza | R\$ 100,00 |
| Sistema | R\$ 200,00 |
| Total | R\$ 4.763,68 |

Quadro 4: Custos e Despesas
Criado pela Autora

4.4.4 ESTOQUE INICIAL

O estoque inicial será composto pela matéria prima, insumos, embalagens, rótulos e produtos de higiene, estes imprescindíveis para a fabricação dos produtos. Neste primeiro mês será comprado o material para o consumo do mês todo.

| Estoque Inicial Mensal | | | | |
|--|-------------------|----------------|-----------------------|----------------------|
| Descrição | Quantidade | Unidade | Valor Unitário | Valor Total |
| Farinha de Trigo | 1.410 | KG | R\$ 3,40 | R\$ 4.793,18 |
| Óleo de Soja | 32 | LT | R\$ 8,89 | R\$ 281,60 |
| Ovos | 7.920 | UN | R\$ 0,67 | R\$ 5.280,00 |
| Embalagens | 1.600 | UN | R\$ 0,18 | R\$ 288,00 |
| Luvas descartáveis | 2.000 | UN | R\$ 0,12 | R\$ 240,00 |
| Toucas descartáveis | 2.000 | UN | R\$ 0,09 | R\$ 180,00 |
| Rótulos adesivos para embalagens | 2.000 | UN | R\$ 0,09 | R\$ 180,00 |
| Total do Estoque Inicial Mensal | | | | R\$ 11.242,78 |

Quadro 5: Estoque Inicial Mensal
Criado pela Autora

4.4.5 CUSTO TOTAL PARA PRODUZIR UM QUILO

Segundo BRUNI e FAMÁ (2010), os custos representam os gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços, conseqüentemente, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela empresa.

| Custo Total para produzir 1 kg de Massa | | | | |
|--|-------------------|----------------|-----------------------|--------------------|
| Descrição | Quantidade | Unidade | Valor Unitário | Valor Total |
| Farinha de Trigo | 0,890 | KG | R\$ 3,40 | R\$ 3,03 |
| Óleo de Soja | 0,020 | LT | R\$ 8,89 | R\$ 0,18 |
| Ovos | 5 | UN | R\$ 0,67 | R\$ 3,33 |
| Embalagens | 1 | UN | R\$ 0,18 | R\$ 0,18 |
| Luvras descartáveis | 4 | UN | R\$ 0,12 | R\$ 0,48 |
| Toucas descartáveis | 2 | UN | R\$ 0,09 | R\$ 0,18 |
| Rótulos adesivos para embalagens | 1 | UN | R\$ 0,09 | R\$ 0,09 |
| Mão de Obra e Encargos | 1 | UN | R\$ 1,23 | R\$ 1,23 |
| Retirada do Sócio | 1 | UN | R\$ 0,82 | R\$ 0,82 |
| Água | | | R\$ 0,03 | R\$ 0,03 |
| Energia Elétrica | | | R\$ 0,22 | R\$ 0,22 |
| Telefone | | | R\$ 0,03 | R\$ 0,03 |
| Internet | | | R\$ 0,06 | R\$ 0,06 |
| Veículo | | | R\$ 0,22 | R\$ 0,22 |
| Depreciação mensal | | | R\$ 0,20 | R\$ 0,20 |
| Material de limpeza | | | R\$ 0,06 | R\$ 0,06 |
| Sistema | | | R\$ 0,13 | R\$ 0,13 |
| Custo Total | | | | R\$ 10,47 |

Quadro 6: Custo total para produzir 1kg de massa
Criado pela Autora

4.4.6 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Os autores KOTLER e ARMSTRONG (2007), determinam preço como o volume de dinheiro que é cobrado por um insumo ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um bem ou serviço.

| Preço de Venda | |
|-----------------------------|-----------|
| Custo Total | R\$ 10,47 |
| Impostos - Simples Nacional | 4% |

| | |
|-----------------------|------------------|
| Margem de Lucro | 25% |
| Preço de Venda | R\$ 14,75 |

Quadro 7: Preço de Venda
Criado pela Autora

4.4.7 RECEITA OPERACIONAL MENSAL

A receita operacional mensal, ou faturamento mensal é dado pela multiplicação da quantidade produzida e vendida, pelo valor do preço de venda ao quilo. É considerado neste trabalho venda integral da produção.

| Faturamento Mensal | |
|---------------------------|----------------------|
| Quantidade produzida (kg) | 1.584 |
| Preço de Venda | R\$ 14,75 |
| Receita Mensal | R\$ 23.368,43 |

Quadro 8: Faturamento Mensal
Criado pela Autora

4.4.8 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

O Demonstrativo de Resultados é um resumo das operações financeiras realizadas pela empresa no exercício social, que mostra o resultado líquido do período, se a empresa teve lucro ou prejuízo.

| DRE | |
|-----------------------------|----------------------|
| Receita Operacional: | R\$ 23.368,43 |
| Venda de Produtos | R\$ 23.368,43 |
| (-) Deduções: | R\$ 934,74 |
| Impostos sobre venda | R\$ 934,74 |
| (=) Receita Líquida | R\$ 22.433,69 |
| (-) Custos | R\$ 11.242,78 |
| CPV | R\$ 11.242,78 |
| (=) Lucro Bruto | R\$ 11.190,91 |

| | |
|---------------------------|---------------------|
| (-) Despesas Operacionais | R\$ 4.763,68 |
| (=) Lucro Líquido | R\$ 6.427,23 |

Quadro 9: DRE
Criado pela Autora

O valor dos impostos sobre vendas foi calculado em 4%, índice conforme o Anexo I, da tabela do Simples Nacional.

4.4.9 PERÍODO DE RECUPERAÇÃO DO INVESTIMENTO (PAYBACK)

O payback mostrará o tempo necessário para que o investimento feito seja recuperado. Para isso acontecer, a soma acumulada das entradas deve equiparar-se ao investimento realizado. Quanto mais rápido recuperar o investimento, melhor será o resultado do projeto.

| | INVESTIMENTO INICIAL | LUCRO LIQUIDO | SALDO |
|--------------|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ANO 1 | R\$ 60.000,00 | R\$ 83.990,62 (12 meses) | R\$ 23.990,62 (12 meses) |
| Mês 1 | | R\$ 6.427,23 | -R\$ 53.572,77 |
| Mês 2 | | R\$ 6.427,23 | -R\$ 47.145,55 |
| Mês 3 | | R\$ 6.427,23 | -R\$ 40.718,32 |
| Mês 4 | | R\$ 6.427,23 | -R\$ 34.291,09 |
| Mês 5 | | R\$ 6.427,23 | -R\$ 27.863,86 |
| Mês 6 | | R\$ 6.427,23 | -R\$ 21.436,64 |
| Mês 7 | | R\$ 6.427,23 | -R\$ 15.009,41 |
| Mês 8 | | R\$ 6.427,23 | -R\$ 8.582,18 |
| Mês 9 | | R\$ 6.427,23 | -R\$ 2.154,96 |
| Mês 10 | | R\$ 6.427,23 | R\$ 4.272,27 |
| Mês 11 | | R\$ 6.427,23 | R\$ 10.699,50 |
| Mês 12 | | R\$ 6.427,23 | R\$ 17.126,72 |

Quadro 10: Payback
Criado pela Autora

Pode-se verificar que o valor inicial investido pela sócia para o empreendimento poderá ser recuperado em 10 meses, isso demonstra que o negócio proposto é viável financeiramente, pois o retorno do investimento é curto.

4.5 PLANO ESTRATÉGICO

Conforme CHIAVENATO (2007), o planejamento estratégico demonstra como a estratégia será praticada e implementada na empresa, ou seja, está ligada diretamente aos fatores internos e externos da organização. É um conjunto de decisões, que dependerá dos recursos necessários para o alcance dos objetivos aguardados.

4.5.1 ANÁLISE INTERNA (Pontos Fortes e Pontos Fracos)

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|--|---|
| Alimento caseiro, fresco e natural. | Capacidade limitada de aumento de produção. |
| Praticidade de comprar, com entrega no local e horário conforme a preferência. | Falta de experiência no comércio e pouco conhecimento do mercado. |
| Possibilidade de embalagens diversificadas. | Empresa desconhecida. |
| Estudo prévio do mercado para a implantação do empreendimento. | Alto custo dos ingredientes. |
| Recursos financeiros próprios. | |
| Atendimento personalizado. | |

Quadro 5: Análise Interna
Criado pela Autora

4.5.2 ANÁLISE EXTERNA (Oportunidades e Ameaças)

| Oportunidades | Ameaças |
|---|--|
| Aumento do número de pessoas que trabalham o dia todo e acabam tendo pouco tempo para preparar refeições. | Restaurantes na cidade, com preços baixos. |
| Aumento da preocupação com a saúde, que leva à busca por alimentos não industrializados. | Concorrentes experientes. |

| | |
|--|-------------------|
| Baixa oferta de comida com qualidade no mercado. | Novos no mercado. |
| Cultura do povo, que gosta de massa caseira. | |
| Oportunidade de divulgação sem custo através de redes sociais. | |

Quadro 6: Análise Externa
Criado pela Autora

4.5.3 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

A análise estratégica através da ferramenta matriz SWOT, possibilita visualizar a empresa, definindo os fatores críticos de sucesso e optando pelas melhores estratégias. Observando cada um dos pontos, definiu-se o plano de ação.

| Estratégia Ofensiva | Estratégia Defensiva |
|---|---|
| Desenvolver mais parceiros que servem almoços e jantas com massa do tipo caseira, para que os futuros Clientes conheçam de alguma forma o produto e busquem adquiri-lo também de outra maneira. | Analisar as empresas no mercado e ter agilidade na tomada das decisões. |
| | Focar no grupo de whatsapp e redes sociais para divulgação. |
| | Melhorar a gestão do tempo. |
| Estratégia de Aproveitamento | Estratégia Intuitiva |
| Visitar possíveis Clientes das cidades vizinhas para fazer a divulgação da massa caseira, buscando deixar os mesmos com a curiosidade de querer degustar e saborear um produto de qualidade. | Fazer promoções para que os Clientes sintam-se atraídos. |
| | Fidelizar o Cliente. |

Quadro 7: Plano de Ação
Criado pela Autora

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para ser empreendedor você deve estar preparado para afrontar as dificuldades de iniciar e administrar um empreendimento, deve estar disposto para aceitar as mudanças que são estabelecidas pelo mercado e também deve estar sempre um passo à frente da sua concorrência.

O plano de negócio é uma instrumento fundamental que pode dar todo amparo necessário ao empreendedor, pois é nele que as informações estão presentes, possibilitando fazer análises

de todas as áreas da empresa, podendo alterar o que for necessário e tomar decisões antes de abrir o negócio.

As várias análises realizadas e mostradas nos deram uma visão aberta da importância de todo o processo de planejamento antes da execução do projeto final. A pesquisa realizada mostrou que existe público interessado no que a empresa pretende oferecer e que o negócio proposto tem chances de crescer em um futuro breve.

Os dados adquiridos da análise financeira demonstrou que o negócio proposto é viável, a rentabilidade pôde ser verificada no indicador de retorno do investimento (payback), que é o tempo de retorno sobre o capital investido, o qual será de dez meses.

Mesmo com este fator positivo é importante salientar a importância do plano de negócio para o empreendedor, pois para que ele possa se manter competitivo no mercado e alcançar o crescimento desejável ele deve avaliar e estudar constantemente as estratégias, os objetivos e o mercado.

6. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABRASEL. **Associação de Bares e Restaurantes.** Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/alimentacao-fora-de-casa-subiu-menos-do-que-a-comida-no-supermercado/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições.** Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 2014.

BARON, Robert. A.; SHANE, Scott. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação.** 2. ed. E-book. São Paulo: Atlas, 2014.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas.** São Paulo: Manole, 2005.

BRANDALISE, Cassiano. **Plano de Negócio: Análise de viabilidade para a implantação de uma Loja de Conveniência diuturna na cidade de Sarandi / RS.** Sarandi, 2019. 108 fls. (Estágio Supervisionado do curso de Administração de Empresas). UPF, 2019

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e excel.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DOLABELA, Fernando. **A corda e o sonho**. Revista HSM Management, 2010.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo. Transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. RAUSP Management Journal, v. 34, n. 2, p. 6-28, 1999.

FRANKLIN, Idene M. Sgorla. **Massa Artesanal (capeletti): uma oportunidade de negócio?**. 2001. 97 fls. (Trabalho de Conclusão de Estágio) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

GUSMÃO, Anderson. Diniz. **Plano de negócios para Bruno Ótica**. Paraíba, 2013. 45 fls. (Estágio Supervisionado do curso Bacharelado em Administração de Empresas). Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo** Tradução: Francisco Araújo da Costa. 9. ed. Porto Alegre, 2014.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda. Rio de Janeiro, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ED. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2006.

LACRUZ, Adonai José. **Plano de Negócios: passo a passo: transformando sonhos em negócios**. 4. ed. Alta Books, 2022.

RIBEIRO, Cristiane Alioto. **Plano de Negócios: Marli Massas**. 2013. 73 fls. (Trabalho de Conclusão de Especialização em Marketing Empresarial) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

ROSA, Claudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Belo Horizonte: Sebrae/MG, 2004.

SANTOS Pedro Vieira Souza, PINHEIRO Francisco Alves. **O plano de negócio como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso**. Rev. Latino - Americana de Inovação e Engenharia de Produção, 2017

SEBRAE: **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 19 nov. 2022.

SOUZA, Eda Castro Lucas; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. (org.). **Empreendedorismo além do plano de negócio**. 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

ANEXO I: QUESTIONÁRIO DE PERGUNTAS USADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Este questionário foi realizado para validar a proposta de um novo empreendimento que está sendo desenvolvido para o Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis. O objetivo da pesquisa é fazer uma análise mercadológica que visa a implementação de uma empresa de massas do tipo caseira, chamada, Sabor da Casa.

1. Você gosta de massa caseira?
 - () sim
 - () Não
2. Com que frequência você consome massa caseira?
 - () Diariamente
 - () 1 a 3 vezes por semana
 - () 1 a 3 vezes ao mês
 - () Menos de 1 vez por mês
3. Com que frequência você gostaria de consumir?

- Diariamente
 - 1 a 3 vezes por semana
 - 1 a 3 vezes ao mês
 - Menos de 1 vez por mês
4. Porque não consome com a frequência que gostaria?
- Preço
 - Muito trabalho para preparar
 - Engorda/faz mal à saúde
 - Não tem tempo disponível para o preparo
 - Não gosto
5. Em que ocasiões você consome?
- No dia-a-dia, almoço e jantar
 - Aos finais de semana
 - Ocasões especiais
 - Somente em restaurantes
6. Qual o fator decisivo que leva você a comprar massa caseira?
- Qualidade
 - Marca
 - Prazo de entrega
 - Forma de pagamento
 - Preço
 - Atendimento
7. Qual o tipo de massa caseira que você mais gosta?
- Simples – talharin, espaguete, macarrão
 - Recheadas – lasanha, capeletti, panqueca
 - Tortas – empadão
 - Especiais – pizza, calzone
8. Que bebida você costuma tomar para acompanhar a massa?
- Água
 - Suco
 - Refrigerante

- Vinho
 - Nenhuma
9. Onde você costuma comprar massa caseira?
- Supermercados
 - Casa de Massas
 - Costuma consumir em restaurantes
 - Faz em casa
10. Você teria interesse em adquirir embalagens de massa com quantidades menores ou por peso?
- Sim
 - Não
11. No geral você está satisfeito com o sabor e qualidade da massa caseira adquirida?
- Sim
 - Não
12. Como seria mais prático para você comprar sua massa caseira?
- Ter uma loja aberta em horário comercial onde você possa comprar as massas que quiser
 - Ter um serviço de delivery para que os produtos sejam entregues no local e horários escolhidos
 - As duas alternativas
13. Qual é a sua opinião sobre os preços atuais das massas nos locais onde você costuma comprar?
- Baixo
 - Adequado
 - Alto
14. Qual seria a forma de pagamento mais adequada para você?
- Dinheiro
 - Cartão
 - Pix
 - Vale Refeição/Alimentação
15. Para você, o que diferencia uma casa de massas da concorrência?

- Qualidade
- Atendimento
- Preço
- Entrega
- Recheios

16. Qual a sua idade?

- Entre 18 e 29 anos
- Entre 30 e 39 anos
- Entre 40 e 49 anos
- Acima de 50 anos

17. Sexo:

- Feminino
- Masculino

18. Renda familiar mensal

- Até 2.000,00
- De 2.000,00 a 3.000,00
- De 3.000,00 a 4.000,00
- Acima de 4.000,00