

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

Etec TRAJANO CAMARGO

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

LETÍCIA DE SÁ JULIO

JULIANA ZACHARIAS

RAFAELA RODRIGUES CARDOSO

**DOCERIA SÁ RODRIGUES: VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO VIA PLANO
DE NEGÓCIO**

LIMEIRA – SP

2021

LETÍCIA DE SÁ JULIO
JULIANA ZACHARIAS
RAFAELA RODRIGUES CARDOSO

**DOCERIA SÁ RODRIGUES: VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO VIA PLANO
DE NEGÓCIO**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção de título de Técnico de Administração, da Escola Técnica Trajano Camargo de Limeira, sob a orientação do Prof. Carlos Schimidt.

LIMEIRA – SP

2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos à Deus, por nos dar saúde e força por chegar até aqui.

Nossos agradecimentos vão a todos os professores que passaram pela nossa jornada no Trajano Camargo, sempre nos aconselhando e motivando a concluir o curso.

Agradecemos a nossa família por sempre nos apoiar nos momentos mais difíceis e não nos deixar desistir com os empasses da vida.

E agradecemos aos colegas de curso, pelas trocas de experiências que colaborou para nosso crescimento pessoal e estudantil.

RESUMO

O plano de negócio é uma importante ferramenta utilizado para limitar possíveis erros ainda na fase de planejamento, também para verificar se o projeto é viável. Este trabalho tem o objetivo de apresentar o planejamento de viabilidade de implantação da Doceria Sá Rodrigues na cidade de Limeira – SP. Neste plano será apresentado levantamento de dados, apresentação da empresa além de tudo o que está a volta da doceria para obter resultados nas vendas. E por fim, espera-se que será viável a abertura da doceria na cidade, e com grandes resultados no mercado.

Palavras-chaves: **Plano de Negócios; Empreendedorismo; Doceria.**

ABSTRACT

The business plan is an important tool used to limit possible errors in the planning phase, as well as to check if the project is viable. This work aims to present the viability planning for the sweet shop Sá Rodrigues in the city of Limeira - SP. This paper shows data collection and the company presentation, as well as all about bakery to obtain sales results. And finally, it is expected that this candy store will be viable, and get great results in the market.

Keywords: **Business plan; Entrepreneurship; Candy store.**

Lista de figuras

Figura 1. Os 4P'S do mix de marketing	11
Figura 2: Análise SWOT.....	13
Figura 3: Layout da cozinha.....	17
Figura 4: Logotipo da empresa.....	17
Figura 5 – Gráfico de gênero.....	26
Figura 6 – Gráfico de idade.....	27
Figura 7 – Gráfico frequência de consumo a doces.....	28
Figura 8 – Gráfico de doces que mais atraem clientes.....	29
Figura 9 – Gráfico de relação a venda de doces na cidade.....	30
Figura 10 – Gráfico de suposta abertura da doceria na cidade.....	31

Lista de tabelas

Quadro 1. Estrutura do Plano de Negócio (Filion e Dolabela 2000)	08
Quadro 2. Estrutura do Plano de Negócio (Dornelas 2008)	09
Quadro 3. Produtos a serem vendidos	18
Quadro 4. Investimento realizado em materiais para início da doceria	19
Quadro 5. Estimativa de despesas, gastos e custos da doceria em 1 mês	20
Quadro 6. Estimativa de gastos e custos anual	20

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	06
1.1. Objetivo geral.....	06
1.2. Objetivo específico.....	06
1.3. Justificativa.....	06
1.4. Metodologia.....	07
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	08
2.1. Plano de Negócio.....	08
2.2. Estrutura do Plano de Negócio.....	08
2.3. Análise SWOT.....	12
2.4. Empreendedorismo.....	13
2.5. Análise de Mercado.....	14
3. A EMPRESA.....	15
3.1. Produtos.....	18
3.2. Estrutura de Custos e Investimentos.....	19
3.3. Técnica.....	22
3.4. Sustentabilidade Ambiental	23
3.5. Empreendedorismo Social.....	23
3.6. Econômica.....	24
3.7. Política.....	25
4. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	26
4.1. Análise de resultados.....	32
4.2. Análises de restrições do projeto.....	32

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

1. INTRODUÇÃO

Para dar início a este trabalho é importante falar sobre o empreendedorismo e sobre a importância que ele desenvolve na sociedade.

Segundo Schumpeter (1942, apud Alvarenga, 2002) empreendedor é aquele que sai de sua zona de conforto e parte para ação, destruindo o que é velho e construindo o que é novo, aquele que tem visões que ninguém mais tem para tal negócio.

Já de acordo com Dolabela (2006, apud Marcos, 2009) a pessoa em que vive em um ambiente motivador para o meio de empreender, ela terá grandes chances em ser um empreendedor.

1.1. Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é analisar a viabilidade de implantação da Doceria Sá Rodrigues na cidade de Limeira (SP), com doces caseiros.

1.2. Objetivo específico

Para a realização do objetivo geral, será necessário aplicar o Plano de Negócio e estabelecer a viabilidade econômica.

1.3. Justificativa

Com a chegada da pandemia de Covid-19 no ano de 2020 a economia do Brasil está sendo muito afetada, e com isso várias famílias acabaram sendo atingidas pela falta de emprego e novas oportunidades. Então assim vem surgindo inúmeros novos empreendedores, para conseguir obter uma renda e assim ajudar a sustentar suas famílias.

Segundo site Agência Brasil, no ano de 2020 o país registrou um dos maiores números de empreendedores de sua história. Esses novos

empreendedores não iniciaram seus trabalhos por vocação, mas sim, por necessidade em colocar alimento dentro de casa.

A doceria terá como um de seus diferenciais a venda *online*, o que de acordo com o (Sebrae), os pequenos empreendedores tiveram que realizar adaptações durante a crise da pandemia, o que levou 41,9% dos microempreendedores realizarem apenas atendimento *online*.

Portanto, este trabalho apresenta grande relevância por basear sua tomada de decisões em dados obtidos no estudo, diminuindo os riscos de insucesso frente à empresa que é desejado abrir.

1.4. Metodologia

Para a elaboração deste projeto será utilizado de início o tipo de pesquisa exploratório, pois de acordo com Tumelero N., será através deste tipo de pesquisa que os pesquisadores irão se familiarizar com o tema. Nesta etapa da pesquisa, os estudos de casos e pesquisas bibliográficas são muito utilizados.

Em seguida, poderá ser utilizado o tipo de pesquisa descritiva, que de acordo com Dalfovo, Lana e Silveira dizem que é onde terá todos os levantamentos de dados qualitativos e quantitativos.

Segundo Braga (2004, apud Dalfovo, Lana e Silveira, 2008) independentemente do tipo e da forma que a pesquisa termina, em alguma situação terá ou teve a forma quantitativa.

E de acordo com Richardson (1989), desde as coletas dos dados até na forma como desenvolvê-las, sempre haverá uma estratégia para empregar a quantificação. Diferentemente da quantitativa, a qualitativa segundo Richardson (1989), não tem a finalidade de medir algo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Plano de Negócio

De acordo com Rosa (2004), o plano de negócio ajuda o empreendedor a concluir se sua ideia é viável ou não antes mesma dela ser criada, fazendo uma análise detalhada do seu ambiente de mercado, através de informações como seu ramo, serviços, produtos, concorrentes, clientes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio.

Segundo Benardi (2008), o empreendedor tem certa obrigação em dedicar total atenção nos estudos sobre o ambiente em que deseja atuar, nos objetivos e metas a serem alcançadas, na organização da empresa, nos investimentos e nos recursos que serão necessários para abertura dela.

Conforme Dornelas (2008), o plano de negócios é um documento que descreve um empreendimento (empresa) e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Com um planejamento correto, os lucros da empresa podem aumentar e muito e conseqüentemente a empresa terá um grande sucesso.

2.2. Estrutura do Plano de Negócio

Existem vários modelos propostos para escrever um Plano de Negócio, porém dependendo do modelo da empresa pode sofrer alterações.

Filion e Dolabela (2000) apresentam um modelo de estrutura de Plano de Negócio com quatro partes, devendo sem bem completos os tópicos e com linguagens simples. As partes são:

Tabela 1: Estrutura do Plano de Negócio (Filion e Dolabela 2000)

Sumário Executivo
A empresa
Plano de Marketing
Plano Financeiro

Fonte: Adaptada pelo trabalho

Segundo Dornelas (2008), o Plano de Negócio segue essa estrutura:

Tabela 2: Estrutura do Plano de Negócio (Dornelas 2008)

Sumário Executivo
Descrição da empresa
Produtos e serviços
Mercado e competidores
Marketing e vendas
Análise estratégica
Plano financeiro
Anexos

Fonte: Adaptada pelo trabalho

De acordo com a estrutura proposta por Dornelas (2008), será explicado cada um dos tópicos que deve conter em um plano de negócio.

Sumário Executivo: É uma pequena introdução ou resumo de toda empresa, tendo o principal intuito de convencer quem está lendo que a empresa será viável.

No sumário deverá conter a proposta do planejamento, quais serviços e produtos que serão vendidos ou prestados, quais estratégias de vendas serão utilizadas, quem será o público-alvo, valor a ser investido, custos, lucros, tempo de retorno do investimento, e todas as características do negócio.

Descrição da Empresa: Nesta etapa, deverá ser informada toda a parte estrutural da empresa. Como o seu nome fantasia, tipo, forma jurídica, enquadramento fiscal, setor que irá atuar, localização e missão.

Produtos e Serviços: Segundo Tófoli (2014, apud Carolina, Victor e César, 2015) o empreendedor deverá informar nesta etapa as características dos produtos ou serviços que sua empresa irá prestar ou vender. Bem como as estratégias que terá para colocar seu produto à frente da concorrência, o que irá compor o produto, o material, insumos e demandas.

Mercado e Competidores: De acordo com Maximiliano (2011, p. 104, apud Carolina, Victor e César, 2015), “mercado é um grupo de consumidores

que têm necessidades e interesses similares, poder aquisitivo e disposição para comprar”.

Portanto, ser aceito e reconhecido pelo mercado em que irá atuar é o objetivo de qualquer empreendimento, pois o sucesso ou fracasso do planejamento é resultado da aceitação ou não do público-alvo.

Marketing e vendas: Nesta etapa do plano de negócio, o empreendedor deverá mostrar como a sua empresa pretende vender o seu produto ou serviço, qual a estratégia que será utilizada para conquistar os clientes e mantê-los comprando em sua empresa aumentando assim cada vez mais a demanda e clientela.

O plano de marketing que deverá ter a função de traçar toda a estratégia de marketing da empresa e todos os estudos de mercado, com o objetivo de que promova cada vez mais as vendas.

Segundo Dornelas (2008), as estratégias de marketing são alguns dos meios que a empresa deverá usar para atingir seus objetivos de vendas, e dentro de uma dessas estratégias deverá ser observado os 4Ps, ou mix de marketing que tem como principal objetivo identificar o possível público-alvo da empresa e os meios para poder alcançá-lo.

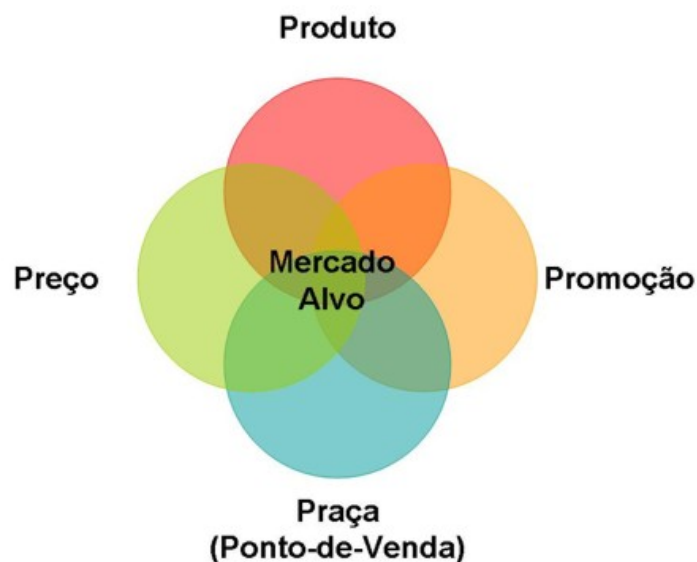
Sua estrutura é formada por:

- **Produto:** não é somente a forma física do produto. É também o serviço prestado, tudo aquilo que estará à venda para o cliente. Sua forma, design, embalagem, qualidade, garantia, assistência técnica, serviços, entre outros.
- **Preço:** este é o momento de mostrar as estratégias utilizadas para definir a proposta de valor do produto ou serviço da empresa.
- **Praça:** o termo originalmente seria Place, traduzindo para o português seria local ou lugar. Nesta etapa é abordado como o produto é lançado no mercado, como o cliente chega até ele ou como ele chegará até o cliente.

Sempre pensando no público-alvo para que possa ser fácil acesso o produto para todos os clientes.

Promoção: a promoção é a maneira que serão divulgados o produto e a linguagem que será desenvolvida para ter mais acesso ao público-alvo.

Figura 1: OS 4P'S DO MIX DE MARKETING



Fonte: Kotler (1998, p. 97) adaptada pelas autoras.

Análise Estratégica: De acordo com o site QuestionPro, a análise estratégica é o momento em que o empreendedor irá investigar o ambiente em que a empresa vai atuar, para traçar estratégias que faça com que a empresa consiga conquistar seus objetivos.

A empresa deverá realizar frequentemente a análise estratégica para saber se as estratégias utilizadas estão dando certo ou não.

Há dois tipos de análises estratégicas:

- **Análise estratégica interna:** neste tipo de análise a empresa parte a olhar para dentro de si olhando seus pontos positivos e negativos, procurando sempre estratégias e melhorias para a imagem da empresa. Nesta etapa também que será possível conhecer os pontos fortes e fracos da empresa.

- **Análise estratégica externa:** a partir dos resultados obtidos na análise interna, é necessário realizar a análise externa que seria como a pesquisa de mercado, satisfação do cliente, ameaças, áreas de oportunidades, tendências, entre inúmeros fatores que influenciam no fator interno da empresa.

Plano Financeiro: Segundo Gitman (1997), as empresas têm utilizado o plano financeiro com o intuito de atingir seus objetivos sendo eles, de imediato ou em longo prazo.

De acordo com Dornelas (2008), o plano financeiro é a parte que deverá refletir sobre todo o plano de negócio incluindo os ganhos, despesas, custos fixos e variáveis, além de projeções e indicadores, de forma que os objetivos e metas do plano de negócio, desenhem os dados financeiros por meio de demonstrativos.

O plano financeiro permite a empresa que ela analise, desenvolva e compare vários cenários possíveis do mercado de diferentes ângulos.

Um bom planejamento financeiro deve prever o que acontecerá se caso o que a empresa planejou não ocorrer, ou se o mercado não estiver em um bom momento e não dar o retorno esperado.

Portanto, ter um planejamento financeiro evita esse tipo de surpresa e permite planejar casos alternativos.

Anexos: No anexo deverá conter todo o material e as informações coletadas para o entendimento do plano de negócio. Nesta etapa poderá ser exposto fotos de produtos, roteiros, resultados de pesquisa, material de divulgação, contrato social da empresa, entre outros.

2.3. Análise SWOT

De acordo com Sandri M., a sigla SWOT, vem das iniciais das palavras inglesas Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

Uma ferramenta muito utilizada durante o planejamento estratégico, utilizado para estudar o ambiente externo buscando as ameaças e oportunidades. O que deve ser analisado é tudo aquilo que está fora do controle da empresa, mas que pode afetar nos resultados dela, exemplo, fatores econômicos, demográficos, tecnológicos, entre outros.

Já em relação as forças e fraquezas da empresa, trata-se de seu ambiente interno então quando os pontos fortes forem descobertos devem ser expostos e quando os pontos fracos aparecerem devem ser corrigidos para não atrapalhar no desempenho.

Segundo Ferrel e Hartline (2005), que os benefícios da análise SWOT está relacionado à sua simplicidade, e seus custos comparados a outros tipos de análises são bem menores, a flexibilidade e a colaboração que este tipo de análise gera dentro da empresa.

Figura 2: Análise SWOT



Fonte: Altieri; Jackson (2011) adaptado pelas autoras

2.4. Empreendedorismo

Empreendedorismo tem como significado “empreender”, ou seja, é ter uma grande ideia ou uma oportunidade de negócio de se planejar, criar, arriscar,

ser perseverante tentar abrir e transformar isso num negócio lucrativo. O empreendedorismo é muito importante na sociedade, pois contribui para a economia do país, gerando assim empregos e renda para a população.

Para Leite (2000), empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação da criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco.

Um verdadeiro empreendedor não desiste jamais daquilo que almeja conquistar, ele acredita na sua capacidade e ao mesmo tempo quando vier a fracassar e não der certo aprende com os erros e começa novamente.

“Empreender” e não é só uma oportunidade de abrir o negócio e sim a cada dia buscar o conhecimento, autoconfiança, assunção de riscos, iniciativa, energia, resistência ao fracasso, planejamento, organização, criatividade, habilidade, agilidade e a inovação no seu produto e serviço que realmente você está investindo.

O investimento que foi feito, até que se obtenha um lucro, isso vem com o tempo. Quem realmente quer se um empreendedor e abrir o seu próprio negócio não podem ter medo dos objetivos a ser encarados na sociedade, deve correr atrás e traçar o alvo.

2.5. Análise de Mercado

Por ser uma área com grande inovação a todo o momento, o ramo de alimentação é o último a sofrer impactos em meio a crises econômicas e sanitárias tão graves que o mundo vem sofrendo. E com isso uma grande parcela de novos empreendedores vem surgindo nessa área.

A área escolhida para abordar neste projeto foi a doceria.

Segundo dados levantados pelo Sebrae, normalmente quem resolve abrir um negócio relacionado a doceria geralmente é por conta de pessoas que dão continuidade a tradições familiares ou até mesmo por gostar deste tipo de produto.

Analisando a atual situação do país em meio à pandemia de Covid-19, foi realizada pesquisas referente à que tipo de empreendimento vem sofrendo aumento, e com isso chegou-se à conclusão de que o ramo de panificação, doceria teve uma porcentagem significativa de aumento no mercado.

De acordo com a Associação brasileira da Industria de Alimentos (ABIA), as indústrias nos ramos de alimentos e bebidas é a maior do país, representando 10,6% do PIB brasileiro, gerando 1,68 milhões de empregos formais e diretos.

O Brasil é o segundo maior exportador de alimentos industrializados do mundo, levando seus alimentos para 190 países.

A partir de dados coletados com fonte da ABIP (Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria), o setor de panificação tem crescido ano após ano, com técnicas de preparo, novas tecnologias e investimentos em cursos de aperfeiçoamento.

O faturamento no ano de 2020 chegou à R\$ 91,94 bilhões.

Ainda com o momento de crise por conta do Corona vírus, a produção própria no ramo de padarias e confeitarias no ano de 2020, chegou a representar 61,65% do faturamento.

3. A EMPRESA

A Doceria Sá Rodrigues terá como objetivo oferecer aos seus clientes deliciosos doces caseiros, preparados artesanalmente sem a utilização de produtos industrializados. Tem como ideia proporcionar aos clientes lembranças familiares de quando tinham a oportunidade de reunir a família e ajudar a vovó a preparar os doces para a tarde de café. Seu cardápio terá uma grande variedade de doces, bolos, bebidas e cafés para completar essa experiência saborosa.

Inicialmente a Doceria trabalhará com vendas *online*, através de aplicativos de entrega de refeições além do próprio aplicativo que será criado para a Doceria. Podendo também realizar parcerias com restaurantes para a revenda dos produtos.

A empresa terá como gerência três sócias-proprietárias, que farão a produção dos produtos, gerenciamento financeiro e toda a parte de divulgação.

Sócia 1: realizar a produção de todos os produtos, além da organização da área da cozinha, administrar o estoque entre outras atividades pertinentes a função.

Sócia 2: auxiliar em toda a produção, manter o ambiente organizado da produção, realizar as embalagens dos produtos para entregas e retiradas, entre outras atividades pertinentes a função.

Sócia 3: realizar atendimento via telefone, WhatsApp, redes sociais, controlar os pedidos e motoqueiros, atualização das redes, cuidar do caixa entre outras atividades pertinentes a função.

O administrativo da empresa será realizado em conjunto com as três sócias através de reuniões semanais para esclarecer os gastos, despesas, lucros entre outros.

A localização da produção da Doceria ficará na casa de uma das sócias de início, próximo a igreja Católica Menino Jesus em bairro familiar, onde tem uma boa relação com a vizinhança o que será de grande valia para as vendas e divulgação pelos bairros próximos.

A doceria tem como público-alvo a classe predominante média.

As vendas acontecerá de forma *online* apartir das 8:00 até as 18:00 de segunda à sábado.

Através da criação de um aplicativo de celular, os clientes poderão fazer seus pedidos, deixar sugestões e comentários. Além da criação das redes sociais da Doceria onde os clientes terá todas as informações das proprietárias, sorteios, promoções entre outras atividades criadas a partir de um feedback dos clientes.

Pensando na praticidade e agilidade para a produção dos doces e bolos as proprietárias fizeram uma reforma na cozinha modificando móveis de lugares, adequando com as normas necessárias para abertura.

Criado um layout funcional com a cozinha em formato de L, promovendo um espaço bom para movimentação e armazenamento dos produtos.

Segue abaixo o layout criado para a cozinha da Doceria:

Figura 3: Layout da cozinha



Fonte: Layout criado pelo trabalho.

Com a necessidade de fazer com que a Doceria Sá Rodrigues tenha sua identidade visual, sua marca entre o Mercado foi criado um logotipo que represente a simplicidade e excelência de todo trabalho executado.

Foi escolhido para o logotipo a cor bege que transmite calma e passividade, também associado à melancolia e ao clássico. Claramente o que representa a Doceria Sá Rodrigues.

Figura 4: Logotipo da empresa



Fonte: Logotipo criado pelo trabalho.

3.1 Produtos

Os principais produtos que serão fornecidos pela Doceria Sá Rodrigues, são de receitas familiares, totalmente artesanais e evitando ao máximo a adição de produtos industrializados.

Para a produção dos doces e bolos será necessário um bom investimento em materiais e utensílios que facilitem o desempenho na hora de produzir.

Segue abaixo alguns dos doces, bolos e bebidas que estarão no cardápio:

Tabela 3: Produtos a serem vendidos

DOCES	BOLOS	BEBIDAS
Arroz doce com leite condensado	Bolo de fubá	Chocolate quente
Pudim tradicional de leite	Bolo formigueiro	Café expresso
Rosca de coco	Bolo de cenoura com cobertura de chocolate	Capuccino
Canjica com amendoim	Bolo de milho	Água
Pãozinho doce com leite condensado e coco	Bolo cremoso de coco	Suco
Doce de abóbora	Bolo de chocolate	Refrigerante
Biscoitos amanteigado	Bolo de banana com canela	Chás
Sequilhos	Bolo de abacaxi com coco	
Bolacha de nata	Bolo de laranja	
Cocadas e rapaduras	Bolo cuca	

Fonte: Elaborada pelas autoras deste trabalho.

A partir do conhecimento das proprietárias neste ramo, e por pesquisas realizadas com os moradores mais próximos, acredita-se que terá uma adequação muito grande nas compras dos doces e bolos.

3.2 Estrutura de Custos e Investimentos

A Doceria terá de início seu foco em custos reduzidos para conseguir atingir as metas estabelecidas, e para no futuro aprimorando as técnicas ter o foco em grandes clientes ou até mesmo ter os doces e bolos tratados como uma Doceria de luxo.

Os valores de investimentos são para a compra de produtos de embalagens, equipamentos para cozinha, ingredientes, investimento no marketing e criação do aplicativo.

A compra de equipamentos de qualidade é de extrema importância para eficácia e eficiência, sendo ponto-chave para o sucesso da Doceria.

Os recursos para a abertura da empresa, serão exclusivamente de recursos próprios das proprietárias, sem a procura de ajuda financeira de terceiros. Será feito um investimento de R\$ 35.000,00 para abertura, sendo esse valor dividido entre as 3 proprietárias assim como os lucros futuros.

Cada sócia terá uma porcentagem de 33,33% da propriedade. Na mesma maneira que cada uma investirá o valor de R\$ 11.666.66 de recursos e reservas de cada uma.

Segue abaixo uma tabela onde foi calculado os investimentos que será necessário para a abertura:

Tabela 4: Investimento realizado em materiais para início da doceria.

1- Fogão industrial	R\$ 1.549,90
1- Freezer	R\$ 1.329,00
2- Batedeiras industrial	R\$ 4.800,00
1- Microondas	R\$ 600,00
2- Liquidificador	R\$ 300,00
1- Processador	R\$ 250,00
1- Kit de Formas	R\$ 150,00
1- Jogo de Panelas	R\$ 300,00
1 Kit de Acessórios diversos de cozinha	R\$ 140,00
Embalagens	R\$ 1.000,00
1- Notebook	R\$ 2.000,00
1- Impressora	R\$ 450,00
1- Celular	R\$ 1.000,00
Materiais de escritório	R\$ 200,00
3- Estantes de inox	R\$ 700,00
1- Bancada de inox	R\$ 1.000,00

TOTAL: R\$ 15.768,90

Fonte: Elaborada pelas autoras deste trabalho.

Ainda assim, será leva em consideração todas as despesas fixas, custos e possíveis gastos na jornada da Doceria.

Tabela 5: Estimativa de despesas, gastos e custos da doceria em 1 mês.

Compras de todos os ingredientes para os doces e bolos (1 mês)	R\$ 4.000,00
Salário motoqueiro (1 mês)	R\$ 1.700,00
Conta de água, energia, internet (por mês)	R\$ 600,00
Gás (por mês)	R\$ 200,00
Mensalidade aplicativo- <i>IFood</i>	R\$ 150,00
Mensalidade aplicativo próprio- <i>Goomer</i>	R\$ 60,00
Gastos esporádicos	R\$ 1.500,00
Pró-labore (para as 3 proprietárias)	R\$ 5.000,00
Mensalidade MEI	R\$ 60,00

TOTAL: R\$ 13.270,00

Fonte: Elaborada pelas autoras deste trabalho

$$R\$ 15.768,90 + R\$ 13.270,00 = R\$ 29.038,90.$$

A partir dos valores calculados, se tem a estimativa que dentro da compra dos materiais para abertura e os gastos do primeiro mês, será um investimento de R\$ 29.038,90.

Disponibilizando um valor de R\$ 5.961,10 para o capital de giro da empresa.

Para que haja uma estimativa de quanto tempo as sócias teriam seus investimentos retornados, foi necessário calcular uma média de gastos e custos anual.

Tabela 6: Estimativa de gastos e custos anual.

Compras de todos os ingredientes para os doces e bolos	R\$ 48.000,00
Salário motoqueiro	R\$ 20.400,00
Conta de água, energia, internet	R\$ 7.200,00
Gás	R\$ 2.400,00
Mensalidade aplicativo- <i>IFood</i>	R\$ 1.800,00
Mensalidade aplicativo próprio- <i>Goomer</i>	R\$ 720,00
Gastos esporádicos	R\$ 12.000,00
Pró-labore (para as 3 proprietárias)	R\$ 60.000,00

Mensalidade MEI	R\$ 720,00
TOTAL	R\$ 153.240,00

Fonte: Elaborada pelas autoras deste trabalho

De acordo com os cálculos, em (um) 1 ano a Doceria terá em média R\$ 153.240,00 de gastos. Podendo ser variável, pois de acordo com o faturamento mensal pode ser reduzido alguns tipos de gastos.

Cálculos de estimativa de venda e lucratividade: Para que a Doceria tenha em escala os lucros e faturamento necessário para seu sucesso, é de grande importância que a tabulação de preços para venda seja muito bem feito.

Com pesquisas de mercado com os possíveis concorrentes conclui-se uma estimativa de valor de acordo com a realidade do público a ser atingido.

Quando definido o valor gasto com ingredientes de cada produto foi necessário colocar 10% acima deste valor (definido como os gastos de luz, água, gás para produção) mais a porcentagem de 40% do trabalho de mão de obra.

Assim definido os valores de venda de cada produto:

- Arroz doce com leite condensado (200g) - R\$ 3,50
- Pudim tradicional de leite (500g) - R\$ 26,00
- Rosca de coco – R\$ 4,15
- Canjica com amendoim (300g) - R\$ 6,60
- Pãozinho doce com leite condensado e coco (200g) - R\$ 7,00
- Doce de abóbora (650g) - R\$ 16,00
- Biscoitos amanteigado (por grama) - R\$ 2,20
- Sequilhos (por grama) - R\$ 2,19
- Cocada (35g) – R\$ 1,60
- Rapadura (500g) - R\$ 6,00
- Bolo de fubá com goiabada – R\$ 20,00
- Bolo formigueiro – R\$ 18,00
- Bolo de cenoura com chocolate – R\$ 24,00
- Bolo de milho – R\$ 20,00
- Bolo de coco cremoso – R\$ 22,00
- Bolo de chocolate com cobertura – R\$ 20,00
- Bolo de banana com canela – R\$ 20,00
- Bolo de abacaxi com coco – R\$ 24,00

- Bolo de laranja – R\$ 18,00
- Bolo farofa cuca – R\$ 20,00
- Chocolate quente – R\$ 7,70
- Café expresso – R\$ 3,50
- Capuccino – R\$ 7,50
- Refrigerante lata – R\$ 5,60
- Chás - R\$ 4,50
- Água - R\$ 3,60
- Suco – R\$ 8,60

Após definidos os valores de venda de cada produto, estimando que a Doceria de início terá um faturamento em torno de R\$ 25.000,00 por mês, tirando os R\$ 12.770,00 de gastos mensais, terá uma margem de lucro de R\$ 12.230,00 mensal.

Com isso pode-se dizer que a Doceria anualmente terá um lucro de em média R\$ 146.760,00.

Por tanto, considerando estes cálculos pode- se dizer que em 1 ano as sócias terão o valor que foi investido reembolsado e mais o lucro da Doceria.

3.3 Técnica

Para se ter grande sucesso nas vendas, além de muita habilidade, estratégias, e marketing será necessário investimento no conhecimento e novas técnicas para aprimorar cada vez mais a produção dos doces e bolos.

Além de fabricação artesanal, usando técnicas dos antigos como fermentação das massas, confeitos entre muitos outros, a Doceria investirá assim que possível em maquinários para melhor atendimento de nossos clientes. Sempre se vê novas opções de ingredientes para receitas tradicionais, diferentes jeitos de apresentação mutas recriações de pratos antigos para a realidade de hoje em dia.

A variedade de cursos de confeitaria com grande números de adeptos só cresce no Brasil e no mundo.

Como as pessoas responsáveis pela produção de doces e bolos da Doceria tem conhecimento de histórias, receitas e vivências familiares, será necessário o investimento em cursos para aperfeiçoamento nas técnicas utilizadas.

3.4 Sustentabilidade Ambiental

No mundo atual, muita coisa tem acontecido no meio ambiente, onde várias pessoas não tem a consciência que o simples fato de jogar embalagens no chão ou descartar incorretamente, não está contribuindo para um ambiente sustentável e sim prejudicando-o cada vez mais.

As embalagens que a doceria irá usar são sustentáveis ao meio ambiente feitas com material orgânicos ou recicláveis que não demandam energia e recursos naturais.

Na doceria será utilizado embalagens e sacolas biodegradáveis que se degradam de forma natural, sem deixar efeitos nocivos no ecossistema, fazendo assim que seja melhor para o desenvolvimento do planeta e uma empresa com princípios fundamentais para um bom crescimento e boa reputação no mercado com suas diversidades.

3.5 Empreendedorismo Social

Em meio à crise econômica que o Brasil está enfrentando devido a pandemia, vários empresários não estão conseguindo arcar com as suas despesas financeiras e conseqüentemente funcionários acabam sendo despedidos de seus empregos.

A partir desses momentos difíceis dos brasileiros, muitos conseguem se reerguer e acabam muitas vezes se tornando um empreendedor, quando surge a vontade de ter o seu próprio negócio.

O ramo de Doceria cresceu bastante nos últimos tempos com pessoas produzindo doces e bolos em suas próprias residências para gerar uma renda para sua família.

Empreender não significa uma oportunidade de só ganhar dinheiro ou até mesmo ter lucro, e sim investir tempo naquilo que realmente tem paixão em fazer.

3.6 Econômica

Após a análise sintética dos dados técnicos da confeitaria, é possível observar que diante das mudanças nas taxas de vendas, seja ela positiva ou negativa, ela afetará a economia do negócio. Pode se tomar como exemplo uma demanda de vendas maiores que o normal em determinado mês que resultará em uma economia mensal mais rentável, mas ao falar de economia anual, será necessária uma mudança de dados drásticas das estimadas para que seja visto uma diferença no banco de dados de economia.

Por ser um modelo de negócio totalmente *online*, a economia é alavancada diante dos demais negócios nesta área, isto pelo simples fato de não ter um atendimento pessoalmente com o cliente, e uma das dicas primordiais que grandes empresários utilizam é que se invista em redes sociais e garantir uma presença digital de marca é uma forma a mais de garantir que a economia se mantenha.

Ou seja, a Doceria Sá Rodrigues tem um plano financeiro estabelecido com dados estatísticos voltados para a estrutura de custos mensais/anuais e investimentos, com isso é possível ter uma base de como a economia se sairá por caso a demanda de vendas seja praticamente a mesma, uma vez que seria impossível tirar uma base de dados em algo instável.

Por mais que qualquer negócio ofereça variantes inesperadas, criar um a rotina de análise de dados e saber administrar esses dados ao favor da Doceria, sendo que uma rotina de análise pode ser diária, mensal e anual, incluindo nesses dados os principais: gestão bancária, gestão de contas a receber, gestão de contas a pagar e gestão de fluxo de caixa. Seguindo um processo de rotina de análise a Doceria irá ter inúmeras informações necessárias para que haja ajustes e melhorias.

Falando de modo geral a atividade econômica do Brasil sofre oscilações direto, sendo uma instabilidade a se correr, e a tendência de longo prazo vai depender da produtividade geral da Doceria onde o maior responsável para esse plano de economia será o consumidor e as formas estratégicas que serão adotadas.

As demandas internas e externas com os dados em base dos consumidores e outros dados importantes será fácil analisar a situação atual da Doceria, mesmo em situação de pandemia, o mercado no ramo alimentício está em constante recuperação e se mantendo, aproveitando este momento de

recuperação, a Doceria Sá Rodrigues irá usar como forma estratégica a inovação de doces e embalagens com seus diferenciais.

3.7 Política

A política da Doceria Sá Rodrigues consiste em uma junção de missão, visão e valores que visa as estratégias da empresa, uma vez que seja bem definido seus planos de estratégias e seus passos de crescimento com base nos valores fazendo com que a empresa cresça. Por tanto mais uma vez é possível observar tais tópicos de forma mais detalhada:

Missão: A doceria Sá Rodrigues tem a missão de trazer lembranças da infância em seus doces por forma do sabor, aparência e cheiro.

Visão: Tem como objetivo de longo prazo ganhar reconhecimento como uma das melhores Doceria da região com seu jeito único.

Valores: Profissionalismo, prontualidade, inovação e humildade.

Outra coisa importante para analisar dentro qualquer empresa é saber entregar seus produtos ou serviços com agilidade, uma vez que isso colaborará estrategicamente para a criação de uma boa imagem para a empresa de curto a longo prazo. E outro fato que engloba os valores, visão e missão da empresa é a ética e integridade com a empresa num todo, ela será responsabilidade de todos que trabalham e colaboram com ela, principalmente na parte da governança.

Ao governar algum negócio é necessário ter responsabilidades e valores que compactuam com a empresa. É cada vez mais comum verem chefes que apenas administram suas empresas pelo dinheiro que isso rende ou pelo status que ele ganhará caso ele administre com sucesso, isso pode funcionar em algumas empresas, mas em outras haverá uma quebra de valores entre o dono da empresa com a empresa num todo.

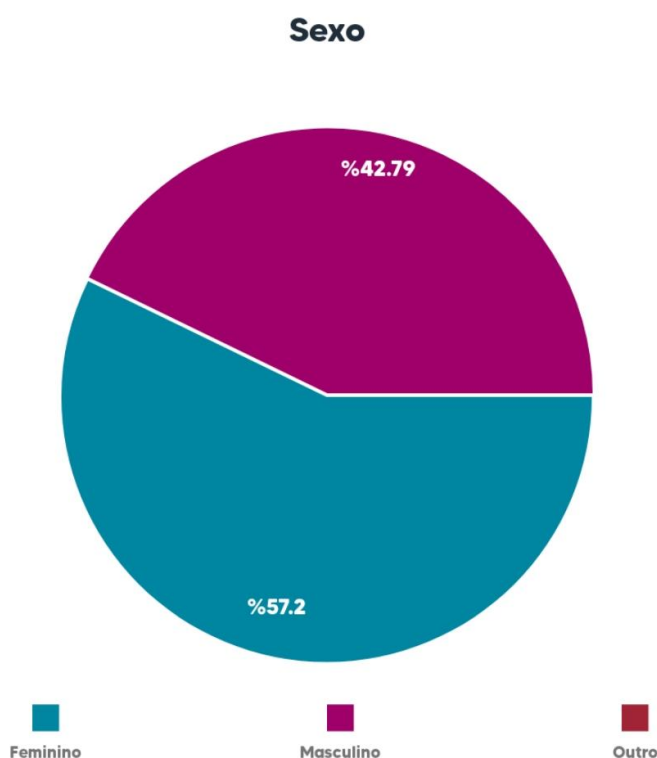
Na Doceria Sá Rodrigues será diferente, todos os colaboradores estão compactuando com o objetivo geral da empresa de forma natural e atuando de forma coletiva e mantendo a comunicação acima de tudo para que não haja problemas desnecessários e que a empresa prospere de uma forma politicamente correta na política dos valores pessoais dos colaboradores e do objetivo geral da empresa.

4. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

O objetivo geral da pesquisa efetuada foi visar se é viável abrir uma doceria e também para avaliar os gostos, e frequência de consumo do público a ser atingido. Para isso foi realizado um questionário com 6 (seis) perguntas de gostos pessoais, para um levantamento de dados concretos pela Plataforma Windons Forms.

Seguindo abaixo os graficos com suas respectivas questões é possível analisar os resultados obtidos com base na resposta de 243 pessoas, onde a media de conclusão do formulário foi de aproximadamente um minuto e 40 segundos por pessoa, onde a própria plataforma foi configurada para o formulário ser concluído quando todas questões fossem respondidas.

Figura 5 – Gráfico de gênero.



Fonte: (Exclusivo do trabalho)

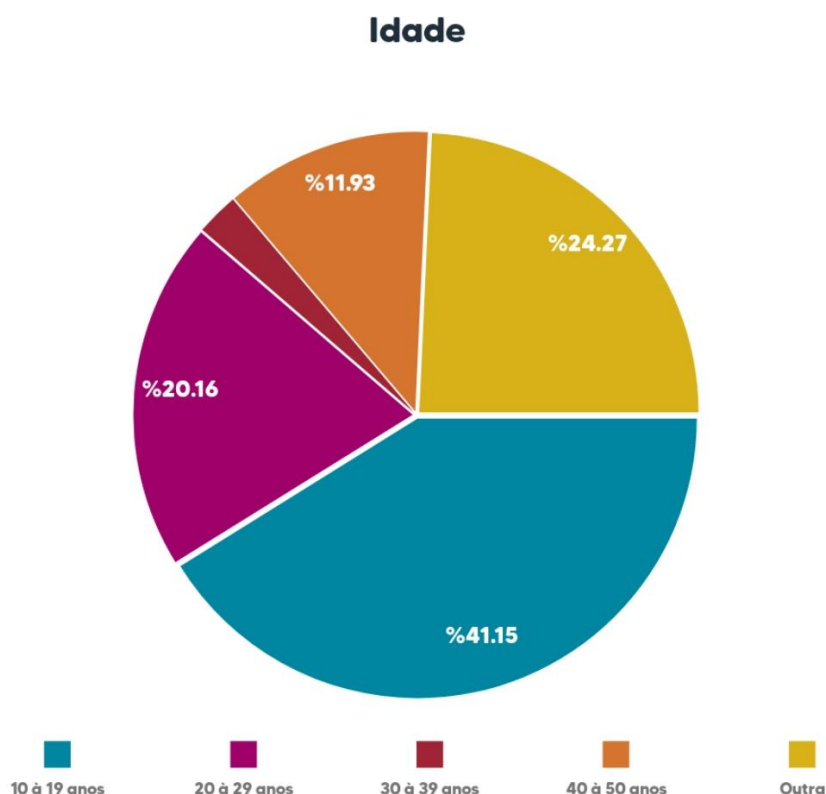
O primeiro gráfico foi construído encima das respostas obtidas na pergunta referente ao gênero da pessoa que respondesse o formulário. Com

base neste gráfico e nos resultados obtidos, foi possível observar que 57,2% das pessoas que responderam o formulário pertence ao gênero feminino e os outros 42,79% são do gênero masculino e sendo nenhuma dessas pessoas de outro gênero.

Esta pergunta da pesquisa teve a finalidade de conhecer melhor os supostos futuros clientes da Doceria Sá Rodrigues, tendo uma visão de quantos desses clientes seriam mulheres e quantos seriam homens, auxiliando a entender o segmento de mercado e estabelecer um marketing para cada gênero em determinada demanda.

Por fim é possível observar que a pergunta foi relevante dentro da pesquisa e atingiu os objetivos que foram estabelecidos que é reconhecer o básico da clientela.

Figura 6 – Gráfico de idade.



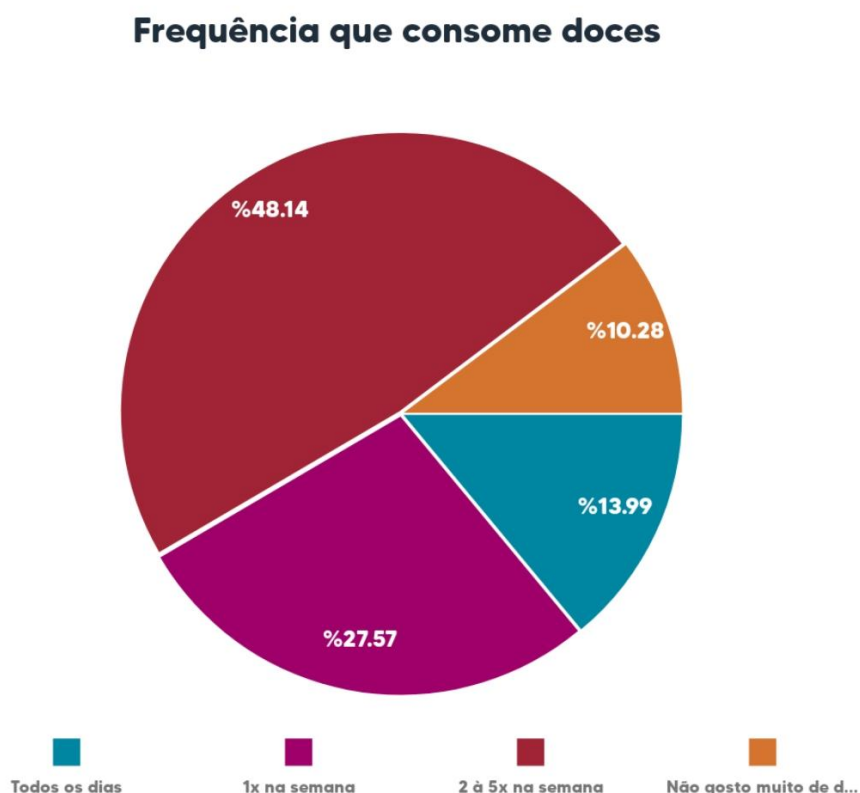
Fonte: (Exclusivo do trabalho)

A segunda pergunta da pesquisa trata-se de saber a idade das pessoas que responderam a pesquisa. Totalizando uma predominância na faixa etária

dos 10 anos aos 19 anos com 41,15%, outras duas faixas etárias que predominaram respectivamente foram de outras idades além das que foram apresentadas como alternative, com um total de 24,27% de votos. A faixa etária 20 anos aos 29 anos ficou em Terceira opção mais votada, com 20,16% dos votos, já as pessoas de 40 anos aos 50 anos totalizaram 11,93% de votos. A faixa dos 30 anos aos 39 anos foi a menos votada, com apenas 2,49% de votos.

Esta pergunta é essencial para a pesquisa, uma vez que ela irá apresentar uma base de dados para a estruturação final do plano de negócio evitando decisões erradas e precipitadas, visando uma noção do publico alvo e quais tipos de marketing e divulgação deverá ser utilizado para que determinado negócio vá para frente.

Figura 7 – Gráfico frequência de consumo a doces.



Fonte: (Exclusivo do trabalho)

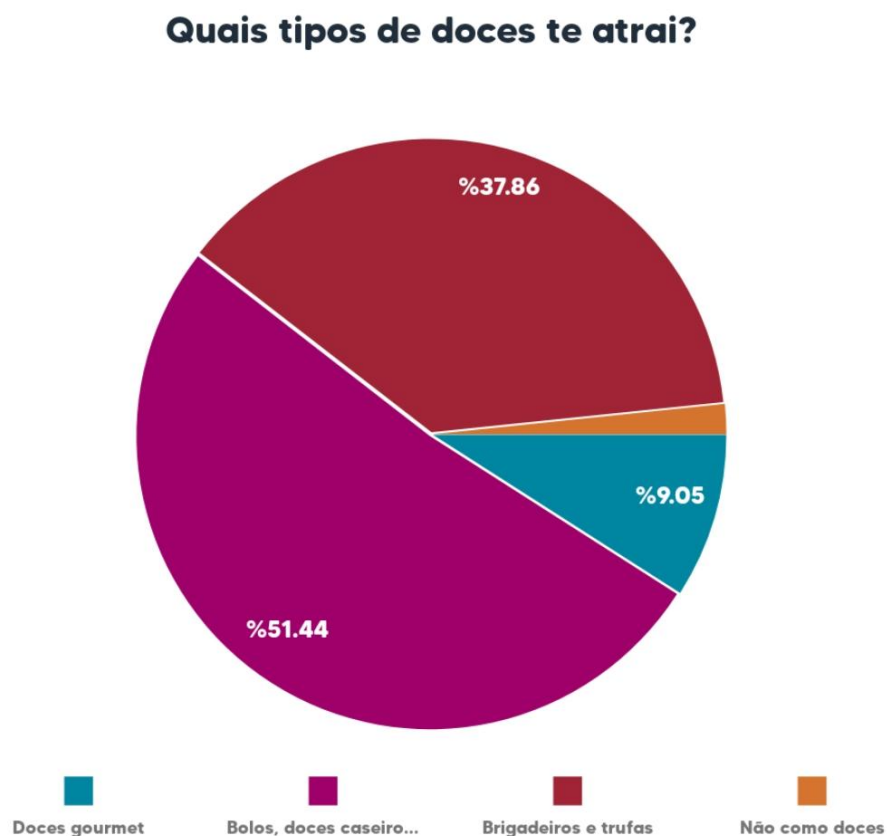
O gráfico aponta os dados com base na frequência de consumo de doces dos votantes do formulário, onde 48,14% das pessoas consomem doces

de 2 à 5 vezes na semana, e fica evidente que a maioria dos votantes consomem pelo menos uma vez na semana uma quantidade de doce e apenas 10,28% não gostam de ingerir doces.

Ao relacionar as respostas das perguntas anteriores com está, esta pergunta é a que mostra a possibilidade destas pessoas comprarem com frequência na Doceria Sá Rodrigues caso virem clientes e os resultados são positivos, mostrando uma precaridade de pessoas que não consomem doces.

Por mais que as duas perguntas acima desta não mostre tanto um norte de vendas e rendimento da doceria em quesito de economia e finanças, elas ajudam no marketing e na área social do plano de negócios, norteando apenas a clientele e não expectativas de sucesso.

Figura 8 – Gráfico de doces que mais atraem clientes.



Fonte: (Exclusivo do trabalho)

Esta pergunta foi elaborada na intenção de saber quais doces mais seriam encomendados e vendidos com base no interesse pessoal de cada

pessoa que respondeu o formulário, sendo uma das perguntas mais importantes para o norte geral do plano de negócio e para a visão de futuro do estabelecimento.

Como a doceria é especializada em doces caseiros, a pesquisa ofereceu apenas opções de doces na área que a doceria segue na sua tradição e seus valores. Mais da metade dos votantes (51,44%) preferem doces caseiros e bolos simples, e a outra grande maioria (37,86%) preferem brigadeiros e trufas.

Esta estimativa de dados será utilizada pelas donas da doceria para calcular a demanda de produtividade de tais doces.

Figura 9 – Gráfico relação a venda de doces na cidade.



Fonte: (Exclusivo do trabalho)

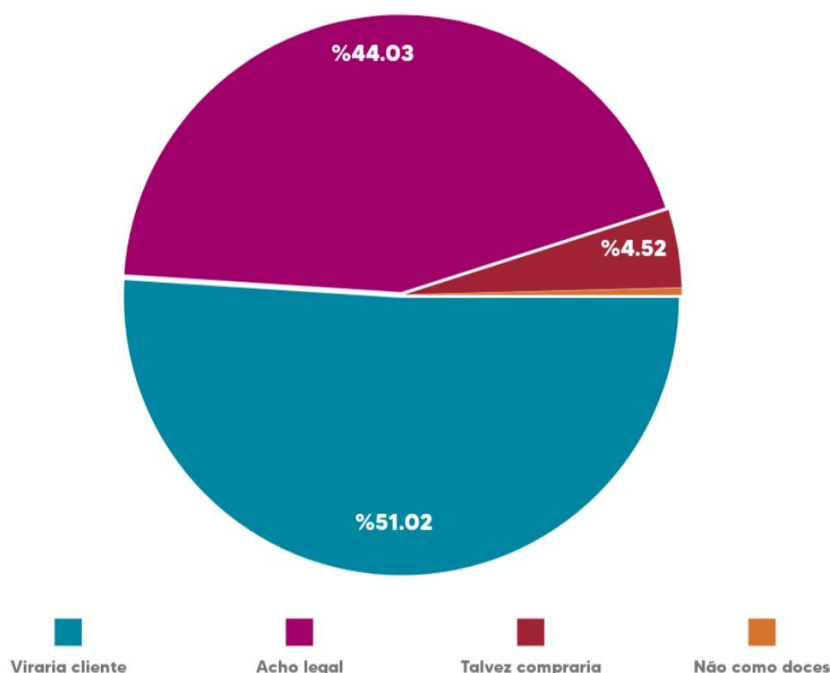
De forma direta, esta questão está voltada para a visão de Mercado e concorrência, onde é questionado quais são os fatores que as pessoas mais

sentem faltas em suas cidades dentro das docerias, Onde 46,09% dos votantes sentem que um dos maiores fatores negativos são os preços que não são acessíveis e 23,86% dos votantes sentem falta de novidades e sentem que todos os doces são iguais de uma doceria para a outra.

Ao analisar os pontos fortes e fracos da concorrência com base na opinião dos clientes, é fácil de trabalhar os pontos negativos do seu próprio negócio com base no que as pessoas acham de errado em outros estabelecimentos de sua área, ou seja, é uma forma de remediar erros desnecessários com base no que pode ser melhorado antes de ser apontado como um erro.

Figura 10 – Gráfico de suposta abertura da doceria na cidade.

O QUE VOCÊ ACHA DE UMA DOCERIA AQUI NA NOSSA CIDADE ESPECIALIZADA EM DOCES, CAFÉS E BOLOS?



Fonte: (Exclusivo do trabalho)

A última questão da pesquisa é a mais importante, ela questiona de forma direta o que os votantes acham da idéia principal que é abrir uma doceria na cidade. A pergunta visa saber se as pessoas se interessam na abertura do estabelecimento que trabalha com doces caseiros e ao analisar os dados do

gráfico mais da metade dos votantes (51,02%) apoiam a abertura e virariam clientes.

4.1 Análise de resultados

Com base nos estudos dos resultados foi possível observar que é viável abrir uma doceria especializada em doces totalmente caseiros, os resultados foram uma grande alavanca final para a concretização de tudo que estava no plano de negócios e uma prévia de sucesso do estabelecimento no mercado de trabalho.

4.2 Análises de restrições do projeto

De acordo com todos os resultados obtidos nesse trabalho, a partir de um escopo bem produzido e claramente definido com o passo a passo e resultados de cada etapa, pode-se dizer que não se teve dificuldades para elaborar todas as etapas necessárias.

Com pesquisas de preço e de mercado, analisando os produtos dos concorrentes e os produtos a serem oferecidos pela Doceria, ficou definido um valor acessível para venda e o valor de investimento razoavelmente baixo, de acordo com os recursos que as proprietárias tinham para oferecer no início.

A cada etapa que surgiu, foi tirado tempo para estar desempenhando funções necessária para estar desenvolvendo um trabalho adequado de acordo com aquilo que foi solicitado, a partir de todas as etapas concluídas podemos dizer que apesar das eventualidades do dia a dia foi possível entregar resultados desejados com a pesquisa de acordo com o tempo pedido.

A qualidade dos produtos se baseia oferecer aquilo que tem de melhor para os clientes e garantindo um bom desempenho na qualidade dos doces caseiros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Doceria Sá Rodrigues surgiu com a parceria de três alunas com a grande vontade de empreender e a paixão por doces e confeitaria. Seus ideais são baseados em trazer lembranças aos clientes dos doces que consumiam em suas infâncias.

Para a idealização da doceria foi estruturado um plano de negócios completo para compreender o mercado e planejamento das ações a serem tomadas evitando riscos futuros e obter resultados positivos.

Após a criação, foi necessária a realização de uma pesquisa explicativa coletando dados para reconhecimento de mercado e descobertas dos desejos dos futuros clientes da doceria.

Com base nos dados apresentados, conclui-se com a pesquisa e com os resultados, a viabilidade da abertura da Doceria Sá Rodrigues na cidade de Limeira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Adriane da Rocha Pombo. **O que é ser empreendedor.**

Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEAD6407D759003256D520059B1F8/\\$File/NT00001D9A.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEEAD6407D759003256D520059B1F8/$File/NT00001D9A.pdf). Acesso em: 07 maio de 2021.

ALTIERI; JACKSON. **Análise de Modelo de Negócio E-LEARNING.** Curitiba. 2011. Disponível em: <http://gti4.wordpress.com/author/gti4/>. Acesso em: 16 maio de 2021.

Análise Estratégica. Disponível em: <https://www.questionpro.com/pt-br/analise-estrategica-para-negocios.html>. Acesso em: 16 maio 2021.

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia.

Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008.

Disponível em:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37563682/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf?1430955356=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOS_QUANTITATIVOS_E_QUALITATIVOS_UM.pdf&Expires=1620867716&Signature=KWiVILzckGmp0gyqf9g4HcHRHAWGY0GRK0hNGP~2C-

KjBkuxNttHBb6eECRyXxOLs2P07LondNKzoyjOiO155r4qQkT1n2EgCrKLJVOR

-

peplKWOTUvjclDh2WvnkJTBYZqfVEu6nW4kMG199zgU0Mf9hPDLGKNePSMwBIS7LLdugnSErspbGpNMOUXWW7pRPz8GWbWPT9XrEDESvKfL6Y4X6fe5rCn6ff4VM3cFIKuWko8Wn7t1qMIIHf~uMBtLF7CVU2HwcfDrRtVcJl8uiaV-6H-sgsyJltBCytBkcro~HQyLtq1BVobxwq7KCLNRQvITqwqFIJR~YatyMzCDZQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 12 maio de 2021.

Doçaria- Loja de doces. Disponível em:

<http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/Docaria-LojadeDoces.pdf>.

Acesso em: 18 maio de 2021.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Empreendedorismo: o que é, conceitos e definições. Disponível em:

<https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo-o-que-e-conceitos-e-definicoes-guia-completo-1868/>. Acesso em: 16 maio de 2021.

FERREL, O.C.; HARTLINE, M.D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Thomson, 2005.

FILION, Luis J. e Dolabela, Fernando. **Boa Ideia! E Agora?** São Paulo: Cultura, Editores Associados, 2000.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira.** São Paulo: Habra, 1997.

Site Oficial. Disponível em: <https://goomer.com.br/precos#>. Acesso em: 15 setembro 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

Marcos. **Empreendedorismo, uma nova visão: enfoque no perfil**

empreendedor. 2009. Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo-uma-nova-visao-enfoque-no-perfil-empreendedor>. Acesso em: 10 maio de 2021.

Portal da Associação Brasileira da Indústria

de Panificação e Confeitaria. **Indicadores da Panificação e Confeitaria em 2**

020. Disponível em: [https://www.abip.org.br/site/wp-](https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2021/01/Indicadores2020-abip.pdf)

[content/uploads/2021/01/Indicadores2020-abip.pdf](https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2021/01/Indicadores2020-abip.pdf). Acesso em: 22 junho de 2021.

RAFAEL, V. P. **Pandemia faz Brasil ter recorde de novos empreendedores.**

Disponível em: [https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-](https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empreendedores)

[10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empreendedores](https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empreendedores). Acesso em: 06 junho 2021.

Resultados digitais. **4Ps do Marketing: há quase 60 anos mantendo a relevância.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/4-ps-do-marketing-mix/>. Acesso em 15 maio 2021.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004.

Portal da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação. **Números do Setor.** Disponível em: <https://www.abia.org.br/numeros-setor>.

Portal da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. **Indicadores da Panificação e Confeitaria em 2020.** Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2021/01/Indicadores2020-abip.pdf>.

SANDRI, M. **SWOT.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/swot>. Acesso em: 16 maio 2021.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 06 junho 2021.

TÓFOLI, I. **Business Plan.** 2015. Apostila do curso de pós-graduação. Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium de Lins.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa exploratória: conceito, características e aplicações em 4 passos.** Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-exploratoria/>. Acesso em: 12 maio de 2021.

PADILHA, T. C.; TERAOKA, E. T.; BEATRIZ, A. N. Revista científica do Unisalesiano - Lins - Sp. **Empreendedorismo: Um estudo sobre a importância do empreendedorismo como estratégia de negócios a empresa Fênix Locações e eventos.** Disponível em: <http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no4/artigo31.pdf>. Acesso em: 24 junho de 2021.