

PLANO DE NEGÓCIOS. APLICABILIDADE E IMPORTÂNCIA PARA A FORMALIZAÇÃO DE UM NEGÓCIO: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SABOR CARIOCA DE FERNANDÓPOLIS (SP)

AUTORES

RADAELLI, Jonas dos Santos¹

PAULA, Leonardo Fuzari de¹

AMADEU, Richard de Souza¹

Discente da Fundação Educacional de Fernandópolis - FEF

MORAES, Clayton Cardoso de²

Docente da Fundação Educacional de Fernandópolis - FEF

RESUMO

Para o desenvolvimento do estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, destacando o efeito da pandemia nas organizações e no setor alimentício de forma específica. Outro ponto de destaque foi o empreendedorismo durante o período pandêmico, uma vez que a empresa objeto do presente estudo, foi inaugurada durante este período, através do empreendedorismo por necessidade. A formalização do negócio foi outro tópico abordado, uma vez que a empresa em questão atua na informalidade e necessita formalizar-se. Por meio de um estudo de caso, um questionário aplicado com os clientes da empresa, uma entrevista realizada com a proprietária, e o desenvolvimento de ferramentas administrativas, o grupo propôs a utilização de um modelo de Plano de Negócios, para que assim a gestora consiga visualizar seu negócio de forma mais detalhada, identifique e sane problemas, e esteja preparada para novos possíveis cenários.

PALAVRAS - CHAVE

Formalização, Plano de Negócios, empreendedorismo

.1. INTRODUÇÃO

O Plano de Negócios, segundo Wildauer (2012. p. 41), é de suma importância para o desenvolvimento de um negócio. Ele pode ser elaborado antes da abertura da empresa ou depois que ela encontra-se em funcionamento. Esse plano detalha a empresa, possibilitando ao gestor uma melhor visualização sobre o empreendimento.

O Plano de Negócios é uma ferramenta muito importante no processo de formalização de uma empresa. Apesar de não possuir uma estrutura fixa, ou seja, a estrutura pode variar de acordo com cada negócio, normalmente essa ferramenta é composta pelo Sumário Executivo que aborda os principais pontos do plano, a descrição do negócio e os planejamentos, financeiro e de marketing. (ZAVADIL, 2013).

Dessa maneira, o presente estudo utilizou ferramentas para auxiliar na elaboração do Plano de Negócios. A primeira utilizada foi a Análise SWOT, ferramenta que destaca os principais pontos da organização, negativos e positivos. Além de analisar o ambiente externo prevendo possíveis oportunidades e ameaças. (SERTEK; GUINDANI; MARTINS, 2012).

Como complemento a Análise SWOT, utilizou-se a Análise PESTEL, que de acordo com Nogueira (2015), atua no ambiente externo da empresa. Essa ferramenta pode ser analisada de forma conjunta ao ambiente externo da SWOT (oportunidades e ameaças), detalhando possíveis acontecimentos e cenários que possam atingir o negócios, como fatores políticos, econômicos e tecnológicos, por exemplo.

Dessa forma, o presente trabalho, com o auxílio das ferramentas citadas, buscou demonstrar a importância da elaboração de um Plano de Negócios para a formalização de um negócio. As ferramentas administrativas utilizadas identificaram pontos que precisam ser sanados pela empresa. O grupo então propôs um modelo de Plano de Negócios e etapas a serem seguidas para a correção dos problemas encontrados.

2. IMPACTOS DA PANDEMIA NO SETOR ALIMENTÍCIO

A partir do agravamento da Covid 19 no mundo, as empresas começaram a analisar o mercado, aprenderam a identificar as dificuldades para superarem problemas e obstáculos advindos da pandemia. Muitas organizações realizaram pesquisas com a finalidade de adotar medidas estratégicas, principalmente voltadas ao Marketing digital, Marketing de relacionamento, e o Marketing de conteúdo. Por conta do distanciamento social, e medidas restritivas, os empresários encontraram essa forma de se manterem conectados e próximos a seus clientes. (BOSQUEROLLI, 2021).

Conforme Ferreira e Martins (2021), devido ao Coronavírus e com o lockdown, empresas do ramo alimentício, como supermercados, responsáveis por comandar o setor varejista no país, aumentaram seu faturamento.

Em continuidade, verifica-se também, que o ambiente dos supermercados, antes destinados apenas ao consumo, passaram a ser utilizados pelos frequentadores como um meio de lazer ao saírem de suas residências e seu cotidiano. Outro ponto a ser analisado, é que a população passou a estar mais horas dentro de suas casas, o que fez com que os brasileiros passassem a cozinhar com maior frequência, aumentando consequentemente o consumo de produtos essenciais para a alimentação. Os efeitos desses novos hábitos podem ser averiguados em

redes de supermercados como o Carrefour, que mesmo diante das restrições, chegou a registrar um lucro de R\$935 milhões, o que representa um aumento de 47% em relação aos anos anteriores antes da chegada dessa nova epidemia. Outro exemplo a ser citado é o grupo Pão de Açúcar, que obteve um lucro de 1,9 bilhão no primeiro trimestre de 2021, representando um aumento de 58,05% em relação ao mesmo período do ano anterior. (LORENZETTO, 2021).

Em contrapartida, de acordo com Alvarenga (2021), outras empresas, também do setor alimentício, contam com um panorama em contraste com os supermercados. Restaurantes, principalmente os que comercializam o alimento por quilo, passaram a ter vendas reduzidas com o fechamento do comércio e de escritórios, pois os funcionários que atuam nesses ambientes são o principal público alvo desses restaurantes. Estima-se, que cerca de 80 mil negócios dessa modalidade fecharam, até Maio de 2021. Além disso, os restaurantes que permanecem em funcionamento, contam com apenas 10% do público em comparação com a época pré Covid 19.

Outra análise a ser feita, é referente ao micro empreendedorismo no setor alimentício. Conforme Fim (2021), a vertente teve crescimento devido ao aumento do delivery. Pessoas, que antes preparavam doces e salgados para consumo próprio, por exemplo, passaram a analisar demanda para seus produtos. Seguindo essa verificação, muitos optaram por abrir um negócio, focando em preencher essa lacuna criada. As redes sociais, se tornaram ferramentas de suma importância para esses microempreendedores, pois através delas, tiveram a oportunidade de expor seu produto e serviço, a fim de atingir um público maior e assim se desenvolver. O delivery então, se tornou uma opção viável como meio de logística, pois mesmo possuindo um custo considerável, a própria realidade imposta pela pandemia tornou-o comum e necessário.

2.1 Formalização do negócio

Um empreendedor, buscando atingir novos patamares, possui a opção de se formalizar. Essa formalização é de suma importância para que o negócio em questão, seja considerado uma empresa, conforme aspectos jurídicos e legais. A legitimação, corrobora também com a inserção da organização em novos mercados, além de possibilitar a obtenção e retenção de novos públicos consumidores. (SEBRAE, 2021).

Segundo Dau (2021), mesmo com a pandemia, muitos empreendedores se formalizaram visando oportunidades de mercado, criadas em sua maioria, por influência da Covid 19.

O Plano de Negócios, é algo necessário nesse processo de formalização do empreendimento, e pode ser classificado como um "[...] um documento em forma de texto, no qual é apresentada uma proposta de negócio para um mercado." (WILDAUER, 2012, p. 41).

Já Bolson (2003, p. 28, apud WILDAUER, 2012, p. 41), conceitua essa estratégia e evidencia "[...] que plano de negócio é uma obra de planejamento dinâmico que descreve um empreendimento, projeta estratégias operacionais e de inserção no mercado e prevê os resultados financeiros".

O Plano de Negócios não possui uma estrutura específica, ou seja, essa estratégia pode ser encontrada de maneiras diversas. O motivo disso acontecer está relacionado ao fato de que cada negócio é único e possui suas diferenças e particularidades. Desse modo, o plano se torna flexível para evidenciar os itens mais importantes de cada organização. Entretanto, há uma estrutura que geralmente é utilizada nas organizações. Essa

estrutura conta com o Sumário Executivo (pontos principais do plano), a descrição da empresa, o Plano de Marketing (onde são destacadas as estratégias, os produtos e a análise do mercado), e o Plano Financeiro (onde destaca-se a estrutura financeira, contando com custos despesas e receitas e com a definição do preço dos produtos ou serviços). (ZAVADIL, 2013).

O Plano de Negócios é elaborado pelo gestor do negócio. Esse plano é utilizado no planejamento estratégico da organização, com a finalidade de contribuir e evidenciar ao gestor, características gerais da empresa. O planejamento estratégico, por sua vez, traz uma análise ampla da organização, desenvolvendo objetivos e estratégias a longo prazo. Nesse planejamento, o ambiente externo (macroambiente) da empresa é analisado de uma forma mais minuciosa e específica. (NOGUEIRA, 2015). Conforme pode ser verificado, existem ferramentas que podem auxiliar o gestor no desenvolvimento do Plano de Negócios e do Planejamento Estratégico.

2.1.1 Análise SWOT

É uma ferramenta que pode auxiliar na compreensão e averiguação do ambiente externo, pois essa análise traz o entendimento tanto do ambiente interno (microambiente), quanto do ambiente externo (macroambiente). No setor interno, pode-se citar as forças e fraquezas da organização, ou seja, o que a mesma possui de valores positivos e diferenciais competitivos e o que ela dispõe de características negativas a serem melhoradas e sanadas. Enquanto na parte externa, pode-se destacar as ameaças e oportunidades. Esses itens, ilustram situações diversas que podem ocorrer no exterior da empresa, onde a mesma não pode prever. Esses acontecimentos podem possuir relação com a política municipal, estadual ou federal, com a economia local ou do país, com o surgimento de novos concorrentes, ou até mesmo com a mudança tendência do mercado, tornando certos nichos menos atraentes e criando outros. Entretanto, mesmo a organização não conseguindo prever tais acontecimentos, é possível ter um planejamento com a finalidade de preparar e permitir que o negócio se adapte às novas necessidades e tendências. (SERTEK; GUINDANI; MARTINS, 2012).

2.1.2 Análise PESTEL

Além da análise SWOT, a análise PESTEL também colabora com o entendimento e o estudo sobre o macroambiente de uma organização. Essa ferramenta é utilizada de maneira conjunta com a SWOT, pois destaca e aprofunda a verificação do ambiente externo. Em sua composição, estão alguns fatores como: questões socioculturais (fatores influenciados pelas características da sociedade, como classes sociais, moda, meios de comunicação, entre outros), questões tecnológicas (desenvolvimento e surgimento de novas tecnologias), questões políticas (acordos internacionais, alterações e adequações legislativas, novas regulamentações, entre outros), e questões econômicas (fatores influenciados pela economia, como o aumento ou redução do custo da matéria prima, disponibilidade de empréstimos e financiamentos, alterações em juros, inflação e impostos). (NOGUEIRA, 2015).

Em suma, as ferramentas anteriormente citadas, podem ser utilizadas na elaboração de um Plano de Negócios. O plano, por sua vez, auxilia o gestor em seu planejamento estratégico, fazendo com que o administrador consiga ter informações para projetar o futuro da empresa mediante possíveis cenários. Os cenários podem ser constituídos em três bifurcações. O cenário realista, por exemplo, evidencia a realidade atual da empresa, da economia, do mercado, da sociedade, etc... e analisando essa realidade, a organização elabora estratégias. O cenário otimista, por sua vez, mostra o que de melhor pode acontecer para a organização e pode

ser analisado de forma conjunta com as oportunidades do macroambiente da análise SWOT. Nessa alternativa, o mercado pode se tornar mais atrativo, os custos com matéria prima podem ser reduzidos, a economia e consequentemente o poder de compra dos consumidores pode aumentar, entre outras possibilidades. Já no cenário pessimista, a empresa elabora estratégias para manter-se em meio a crises e acontecimentos inesperados que a prejudicam. Alguns exemplos a serem citados podem ser o atraso da entrega de matéria prima pelo fornecedor, roubo de mercadorias no processo de logística, mudanças drásticas na economia e no comportamento das pessoas, entre outros. (SERTEK; GUINDANI; MARTINS, 2012).

3. MATERIAIS E MÉTODOS DE PESQUISA

A metodologia em um artigo científico, possui como finalidade estruturar e organizar a sequência dos itens a serem abordados. A metodologia, portanto, define os caminhos a serem percorridos e descritos, para que o artigo em desenvolvimento atinja o objetivo proposto. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 13).

Como métodos para a realização do presente artigo, utilizou-se a revisão bibliográfica que, possui em um artigo científico, o objetivo de munir os autores com informações, dados e conceitos anteriormente elaborados e divulgados por outros autores e pesquisadores. As informações obtidas a partir de pesquisas para a elaboração da revisão bibliográfica contribuem para a definição e clarificação de questões da pesquisa que está sendo elaborada, permitindo a identificação de lacunas e assuntos, muitas vezes, pouco explorados. (BRUN, 2020).

O primeiro tópico da revisão bibliográfica buscou discutir e evidenciar os efeitos da pandemia nas organizações, de forma geral. Em seguida foi elaborado um sub tópico com a finalidade de mostrar os efeitos da pandemia em um setor específico, o alimentício. Esse setor foi escolhido pois a empresa analisada no case atua no ramo de comércio de alimentos. O tópico seguinte trabalhou a questão do empreendedorismo na pandemia, onde destacou-se o empreendedorismo por oportunidade e o empreendedorismo por necessidade, uma vez que o negócio utilizado como objeto de pesquisa, é fruto de um ato empreendedor dessas características. Em seguida, foi trabalhado um tópico referente a formalização do negócio. Verificou-se a necessidade desse item pois a empresa estudada atua na informalidade. O tópico evidenciou os benefícios da formalização, além de mostrar ferramentas que auxiliam nesse processo. O plano de negócios, por exemplo, foi apresentado como uma maneira de estruturar um negócio. Para auxiliar na elaboração do plano, foram apresentadas ferramentas da área administrativa, como a análise SWOT, que possui uma seção própria para ser realizada dentro do plano de negócios e análise PESTEL, que atua junto a SWOT, priorizando o ambiente externo da organização.

Em seguida, foi destinado um tópico para o desenvolvimento de um estudo de caso, em um negócio denominado Sabor Carioca, que situa-se no município de Fernandópolis/SP, e atua no ramo alimentício através da comercialização de doces e salgados. O estudo de caso, de acordo com Oliveira (2021), pode ser compreendido como um método utilizado para a coleta de dados qualitativos, a fim de contribuir para uma investigação empírica, e determinar ou testar uma teoria, utilizando diversas fontes de informações. O estudo de caso no presente trabalho, foi utilizado e elaborado com o propósito de desenvolver um estudo em uma empresa que ainda está na informalidade, através da proposta de um plano de negócios. Para o desenvolvimento da pesquisa e do plano de negócios, serão propostas também ferramentas que vão auxiliar no conteúdo e na formulação dos mesmos, para que a empresa possa preparar-se para possíveis futuros, tanto otimistas, quanto pessimistas.

Além disso, para a formação dessas ferramentas, será necessário a utilização de pesquisas quali-quantitativas, que segundo Kirschbaum (2013, p. 10), são a junção de pesquisas qualitativas e quantitativas. Em outras palavras, para a formação desse método, o termo quali, é utilizado para anteceder o termo quanti, fazendo com que informações gerais e específicas sobre o tema discutido, antecedam informações apenas estatísticas. As pesquisas quali-quantitativas desenvolvidas, foram submetidas ao teste piloto, que é um teste pequeno, que pode ser realizado com aproximadamente 10 pessoas, qualificadas a avaliar o conteúdo presente nas pesquisas. Esse teste avalia os métodos sugeridos na realização de um estudo, possuindo a finalidade de avaliar e apontar possíveis erros quanto ao conteúdo dos métodos propostos, fazendo com que o autor consiga aprimorá-los. (BAILER; TOMITCH; D'ELY, 2011).

Dessa maneira, o questionário e a entrevista desenvolvidos no presente trabalho foram submetidos ao teste piloto, no período de 14/10/2021 a 18/10/2021. O público avaliador foram professores, bem como profissionais graduados na área de administração e áreas correlatas. Correções foram propostas e aceitas. Adequações foram feitas referente ao conteúdo escrito e à adequações quanto a linguagem em documentos técnicos. No tocante, verifica-se abaixo as correções propostas, tanto para a entrevista, quanto para o questionário.

- Em relação às perguntas desenvolvidas para a entrevista destinada à proprietária da empresa, foram corrigidas algumas questões quanto a pontuações e erros gramaticais. Foi verificado e corrigido também, perguntas que possuíam palavras que empregavam um sentido de sentimento, uma vez que isso pode ser considerado um vício de linguagem em documentos técnicos.
- Quanto ao questionário desenvolvido para os clientes da empresa, verificou-se a necessidade de corrigir questões quanto à pontuação, utilização da crase e em relação ao sentido de algumas perguntas, tendo em vista que o objetivo de algumas não estava claro.
-

- 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente trabalho foi desenvolvido junto a empresa “Sabor Carioca”, localizada em Fernandópolis/SP. A empresa atua no ramo de comércio de produtos alimentícios, mais precisamente, na venda de doces e empadas. A organização possui uma estrutura familiar, ou seja, não conta com funcionários mas com familiares da proprietária que a auxiliam em algumas áreas. Atualmente, o negócio atua de forma informal, sendo a proprietária responsável por gerir e produzir os produtos comercializados pelo estabelecimento. Por não estar formalizada, a empresa não possui uma divisão específica quanto a seus setores e atividades dos colaboradores. Outro ponto analisado, é a carência de ferramentas adequadas para o planejamento do negócio, desde as ações de marketing, por exemplo, ao planejamento financeiro. Dessa maneira, verificou-se a necessidade de propor um Plano de Negócios, podendo ser utilizado para suprir esses pontos destacados e auxiliar a empresa no processo de formalização do negócio.

4.1 Aplicação e resultados dos questionários

O questionário formulado para obtenção de dados para a criação das ferramentas e do Plano de Negócios proposto, foi aplicado em um período de oito dias, do dia 20/10/2021 ao dia 27/10/2021. O método de aplicação utilizado foi a Amostragem não Probabilística Aleatória, que segundo Schiffman, et al. (2000), autoriza o pesquisador a definir questões quanto à acessibilidade ao público, além de definir um período no qual a ferramenta será aplicada. Dessa maneira, segundo levantamentos da empresa objeto de estudo do presente trabalho, a organização obtém o contato de aproximadamente sessenta clientes. De acordo com essa informação, o questionário foi desenvolvido na plataforma *google forms* e enviado a essas pessoas via *e-mail* e redes sociais, sendo respondido por 68,33% do público.

O questionário aplicado foi dividido em cinco seções. A primeira foi referente a informações iniciais sobre o público, com a aplicação de cinco perguntas, mostrando que:

- 56,01% dos entrevistados foram mulheres
- 36,06% das pessoas têm entre 18 e 24 anos
- 43,09% dos entrevistados costumam consumir produtos como doces e empadas a noite
- 63,04% das pessoas conheceram a empresa Sabor Carioca via redes sociais
- 80,05% das pessoas acompanham o Instagram da empresa Sabor Carioca

A segunda seção do questionário contou com sete perguntas, que visaram identificar a opinião e satisfação dos clientes sobre os produtos da empresa Sabor Carioca. Dessa maneira, os resultados obtidos foram que:

- 82,09% dos entrevistados classificaram como excelente a qualidade dos produtos da empresa Sabor Carioca
- 56,07% das pessoas classificaram como excelente o preço dos produtos da empresa Sabor Carioca
- a empada de frango é o produto da empresa Sabor Carioca que os entrevistados mais gostam, sendo escolhida por 4 pessoas

De acordo com a questão que abordou a opinião dos entrevistados quanto à quantidade de opções disponíveis no cardápio da empresa Sabor Carioca, verificou-se que 48,08% das pessoas consideram as opções disponíveis como suficientes. Em contrapartida, analisou-se que 17,01% dos entrevistados consideraram como insuficientes a quantidade de produtos oferecidos. Dessa forma, a pergunta 2.d buscou identificar quais produtos, na opinião dos entrevistados, estavam faltando no cardápio da empresa Sabor Carioca. Dessa forma, 2 pessoas notaram a falta de bebidas, 1 cliente notou a falta de lanches naturais e 4 entrevistados notaram a falta de salgados, como coxinhas e enroladinhos de presunto.

Com base na pergunta que questionou os entrevistados quanto à exclusividade de produtos da empresa Sabor Carioca, verificou-se que 80,05% das pessoas expressaram que há produtos que encontram apenas na empresa. Os produtos que os entrevistados relataram que costumam encontrar apenas na empresa Sabor Carioca foram: bolinho de chuva, bolo de ovomaltine, brigadeirão, pavê de limão, bolo de chocolate 70% cacau, e empadas, de calabresa, carne seca e queijo.

A terceira seção do questionário, foi referente ao atendimento e a entrega oferecidos pela empresa Sabor Carioca. Dessa maneira, os resultados obtidos foram que:

- 95,01% dos entrevistados acham que os meios de comunicação com a empresa são adequados e de fácil acesso, com uma ressalva de 4,09% das pessoas, que disseram sentir falta de ter acesso a empresa através de aplicativos
- 56,01% das pessoas classificaram como excelente a educação no atendimento da empresa Sabor Carioca
- 61% das pessoas classificaram como excelente a agilidade no atendimento da empresa Sabor Carioca
- 46,03 das pessoas classificaram como bom o tempo exigido pela empresa Sabor Carioca em relação aos pedidos com antecedência
- 58,05% dos entrevistados classificaram como excelente a taxa de entrega cobrada pela empresa Sabor Carioca

A quarta seção do questionário, buscou identificar questões quanto aos concorrentes da empresa Sabor Carioca. Os resultados obtidos foram que:

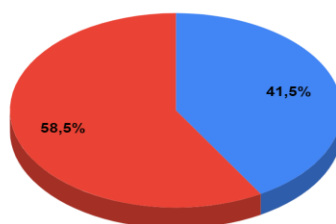
- 65,09% dos entrevistados acreditam que a empresa Sabor Carioca possui como concorrentes empresas que comercializam alimentos, mesmo que não sejam literalmente os mesmos.
- 26,08% das pessoas opinaram que o motivo principal que as levaria a escolher outra empresa e não a Sabor Carioca, é a falta de espaço físico para consumo no local
- 65,09% dos entrevistados opinaram que Fernandópolis possui uma vasta variedade de empresas que comercializam produtos alimentícios, como doces e salgados
- 73,02% das pessoas possuem o costume de conhecer novos estabelecimentos, mesmo que um já tenha atendido suas expectativas
- 41,05% dos entrevistados acreditam que as pessoas não possuem o costume de só consumir em um estabelecimento de tradição, pois também desejam conhecer novos ambientes e sabores
- 78,00% pagam mais caro para consumir um produto de qualidade
- 58,05% das pessoas possuem conhecimento sobre alguma atividade social promovida pela empresa Sabor Carioca, porém, acham de suma importância

O gráfico 1 representa a questão 4.g, onde foi perguntado se na opinião do entrevistado, o fato da empresa Sabor Carioca não estar inserida em aplicativos de *delivery*, poderia fazer com que ele escolhesse um concorrente:

Gráfico 1: Questão 4.g

4. g) Na sua opinião, o fato da empresa "Sabor Carioca" não estar inserida em aplicativos como ifood, ceofood e aigfome, por exemplo, faz ou faria com que você optasse por outro estabelecimento?

- A) Sim, pois costumo sempre realizar meus pedidos por aplicativos
- B) Não, pois costumo realizar meus pedidos via redes sociais



Fonte: Próprio autor

De acordo com o gráfico 1, 58,05% dos entrevistados indicaram que o fato da empresa Sabor Carioca não estar inserida em aplicativos de *delivery* não afetaria negativamente em sua escolha pois essas pessoas estão mais acostumadas a realizar seus pedidos via redes sociais, enquanto 41,05% indicaram que esse fato poderia fazer com que escolhessem outro estabelecimento, uma vez que costumam realizar seus pedidos via aplicativos de *delivery*.

A quinta e última seção do questionário abordou questões relacionadas à pandemia e seus efeitos nas mudanças dos hábitos alimentares das pessoas. Os resultados obtidos foram que:

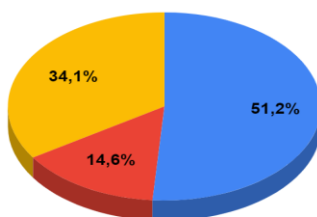
- 90,02% das pessoas indicaram que, por conta da pandemia, aumentaram a exigência quanto a higiene na preparação dos produtos
- 100% dos entrevistados relataram que não possuíam qualquer problema quanto a higiene dos produtos da empresa Sabor Carioca, e 43,09% das pessoas, indicaram que possuem conhecimento quanto aos procedimentos utilizados pela empresa, na fabricação de seus produtos
- 46,03% dos entrevistados relataram um aumento de produtos como doces e salgados, durante o período pandêmico
- 56,01% das pessoas, mesmo com o retorno das atividades e do público aos estabelecimentos de maneira presencial, ainda utilizariam com frequência os serviços de *delivery* via aplicativos e redes sociais.

O gráfico 2 representa a questão 5.a, onde perguntou-se aos entrevistados se os mesmos, durante a pandemia, aumentaram ou diminuíram o consumo de alimentos como doces, salgados, e lanches:

Gráfico 3: Questão 5.a

5. a) Devido à pandemia que teve início no ano de 2020 e está presente até os dias atuais, você aumentou ou diminuiu o consumo de produtos alimentícios (doces, salgados, lanches, etc.), comparado com o período anterior a pandemia?

- A) Aumentei o consumo
- B) Diminuí o consumo
- C) Mantive o mesmo consumo



Fonte: Próprio autor

De acordo com o gráfico 2, notou-se que 51,02% dos entrevistados aumentaram o consumo desse tipo de produto, e com base em uma pergunta posterior, verificou-se que 53,03% do público indicaram que o aumento foi causado pelo fato de estarem mais em sua residência e poder comprar seu alimento via *delivery*. Outro ponto analisado é que 34,01% dos entrevistados mantiveram o mesmo consumo durante a pandemia, em comparação com o período pré- pandêmico. Em contrapartida, 14,06% das pessoas indicaram que diminuiriam o consumo desse tipo de alimento durante a pandemia, principalmente pelo receio de receber em sua residência um produto contaminado, como foi verificado na questão 5.c.

4.1.1 Aplicação e resultado da entrevista

A entrevista aplicada com a proprietária da empresa, foi realizada no dia 25/10/2021. O texto do roteiro foi desenvolvido na plataforma documentos, do google. A entrevista foi aplicada de maneira presencial, onde o entrevistador aplicou as questões, gravou as respostas da gestora e as transcreveu em formato de texto. Dessa maneira, verifica-se os resultados obtidos, abaixo:

A empresa Sabor Carioca iniciou as atividades durante o período pandêmico e segundo a proprietária, as vendas foram satisfatórias até o momento. A gestora também acredita que as ações de combate ao vírus no Brasil, tiveram a influência pessoal e direta de políticos, porém, esse fato segundo ela, não afetou a empresa. Quanto a ações sócio- ambientais, a organização pretende em um futuro próximo promover parcerias para auxiliar pessoas com pouca condição financeira. Com base no setor produtivo da empresa, a proprietária relatou que a produção é realizada apenas de maneira manual, sem uso de máquinas. As matérias primas utilizadas na fabricação, são compradas semanalmente. Além disso, o controle de estoque é feito diariamente, com a certificação de que há matéria prima suficiente para a fabricação. A empresa está ciente das normas e procedimentos que devem seguir quanto à fabricação de alimentos. Dessa maneira, todos os produtos são higienizados, bem como o local de fabricação. A empresa também utiliza sacolas de papel, a fim de contribuir com a diminuição do descarte de plástico no meio ambiente. As embalagens dos produtos comercializados ainda são de plástico, porém a troca desses insumos está sendo analisada pela proprietária. Em relação aos produtos da organização, a gestora relatou que as empadas são os alimentos mais vendidos e com maior índice de *feedbacks* positivos. Outro ponto relatado foi que não há nenhum produto, de acordo com a proprietária, que não gere um fluxo de caixa satisfatório. Quanto ao setor financeiro, a empresa separa o dinheiro para a compra de matéria prima e insumos. Além disso, a organização define o lucro mensal, somando o valor total de vendas, abatendo o valor total de custos e despesas. Quanto ao *marketing* e o relacionamento com o cliente, a gestora relatou que a empresa utiliza apenas redes sociais para promover seus produtos, contando também com a divulgação dos produtos, feita por clientes satisfeitos. O pós venda da empresa é realizado também via redes sociais, onde a empresa envia mensagens questionando os clientes quanto a satisfação em relação aos produtos. Segundo a proprietária, os *feedbacks* são muito positivos, e em alguns casos específicos, os clientes indicam algumas questões quanto a preferências pessoas sobre quantidade de sal e açúcar nos produtos consumidos.

4.2 Análise dos resultados

De acordo com os resultados obtidos, elaborou-se as ferramentas propostas para auxiliar a confecção do Plano de Negócios. Dessa forma, apresenta-se inicialmente a Análise SWOT:

Imagem 1 : Análise SWOT elaborada para a empresa Sabor Carioca



Fonte: Próprio autor

O primeiro item analisado na análise SWOT é a força, ou seja, os destaques positivos da empresa. Dessa forma, verificou-se que os produtos, o atendimento e o uso das mídias digitais são as forças da empresa Sabor Carioca. Em contrapartida, no item relativo às fraquezas do negócio, analisou-se que apesar da qualidade dos produtos, há falta de variedade de bebidas e salgados. Além disso, o fato da empresa não estar inserida em aplicativos de *delivery*, não participar de ações socioambientais, não possuir um espaço físico para consumo, não ser transparente quanto ao processo produtivo e não possuir ferramentas de planejamento, também são pontos negativos a serem destacados. Em uma empresa que produz e comercializa alimentos, o produto é o ponto principal de destaque (positivo ou negativo) do negócio. Dessa maneira, verifica-se que mesmo que os produtos da empresa Sabor Carioca possuem uma ótima qualidade, uma parcela considerável do público analisado nos questionários indica que o fato da empresa não estar inserida em aplicativos, dificulta a compra do alimento. Dessa forma, analisando o ambiente interno da organização, é possível correlacionar a principal força com a principal fraqueza do negócio. Seguindo isso, é possível que a empresa corrija sua fraqueza para que possa destacar ainda mais sua força. O ambiente externo da empresa, por sua vez, aborda as oportunidades e ameaças do negócio. De acordo com os resultados obtidos pelo questionário e pela entrevista, analisa-se que a pandemia fez com que as pessoas consumissem mais alimentos, além de utilizarem com mais frequência o sistema de *delivery*. Dessa forma, por também utilizar o sistema de *delivery* e o sistema de retirada no local, a empresa Sabor Carioca foi beneficiada, tornando esse fato, uma oportunidade bem aproveitada pela organização. Em contraponto, o fato do público de maneira presencial nos estabelecimentos é uma ameaça crescente para o negócio. Justamente por não possuir um espaço físico para consumo, a empresa poderá perder clientes pois apesar de uma parte da população continuar optando pelos sistemas não presenciais, a ida até ao estabelecimento para consumo é analisada pelas pessoas como uma forma de sair da rotina e encontrar familiares e amigos. Como complemento ao ambiente externo proposto pela análise SWOT, utilizou-se a análise PESTEL:

Tabela 1: Análise PESTEL da empresa Sabor Carioca

(continua)

ANÁLISE PESTEL - SABOR CARIOCA		
FATORES	VARIÁVEIS	CENÁRIOS
POLÍTICOS	Segurança cibernética	Os governos tendem a investir mais no combate a fraudes online. Dessa maneira, a empresa Sabor Carioca terá mais tranquilidade em utilizar sistemas
	Políticas quanto a pandemia	A volta do público aos estabelecimentos de forma presencial, pode prejudicar a empresa Sabor Carioca, que conta apenas com a opção de delivery e retirada no local.
ECONÔMICOS	Crescimento econômico	A melhora na economia do país reflete nos cidadãos. Ou seja, melhora também o poder aquisitivo das pessoas, possibilitando assim, um crescimento no consumo
	Preço da matéria prima	Como a empresa Sabor Carioca atua no ramo de comércio de alimentos, os preços são sempre variáveis, dependendo muito da economia do país e da sazonalidade. Dificultando, por exemplo, a definição do preço de venda dos produtos.
SOCIAIS	Mudanças nos hábitos de consumo	As pessoas, seguindo o estilo adotado durante a pandemia, podem continuar optando pelo conforto de pedir seu produto via rede social ou aplicativo e recebê-lo em casa.
	Mudanças no estilo de vida das pessoas	Cada vez mais as pessoas buscam uma alimentação saudável. Desse modo, a empresa Sabor Carioca terá que adaptar-se, fornecendo novos produtos e utilizando matérias primas adequadas à manutenção da saúde de seus clientes.
TECNOLÓGICOS	Maquinários para o setor produtivo	Com o crescimento da empresa Sabor Carioca, será necessário a implementação de equipamentos tecnológicos no setor produtivo, por exemplo. Buscando assim, atender novos clientes, agilizando processos de fabricação, diminuindo falhas e custos.
	Segurança e proteção de dados	O investimento em segurança online, será de suma importância no processo de crescimento da empresa. Serão necessários

		investimentos em softwares, com a finalidade de proteger dados importantes, da empresa e de clientes.
	Crescimento de aplicativos	Com o crescimento da utilização e do número de aplicativos disponíveis, pode ser necessário que a empresa Sabor Carioca utilize essas plataformas, uma vez que cada vez mais seus concorrentes estarão nesses locais, conseguindo atingir um público maior.
AMBIENTAIS	Investimento em ações socioambientais	Ações socioambientais são de suma importância para uma organização. A empresa Sabor Carioca já possui um objetivo a médio prazo de promover ou participar de ações que auxiliem os moradores do município onde está inserida.
	Uso de materiais que agredem o meio ambiente	A empresa já busca utilizar sacolas de papel, com a finalidade de não agredir o meio ambiente. Apesar das embalagens ainda serem de plástico, o foco da organização a curto prazo é substituí-las.
	Logística reversa	Com o crescimento da empresa Sabor Carioca, a logística reversa poderá ser implementada, buscando a reutilização de materiais, diminuindo custos e contribuindo com o meio ambiente
LEGAIS	Formalização da empresa	Com a formalização do negócio, a empresa Sabor Carioca poderá contar com benefícios como: <ul style="list-style-type: none"> • Isenção de tributos federais • Auxílio doença • Benefícios por um custo menor comparado a outros tipos de profissionais • não há necessidade de emitir nota fiscal para vendas a pessoas físicas • Pode vender para estado ou para o governo através de licitações públicas

Fonte: Próprio autor

Como fonte de análise, os fatores Políticos, Sociais e Legais foram selecionados. Como já destacado, com as alterações das políticas quanto ao funcionamento e a ida do público aos estabelecimentos pode se tornar uma ameaça a empresa Sabor Carioca. Dessa maneira, com a possibilidade da melhora da economia no país, com o fim da pandemia, pode acarretar no aumento de poder aquisitivo da população. Dessa forma, a empresa Sabor Carioca deverá estar preparada para essa nova realidade, visando atender o público e concorrer de forma mais equivalente com concorrentes de maior forma. Entretanto, é necessário que a empresa possua um planejamento e formalize-se antes. Os fatores Legais da análise PESTEL demonstram alguns benefícios que um Micro

Empreendedor Individual possui. As diferenças de benefícios entre uma empresa formalizada e uma que atua na informalidade são notáveis. A utilização do Plano de Negócios auxilia no processo de formalização, uma vez que os pontos negativos e ameaças do negócio podem ser visualizadas, analisadas e previstas de uma forma melhor, destacando também os pontos fortes. Dessa forma, o estudo realizado, propõe etapas a serem seguidas pela empresa Sabor Carioca, para formalizar-se, com a utilização do Plano de Negócios. As etapas da proposta estão sintetizadas na tabela abaixo:

Tabela 2: Etapas para a formalização do negócio e correções dos principais problemas encontrados

ETAPAS A SEREM SEGUIDAS	
1ª Etapa	Procurar os órgãos competentes e abrir uma MEI
2ª Etapa	Utilizar o Plano de Negócios proposto pelo estudo
3ª Etapa	Utilizar as ferramentas desenvolvidas pelo estudo
4ª Etapa	Através dos resultados obtidos pelo desenvolvimento da análise SWOT e da análise PESTEL, inserir a empresa em aplicativos de delivery e buscar abrir um espaço físico possibilitando o consumo no local.

Fonte: Próprio autor

Conforme verifica-se na tabela 2, a gestora da empresa deve inicialmente abrir uma MEI, pois é necessário para a realização das próximas etapas. Logo após, a empresa poderá utilizar o modelo de Plano de Negócios elaborado e fornecido pelo grupo. Através do Plano de Negócios, com a utilização das ferramentas desenvolvidas, a empresa terá a identificação de seus principais problemas. Dessa forma, a última etapa propõe que a organização insira-se em aplicativos de *delivery* e busque abrir um local para que os clientes possam consumir.

As ações citadas farão com que a empresa conte com os benefícios da formalização e esteja ciente de seus pontos positivos, negativos e de oportunidades e ameaças que podem atingi-la. O processo de formalização e utilização das ferramentas propostas levantam os pontos que o negócio precisa corrigir, além de disponibilizar meios para as correções necessárias.

5. CONCLUSÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas necessitam de estrutura e planejamento para alcançar seus objetivos. Um negócio que atua na informalidade sofre com a falta de ferramentas, planejamento e profissionalismo. A formalização e utilização do Plano de Negócios estrutura a organização, faz com que o gestor visualize seu empreendimento de forma prática e detalhada, além de possibilitar a identificação e correção de problemas encontrados. Esses fatos contribuem para o crescimento do negócio.

Dessa forma, o objetivo geral do estudo foi demonstrar a importância da formalização para um negócio. A empresa Sabor Carioca, apesar de estar estável e não ter sido prejudicada pela pandemia, necessita formalizar-se

para o prosseguimento do negócio. A empresa foi aberta durante o período pandêmico e precisa ajustar-se à nova realidade prevista com a vacinação em massa da população e o retorno das atividades à normalidade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Darlan. **O futuro do self-service: restaurantes por quilo não resistem à pandemia e fecham as portas.** G1 Globo, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/05/20/o-futuro-do-self-service-restaurantes-por-quilo-nao-resistem-a-pandemia-e-fecham-as-portas.ghtml>>. Acesso em: 31, Mai 2021.

BAILER, Cyntia; TOMITCH, Lêda Maria Braga; DELY, Raquel Carolina Souza Ferraz. **O planejamento como processo dinâmico: a importância do estudo piloto para uma pesquisa experimental em linguística aplicada.** Revista Intercâmbio, São Paulo: LAEL/PUCSP, v. 24. n. 1. p. 130, nov/2011.

BOSQUEROLLI, et al. **Brasil e o mundo diante da covid-19 e da crise econômica.** PET Economia UFPR, Paraná. p. 68 - 77, nov/2021.

BRUN, Adriane Buhner Baglioli. **Orientação de Trabalho de Conclusão de Curso.** 1. ed. Curitiba PR: Contentus, 2020. p. 15-20.

DAU, Gabriel. **60% dos MEI se formalizaram ou criaram um negócio durante a pandemia:** Rede Jornal Contábil, 2021. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/60-dos-mei-se-formalizaram-ou-criaram-um-negocio-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 25, Jul 2021.

FERREIRA, Lola; MARTINS, Flávia Bozza. **Supermercados têm ano dourado durante a pandemia em meio à insegurança alimentar e incertezas para trabalhadoras:** Genero Numero, 2021 Disponível em: <<https://www.generonumero.media/supermercados-pandemia-alimentacao/>>. Acesso em: 31 Mai 2021.

FIM, Carolina. **Número de microempreendedores da alimentação cresce 10,4% na pandemia:** Universidade Metodista de São Paulo, 2020. Disponível em: <<http://www.metodista.br/rronline/numero-de-microempreendedores-cresce-durante-a-pandemia-mas-o-faturamento-de-pequenos-negocios-sofre-queda>>. Acesso em: 31, Mai 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa. EAD.** Universidade Federal do Rio Grandedo Sul, v. 1, n. 1, p. 13, set./2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 25, Jul 2021.

INOVAÇÃO SEBRAE MINAS. **Passo a passo para formalizar uma empresa.** Disponível em: <<https://inovacaosebraeminas.com.br/passo-a-passo-formalizar-empresa/#:~:text=Voc%C3%AA%20s%C3%B3%20deve%20formalizar%20a,%2C%20estrat%C3%A9gias%20de%20divulga%C3%A7%C3%A3o%2C%20etc>>. Acesso em: 25, Jul 2021.

KIRSCHBAUM, Charles. **Decisões entre pesquisas quali e quanti sob a perspectiva de mecanismos causais.** Revista brasileira de ciências sociais, v.28, n.82, p.10, 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/gMvf8BmhVTVVy76wnBkVnnF/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 6, Jul 2021.

LORENZETTO, Mário Sérgio. **O ano dourado dos supermercados na pandemia**: Campo Grande News, 2021. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/colunistas/em-pauta/o-ano-dourado-dos-supermercados-na-pandemia>>. Acesso em: 31, Mai 2021.

NOGUEIRA, Cleber Suckow. **Planejamento Estratégico**. 1. ed. São Paulo SP: Pearson Education do Brasil, 2015. p. 12-14.

OLIVEIRA, Emanuelle. **Estudo de Caso**: Info Escola. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/sociedade/estudo-de-caso/>>. Acesso em: 6, Jul 2021.

SERTEK, Paulo et al. **Administração e Planejamento Estratégico**. 1. ed. Curitiba PR: Intersaberes, 2012. p. 76-123.

SCHIFFMAN. et al. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de Negócios: Elementos Constitutivos e Processos de Elaboração**. 1. ed. Curitiba PR: Intersaberes, 2012. p. 41-41.

ZAVADIL, Paulo Ricardo. **Plano de Negócios: Uma ferramenta de Gestão**. 1. ed. Curitiba PR: Intersaberes, 2013. p. 22-28.