

# PLANO DE NEGÓCIOS PARA EXPANSÃO DE UMA CONFEITARIA NA CIDADE DE JOINVILLE-SC

Acadêmica: **Luana Kloczko**<sup>1</sup>

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Jaqueline de Fátima Cardoso<sup>2</sup>

## Resumo

O presente artigo tem como objetivo a elaboração de um plano de negócios para analisar a viabilidade de ampliação de uma confeitaria na cidade de Joinville/SC. Para compilação dos dados foi utilizada uma pesquisa qualitativa descritiva, descrevendo dados compilados da experiência da própria empresa comparados com dados de livros e portais de periódicos. A análise financeira realizada levou em consideração a projeção para cinco anos, com taxa de inflação de 4%a.a., e três cenários: realista, pessimista e otimista. Analisou-se a viabilidade baseada no investimento inicial, custo de mão de obra, custos e despesas variáveis, custos e despesas fixos e totais, projeção de vendas, demonstração de resultado do exercício (DRE), payback, valor presente líquido (VPL) e taxa interna de retorno (TIR). Como resultado do estudo, observou-se a viabilidade do negócio com retorno do investimento inicial em 1,4 anos no cenário realista e 7,2 meses no otimista.

**Palavras-chave:** empreendedorismo; plano de negócios; confeitaria.

## Abstract

This article aims to develop a business plan to analyze the feasibility of expanding a confectionery shop in the city of Joinville, SC. For data compilation, a descriptive qualitative research method was employed, describing data compiled from the company's own experience compared with data from books and journal portals. The financial analysis considered a five-year projection, with an inflation rate of 4% per annum, and three scenarios: realistic, pessimistic, and optimistic. The feasibility was analyzed based on the initial investment, labor costs, variable costs and expenses, fixed and total costs and expenses, sales projection, income statement (DRE), payback period, net present value (NPV), and internal rate of return (IRR). As a result of the study, the business was found to be viable, with the initial investment being recovered in 1.4 years under the realistic scenario and 7.2 months under the optimistic scenario.

**Keywords:** entrepreneurship, business plan, confectionery.

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) Florianópolis/SC. Email: [lu.kloczko@gmail.com](mailto:lu.kloczko@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora Titular do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) Florianópolis/SC. Email: [jaque@ifsc.edu.br](mailto:jaque@ifsc.edu.br)

Defesa em 05/08/2024.

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo de doces é um hábito antigo e que permanece até os dias atuais. Desde o início da sociedade a preparação e o consumo de doces esteve presente. Encontrou-se essa prática em antigas civilizações como a egípcia, grega e romana, e, posteriormente, entre os mouros (Lesnau, 2004). Nesse período o açúcar era uma iguaria que apenas nobres e abastados tinham acesso, seu custo era alto e sua disponibilidade baixa, era vendido apenas em farmácias. Porém, observou-se um grande potencial nesse produto, muito almejado pelos reis.

Somente após a manufatura da cana de açúcar, o insumo começou a estar presente nos comércios e se tornou importante na alimentação dos homens. Após isso, o açúcar foi introduzido em receitas e usado como substituto para o mel, que era utilizado anteriormente para adoçar as preparações (Freire, 2007).

Estudos de 2023 apontam que a confeitaria movimenta R\$12 bilhões por ano no país, sendo, um segmento que tem muito a ser desenvolvido e com potencial de crescimento alto (ABF, 2024). Segundo Renato (2023) em 2022 o mercado de confeitaria aumentou em 14,4% o faturamento, e Tabata (2023) ressalta que “o mercado de doces global terá uma Taxa de Crescimento Anual Composto (CAGR) de 3,99% no período de 2022 à 2027”, por meio dessa taxa “é possível encontrar a taxa de retorno necessária para um investimento crescer do seu saldo inicial para o saldo final, sem considerar riscos e volatilidade” (Analyze, 2024).

O crescimento de confeitarias, lojas de bolo e docerias gourmets especializadas mostra que novos sabores são bem-vindos e até mesmo as receitas doces mais tradicionais podem ganhar novas versões (SEBRAE, 2019).

Sendo assim, a fabricação de produtos artesanais, com produção pequena, sabores diferenciados e menos industrializados são um diferencial no mercado. Tudo isso agregado a ingredientes de alta qualidade e produtos personalizados fazem parte de negócios que vem conquistando cada vez mais clientes (Freitas, 2023).

Em relação a experiência de consumo, um dos maiores desafios do mercado de confeitaria e do food service em geral é promover experiências extraordinárias aos clientes. E isso vale tanto para o alimento em si, quanto para o espaço, a embalagem, o atendimento e, inclusive, o posicionamento e a relação estabelecida com os consumidores nas redes sociais (Food Connection, 2019).

Entretanto, oferecer produtos bonitos e de qualidade não garantem que um negócio irá prosperar, é necessário um conjunto de ações estratégicas, envolvendo gestão, marketing e atendimento. Portanto, é importante estudar o mercado e analisar todos os fatores que

envolvem o empreendedorismo, em especial a elaboração do plano de negócios (Alfaiate, 2010).

A empresa com nome social de Boutique do Buttercream iniciou as atividades em 2018 e durante a pandemia teve a sua atividade parada por aproximadamente um ano e meio. Em 2024 retornou aos atendimentos desempenhando suas atividades na residência da proprietária. A empresa produz bolos por encomenda e alguns produtos em porções individuais como fatias de bolos, brownies e brigadeiros oferecidos diariamente na loja e por delivery pela plataforma do Ifood.

Sendo assim, a empresa deseja melhorar sua estrutura, fortalecer sua marca, oferecer atendimento personalizado e oferecer bolos únicos, e, dessa forma, construir uma carteira de clientes fidelizada. Para isso, um plano de negócios será efetuado com enfoque no atendimento de festa de aniversários, casamentos e eventos em geral. também serão explorados a marca e o atendimento personalizado com a produção de bolos únicos.

A confeitaria visa ter um local próprio para produção e atendimento em uma localização que seja mais visível, de modo a oferecer, além dos bolos por encomenda, bolos e outros produtos a pronta entrega, doces individuais e bebidas para consumo no interior da loja. Também almeja expandir as atividades por delivery e se tornar referência nessa área na cidade de Joinville e região.

Frente ao exposto, o presente trabalho tem como objetivo elaborar um plano de negócios a fim de identificar a viabilidade de ampliação de uma confeitaria na cidade de Joinville/SC, focada na produção de bolos personalizados e outros doces como fatias de bolos, brigadeiros e brownies, além da disponibilidade do serviço de delivery.

Este trabalho contemplará o referencial teórico com os temas confeitaria e empreendedorismo, seguidos dos procedimentos metodológicos, apresentação do plano de negócios e conclusões.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico se divide em duas partes. A primeira trata de confeitaria, seguido por confeitaria no Brasil e bolos. A segunda parte, fala sobre empreendedorismo e plano de negócios.

### **2.1 Confeitaria**

Buscando a origem da palavra confeitaria propriamente dita, encontra-se no latim *confectum* com a definição de “aquilo que é confeccionado com especialidade” (Mais doce,

2022). Ou seja, não está ligado ao uso do açúcar em si e, dessa maneira, pode-se notar que “desde a pré-história, a humanidade já confeccionava pratos à base de mel, grãos e frutos e, há milhares de anos, o caldo de cana é comum na Ásia” (Matos, 2019, p.2), demonstrando que essa prática é muito antiga. Porquanto, os povos da Mesopotâmia e do Egito, nos anos de 4000 a.C. e 2300 a.C. respectivamente, já preparavam doces como bolos utilizando mel e gergelim.

Muitas dessas preparações possuíam um significado religioso e eram feitas apenas em ocasiões especiais, como os Twelfth Night cakes (bolos do décimo segundo dia), assados após o Natal. Esses produtos quase sempre tinham uma textura densa, diferente da dos bolos que comemos hoje. Massas não levedadas eram feitas também para a confecção de tortas salgadas (Gisslen, 2011, p. 6).

Somente no século XV a profissão de confeitiro aprimorou-se e ampliou seus conhecimentos e práticas, isso devido a criação das próprias confrarias dos confeitiros na França, desassociando-se dos padeiros. Entretanto, na questão literária, não se tem muitos registros a respeito da confeitaria nessa época e Flandrin (1998) reitera que durante os séculos XVII e XVIII a única obra de confeitaria publicada na França foi o *Le Pâtissier François*.

Sendo assim, a partir de 1532, após a plantação de cana de açúcar no Brasil, a oferta do açúcar aumentou pelo mundo fazendo com que o preço ficasse mais atrativo e propiciando que a confeitaria crescesse (Saldanha, 2015). O açúcar é utilizado cada vez menos nos pratos de carne ou peixe; e com uma frequência cada vez maior nos bolos e outras preparações à base de cereais; com as natas, laticínios e pratos à base de ovos; nas limonadas e outras bebidas novas (Flandrin, 1998).

Nesse período muitas das preparações doces e sobremesas que se conhece atualmente já começavam a ser produzidas, e, em 1745, com o refino do açúcar a partir da beterraba, os europeus conquistaram a liberdade de produzir seu próprio açúcar e desenvolver a arte da confeitaria. Em consequência da Revolução Francesa, alguns chefs e confeitiros, após perderem seus empregos nos palácios, começaram a empreender, abrindo seus próprios negócios. E nesse período surge no cenário mundial Marie- Antoine Carême, o responsável por transformar a confeitaria em arte (Saldanha, 2015).

### 2.1.1 Confeitaria no Brasil

No Brasil, a cultura da cana-de-açúcar foi trazida pelos portugueses e logo ganhou notoriedade na sociedade da época. O açúcar e, conseqüentemente, os seus derivados fazem parte de um complexo contexto histórico que envolveu distintas variáveis econômicas, sociais e culturais na formação do Brasil (Karls, 2019).

Sendo o açúcar, o principal ingrediente da confeitaria tradicional, pode-se observar a importância do elemento na construção da confeitaria brasileira durante o Brasil colonial. Pois o mesmo detinha prestígio não somente como riqueza, mas também como parte fundamental na preparação de bolos, doces finos e sobremesas no país. Nesse contexto, começam a surgir as confeitarias no Brasil, que além de serem um lugar onde se produziam e comercializavam doces, eram “também associadas a um ambiente de modernização e desenvolvimento de aspectos ligados à indústria do entretenimento, lazer e diversão em um Brasil em franca expansão” (Karls, 2019, p. 173). Assim, “pode-se já falar de um paladar brasileiro histórico [...], ao que parece predisposto a estimar o doce, e até o abuso do doce” (Freyre, 2007, p.27).

Questões econômicas e o costume de comer doces associaram-se e fizeram com que a cultura da doçaria se perpetuasse na sociedade brasileira, (Casudo, 2004, p. 308) confirma que “nunca um brasileiro dispensou o adoçar a boca depois de salgar o estômago”. E pode-se notar essa tradição até os dias atuais, com os famosos brigadeiros, quindins, bolo de rolo entre tantos outros doces, que fazem parte do patrimônio cultural brasileiro.

### 2.1.2 Bolos

No dicionário Michaelis a palavra *bolo* tem diversos significados, entre eles o de “alimento feito à base de farinha, ovos, leite, açúcar, manteiga e fermento, geralmente arredondado, assado ao forno” (Michaelis, 2021).

Diante disso, alguns historiadores acreditam que em 700 a.C., no Egito, já se vendiam pães e biscoitos adocicados. Também existe um painel com registro de vários tipos de pães e bolos datado por volta de 1175 a.C., ilustrando a confeitaria da corte do faraó Ramsés III (Castro, 2010).

De acordo com Franco (1985) *apud* Macêdo (2018, p.6), “a tradição de oferecer bolos em datas especiais é antiga e sua origem mais provável se deve ao uso do trigo, ingrediente principal da massa, que é também símbolo de prosperidade e fertilidade”. A origem dos bolos de aniversário pode estar associada com uma preparação grega antiga de pão e mel, que tinha formato de lua e era oferecido à deusa Artêmis em cultos, como forma de celebrar a fertilidade. Outra herança grega que perpetua até hoje, é o de acender velas em cima dos bolos, um costume que remete também aos pedidos feitos ao apagar a vela, que eram levados aos deuses por meio da fumaça que subia (Dantas, 2024).

A tradição dos bolos de casamento vem desde a Roma Antiga, quando as famílias mais afortunadas preparavam uma massa com insumos especiais, semelhante às massas que

os gregos preparavam com frutas secas e mel. Uma curiosidade sobre esse costume é que esse bolo não era consumido, ele era jogado esmigalhado em cima da cabeça dos noivos, assim como atualmente se joga grão de arroz. Dessa forma, os convidados pediam para que os deuses dessem aos noivos prosperidade, sorte e fertilidade (Macêdo, 2018).

Em relação aos bolos festivos de hoje, a receita que mais se assemelha é a do bolo de amêndoas, servido na cidade de Nápoles em 1478, a Itália é considerada pioneira quando se refere a bolos decorados. A historiografia conta que:

No Brasil o primeiro bolo desembarcou na tarde de 24 de abril de 1500, dois dias depois da chegada do almirante Pedro Álvares Cabral ter desembarcado em Porto Seguro. [...]. Esse bolo, com recheio de amêndoa ou creme e de elaboração requintada, passou para a história como o primeiro doce saboreado por "brasileiros" (Castro, 2010 p. 1-2).

E com o crescimento açucareiro e a chegada de imigrantes, a cultura dos doces se desenvolveu e permitiu que até hoje o Brasil tenha uma tradição vasta em relação a bolos e doces. A autora Marcilene afirma que:

O doce e o bolo, possuíam uma função social indispensável na vida portuguesa e que se comunicou na convivência brasileira em quatro séculos e meio de alegria familiar. Representava a solidariedade social. Os inumeráveis tipos figuravam no noivado, casamento, (bolo de noiva), "visita-de-parida", batizado, aniversário, convalescença, enfermidade, condolências. Era a saudação mais profunda, significativa, insubstituível. Oferta, lembrança, prêmio, homenagem, traduzia-se pela bandeja de doces. [...]. O doce visitava, fazia amizades, festejava (Lesnau, 2004 p. 3).

É possível alegar que embora os bolos sempre tenham estado associados a festas e comemorações, com o tempo, tornou-se um alimento mais comum, presente quase que diariamente à mesa (Castro, 2010).

## 2.2 Empreendedorismo

O termo empreendedorismo pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades (Dornelas, 2016).

A definição de empreendedor, segundo Schumpeter (1949) *apud* Dornelas (2016, p.44), consiste “naquele que destroi a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

O empreendedorismo vai além das definições existentes, visto que não se tem uma verdade absoluta sobre empreender. Ele engloba vários processos e práticas a fim de gerar renda e agregar economicamente no âmbito social.

Os economistas percebem que o empreendedor é essencial ao processo de desenvolvimento econômico, e em seus modelos estão levando em conta os sistemas de valores da sociedade, em que são fundamentais os comportamentos individuais dos seus integrantes. Em outras palavras, não haverá desenvolvimento econômico sem que na sua base existam líderes empreendedores (Baggio, 2014, p. 25).

O empreendedorismo é um importante impulsionador da economia, contudo não existe uma fórmula correta de como empreender. Nesse sentido, Baggio (2014) ressalta algumas características comuns entre empreendedores, são elas: ter iniciativa e paixão pelo que faz com o objetivo de criar um negócio novo; ser criativo para utilizar os recursos disponíveis e assim transformar o círculo social e econômico em que vive; e por fim aceitar assumir riscos e reconhecer a chance do negócio não prosperar.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado (Dornelas, 2016).

Considerando essas informações, o empreendedorismo está presente na vida de quase todas as pessoas, segundo estudo do Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

Observa-se que mais de 65% da população brasileira afirma conhecer um empreendedor, percebe oportunidades de negócios em seu ambiente, mas por outro lado menos da metade da população (43%) considera fácil empreender no país. Considerando aspectos pessoais, quase dois terços dos brasileiros têm confiança em suas habilidades, experiências e conhecimentos para empreender, além disso pouco mais da metade (51%) deles consideram que o medo de fracassar não é um fator que os impeça de começar um novo empreendimento. (GEM, 2023, p. 4).

Ainda segundo os resultados do estudo do GEM (2023) a taxa de empreendedorismo potencial no Brasil foi de 48,7%, essa taxa revela a manifestação dos indivíduos em iniciar novos negócios, resultado considerado alto.

Há uma convicção de que o poder econômico dos países depende de seus futuros empresários e da competitividade de seus empreendimentos (Dornelas, 2016). Ainda segundo Dornelas (2016, p.45), apesar de antigamente se dizer que o empreendedorismo era inato, ou seja, que empreendedores já nasciam fadados ao sucesso e com um diferencial, atualmente sabe-se que esse assunto pode ser estudado por qualquer um que esteja disposto a aprender, tendo a chance de ter uma empresa duradoura e saudável.

### 2.2.1 Plano de negócios

O plano de negócios é uma ferramenta muito importante para a abertura de uma empresa, ele orienta o empreendedor a fazer escolhas estratégicas antes do negócio ser iniciado, diminuindo os fatores de riscos e possibilitando analisar a viabilidade da ideia (SEBRAE, 2023).

Rosa (2013, p. 13) conceitua um plano de negócios como “um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas”.

Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento (Dornelas, 2016).

Para Dolabela (2000, p. 165) o plano de negócios “terá elementos para decidir se deve ou não abrir a empresa que imaginou, lançar um novo produto que concebeu, proceder a expansão, etc” e finaliza dizendo que “qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um Plano de Negócios”.

Tendo em vista a importância deste documento, pois ele

abrange os diversos aspectos do empreendimento, analisa as oportunidades que originaram a ideia do negócio; examina o mercado, os aspectos técnico e financeiros; analisa os aspectos jurídicos e organizacionais da abertura do empreendimento e, finalmente, avalia a viabilidade da implantação da ideia (Neto, 2021, p. 4).

O presente trabalho busca identificar a viabilidade de ampliação de um empreendimento, utilizando como base a estrutura de plano de negócios de Dornelas (2016). O plano de negócios para ampliação do negócio será construído a partir dos seguintes elementos:

-Descrição da empresa: apresenta-se uma definição da empresa, apontando a estrutura do negócio, equipe gerencial, quadro de funcionários, localização, infra estrutura e segurança, e por fim, parcerias estratégicas para o negócio.

-Produtos e serviços: designação de todos os produtos e serviços prestados pela empresa, bem como dos diferenciais da empresa- motivos que farão os produtos se destacarem no mercado, além de potenciais fornecedores.

-Mercado e competidores: identificação e análise de concorrentes e do setor e definição do público-alvo.

-Marketing: estabelecerá o posicionamento da empresa, e todas as estratégias de marketing adotadas, tais quais produto e preço, praça e propaganda.

-Análise estratégica: percepção da atual situação do negócio que auxiliará na tomada de decisões referente as melhores alternativas e meios de se atingir os objetivos/metap projetados. Isso será feito por meio da análise SWOT- pondera fatores como força, fraqueza, oportunidades e ameaças relativas ao ambiente externo e interno da empresa.

-Plano financeiro: expressa em números tudo que o que foi apresentado nos elementos anteriores, especificamente o investimento inicial, custos fixos e variáveis, Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), projeção de vendas, retorno do investimento (*payback*), Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste trabalho, a análise de ampliação da confeitaria Boutique do Buttercream em Joinville baseou-se em uma pesquisa qualitativa e descritiva. Dessa maneira, “esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coletas de dados e o pesquisador é o instrumento-chave” (Prodanov, 2013, p. 70). Também descrevendo a situação atual da empresa e que se almeja.

Para fundamentar o estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica analisando outros dados já publicados, como livros e portais de periódicos, e dados obtidos da própria empresa durante os anos atuando no mercado da confeitaria. Também foi realizada uma pesquisa de mercado e análise de concorrência a fim de entender melhor o mercado. O plano financeiro foi elaborado por intermédio de planilhas eletrônicas e fichas técnicas, usando como ferramenta o software Microsoft Excel.

### **4 APRESENTAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS**

#### **4.1 Descrição da empresa**

A Boutique do Buttercream é uma confeitaria artesanal que atualmente funciona em uma cozinha na residência da sócia, sem atendimento presencial ao público. Em março de 2024 iniciou a oferta de alguns produtos como fatias de bolos, brownies e brigadeiros a pronta entrega, disponíveis na plataforma de delivery Ifood. Os bolos de festas são vendidos apenas por encomenda, necessitando de 5 dias de antecedência para o pedido.

A ampliação da confeitaria visa ter um ambiente para atendimento ao público, pequeno e aconchegante, estilo pâtisserie francesa com um toque de modernidade, inspirado na Figura 1.

Figura 1- Inspiração para decoração da loja



Fonte: Pinterest

O foco continuará nas encomendas de bolos artísticos personalizados, porém também contará com atendimento no balcão para venda de fatias de bolos, opções de doces e algumas bebidas, assim como a disponibilidade de alguns bolos inteiros decorados sem que haja a necessidade de encomendar.

Os bolos por encomendas são únicos e cobertos com buttercream, uma cobertura aveludada feita apenas de ovos, açúcar e manteiga, o que faz com que ela derreta na boca, proporcionando uma sensação agradável que compõe bem com a massa e o recheio. Contando com atendimento personalizado e especial, o foco será festas de aniversários, casamentos e eventos em geral, o serviço terá singularidades (degustações, canal de atendimento exclusivo para o contratante a fim de sanar eventuais dúvidas, brindes pré e pós evento, como mini bolo save the date e fatia do bolo escolhido para os noivos aproveitarem depois do casamento), tornando a compra do bolo uma experiência diferenciada e memorável.

O espaço físico será decorado com as cores da marca (tom de rosa e verde) e intimista, dispondo de algumas mesas para o consumo local. A empresa investirá em uma identidade visual marcante e embalagens próprias personalizadas, além de promoções para fidelizar clientes (consumindo 10 fatias ganha mais 1). Com o objetivo de transformar a confeitaria reconhecida, tanto pela qualidade dos produtos, quanto pela apresentação.

#### 4.1.1 Equipe gerencial

A responsável pela empresa, irá executar toda a parte de produção e marketing. Estudante do curso de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal de Santa Catarina, com previsão de término para 2024, também possui qualificação em Panificação e Confeitaria pelo SENAI/SC, e cursos específicos para bolos decorados e artísticos, tais como: Beabá do Buttercream 6.0, Arte em Bolos 2.0; Todos os Segredos de Carolina Mello Sucre Boutique (todos cursos online realizados pela plataforma Hotmart); e curso online de marketing digital. O outro sócio será responsável pela parte gerencial, como financeiro e contábil.

#### 4.1.2 Estrutura legal

O regime tributário praticado pela empresa será o Simples Nacional, e em relação ao faturamento previsto a alíquota de imposto sobre a receita de vendas será de 9,5%. A empresa adotará a estrutura legal de sociedade limitada (Ltda), esse tipo de estrutura funciona por meio de cotas, protegendo o patrimônio de cada sócio. A empresa contará com dois sócios, sendo um sócio investidor e uma sócia operadora, e assim apresentará cotas diferentes entre estes, representando 40% e 60% de participação respectivamente.

#### 4.1.3 Quadro de funcionários

A empresa contará com dois funcionários:

- Um atendente (8h-18h): atenderá os clientes no balcão, preparará pedidos de *delivery* e encomendas de bolos no geral.
- Um auxiliar de confeitaria (8h-17h): realizará a preparação de massas, recheios, além da montagem dos bolos e outros doces.

#### 4.1.4 Localização, infraestrutura e segurança

Atualmente a confeitaria está localizada no bairro Santa Catarina, zona Sul de Joinville, e conta com uma pequena cozinha para as produções dos bolos por encomenda, e funciona apenas para retiradas no local. Por ser uma região mais afastada e com poder aquisitivo mais baixo, além de não dispor de opção de entrega, o público alvo fica mais distante e muitas vezes esse é um dos motivos da desistência de compra. Por esse motivo, a futura confeitaria terá uma localização mais central, facilitando o acesso para retirada.

O local escolhido também ficará mais visível para novos clientes, por ser uma região com vários comércios, escolas e empresas, além de um hospital próximo, em vista disso será investido em uma fachada atrativa e interior aconchegante.

A confeitaria estará localizada na Avenida Getúlio Vargas (Figura 2). Dispondo de 47 m<sup>2</sup>, com estacionamento rotativo, o ambiente será dividido entre a cozinha e o salão. A segurança será feita por intermédio de câmeras e sistema de alarmes, além da contratação de um seguro para o imóvel e equipamentos.

Figura 2- Localização da empresa



Fonte: Google Maps

#### 4.1.5 Parcerias estratégicas

O relacionamento com essas parcerias é indispensável para a continuidade da confeitaria, sendo assim firmar as seguintes parcerias auxiliará na divulgação e promoção dos bolos, distribuição dos produtos e conseqüentemente expansão da empresa. Dessa forma, estabelecer parcerias conforme o Quadro 1 ajudará a fortalecer o posicionamento da loja.

Quadro 1- Parceiros

Parceiros	Serviços/ Produtos
Cerimonialistas	Divulgação/promoção
Decoradores de festas	Divulgação/promoção
Floriculturas	Divulgação/promoção
App Hoje eu Caso	Divulgação/promoção
Aplicativos de delivery	Distribuição

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.2 Produtos e serviços

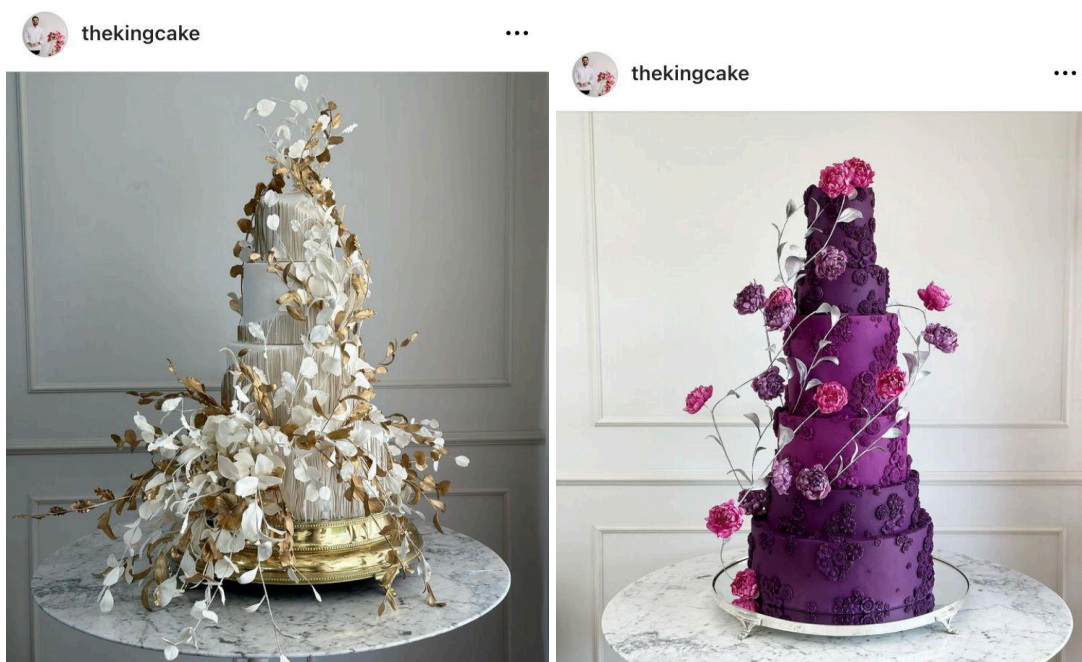
A confeitaria terá como carro-chefe os bolos recheados personalizados, com um menu de 5-6 sabores, sendo eles: chocolate, avelã e caramelo; mirtilo e limão siciliano; maracujá e

morango; quatro leites e frutas vermelhas; coco e frutas amarelas e framboesa e pistache. Além de fatias de bolos com os mesmos sabores propostos no menu, terá doces como cookies, brigadeiros e brownies.

Também haverá no local algumas opções de bebidas como café, chá, suco. O atendimento no balcão servirá para take away e para consumo no local, onde terão disponíveis algumas mesas, além do serviço de delivery ofertado por intermédio da plataforma online Ifood (inicialmente com os entregadores da própria plataforma).

Com relação aos bolos personalizados, o atendimento se dará por intermédio de conversa de forma online (whatsapp) e em casos específicos, quando tratados para ocasiões como casamentos, festas de aniversários e eventos que necessitem de bolos mais complexos, seguirá com uma reunião presencial na confeitaria. Durante a reunião ocorrerá a degustação e escolha do sabor do bolo e a definição dos detalhes pertinentes à decoração. Esse serviço será personalizado e trará uma experiência diferenciada para os clientes. O estilo de decoração que será a especialidade da Boutique será de bolos contemporâneos e modernos, utilizando decorações mais abstratas e flores de açúcar, conforme exemplos da Figura 3.

Figura 3- Exemplos de decoração de bolos



Fonte: Instagram @thekingcake

#### 4.2.1 Fornecedores potenciais

As empresas fornecedoras proporcionarão mais facilidade e agilidade nas compras, visto que podem ser pedidos pela internet/ mensagens, além de conseguir preços mais acessíveis em alguns casos, por se tratarem de vendas por atacado.

Quadro 2- Fornecedores

Fornecedor	Produtos
Le Antoni	Chocolate em barra
Cunhapan	Oleaginosas
Ifood	Entregas
A cereja do bolo	Embalagens
Printi	Gráfica
Fort Atacadista	Demais produtos
Komprão	Demais produtos

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.2.2 Produção e distribuição

Os móveis, utensílios e eletrodomésticos necessários para a ampliação da empresa constam na Tabela 1, nela não estão contabilizados os equipamentos que a empresa já possui, apenas novas aquisições.

Tabela 1- Móveis, utensílios e eletrodomésticos

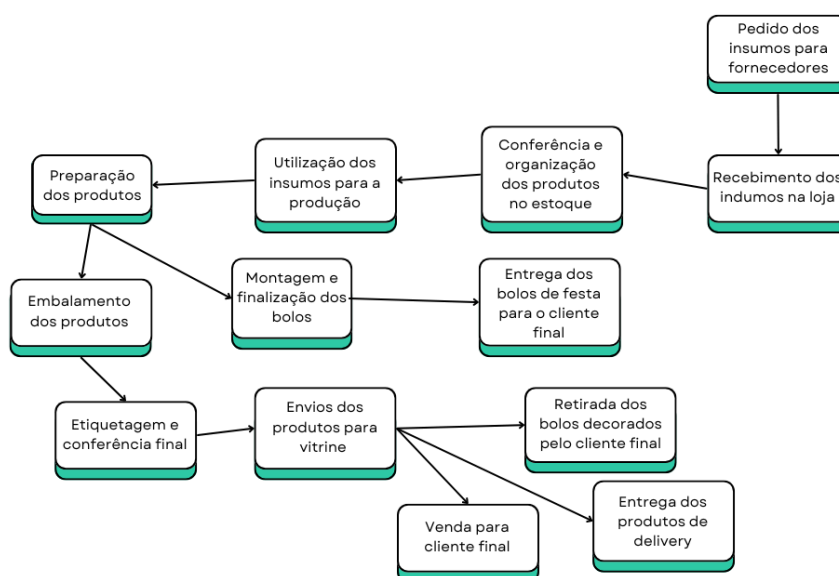
Quantidade	Item	Valor unitário	Valor total
1	Geladeira	R\$ 3.100,00	R\$ 3.100,00
2	Geladeira com visor	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
1	Freezer	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
1	Batedeira oster	R\$ 548,90	R\$ 548,90
2	Forno elétrico	R\$ 1.800,00	R\$ 3.600,00
1	Processador/liquidificador	R\$ 299,00	R\$ 299,00
5	Forma redonda 15x10	R\$ 18,20	R\$ 91,00
5	Forma redonda 20x10	R\$ 24,90	R\$ 124,50
4	Forma redonda 25x10	R\$ 27,95	R\$ 111,80
4	Forma redonda 30x10	R\$ 29,95	R\$ 119,80
7	Forma retangular 30x10x10	R\$ 22,00	R\$ 154,00
5	Espátula silicone	R\$ 12,00	R\$ 60,00
4	Panela de inox	R\$ 99,00	R\$ 396,00

2	Conjunto bowl inox 5 peças	R\$ 90,77	R\$ 181,54
2	Balança digital	R\$ 28,40	R\$ 56,80
2	Ar condicionado	R\$ 1.700,00	R\$ 3.400,00
2	Mesa com 4 cadeiras	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
1	Micro-ondas	R\$ 580,00	R\$ 580,00
1	Vitrine refrigerada	R\$ 4.700,00	R\$ 4.700,00
2	Prateleira inox	R\$ 260,00	R\$ 520,00
1	Balcão/pia inox	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
1	Bancada central inox	R\$ 947,00	R\$ 947,00
2	Estante estoque	R\$ 797,90	R\$ 1.595,80
1	Panela mexedora	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
1	Torneira elétrica	R\$ 200,00	R\$ 200,00
2	Concha inox	R\$ 17,00	R\$ 34,00
3	Talheres (conjunto 12)	R\$ 50,00	R\$ 150,00
6	Potes herméticos	R\$ 40,00	R\$ 240,00
2	Fogão elétrico	R\$ 200,00	R\$ 400,00
	<b>Total</b>		<b>R\$ 32.010,14</b>

Fonte: Elaborado pela autora

O esquema gráfico apresentado na Figura 4, representa o processo de produção e distribuição, consta nele desde a compra dos insumos até o cliente final.

Figura 4- Produção e distribuição



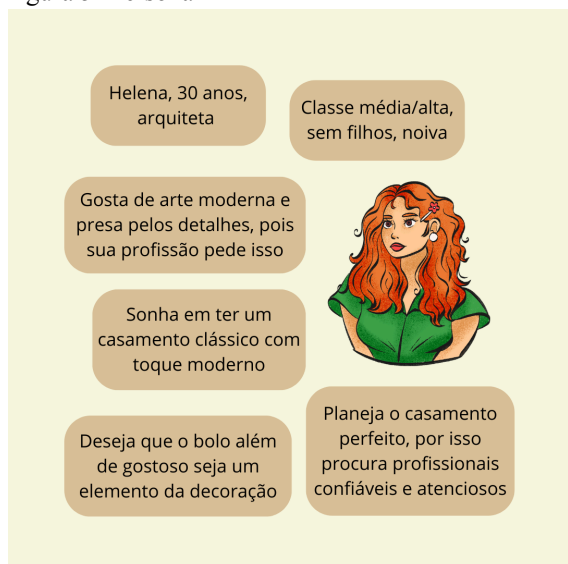
Fonte: Elaborado pela autora

### 4.3 Mercado e competidores

#### 4.3.1 Público-alvo

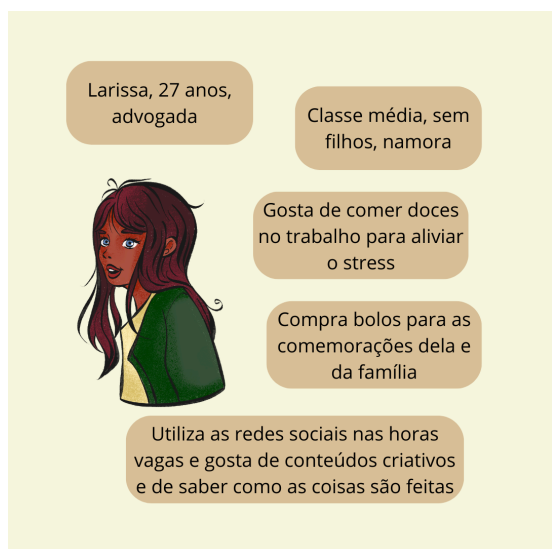
O público alvo da Boutique do Buttercream foi criado com base nos atuais clientes da empresa, considerando também experiências obtidas enquanto trabalhava em outras empresas da área. São pessoas que estejam planejando festas em que o bolo seja um item importante, o foco será em clientes como noivas, aniversariantes e promotores de eventos. Em relação ao balcão o público-alvo será pessoas que estejam passando pela loja e trabalhadores próximos do local. Como persona da empresa foram criadas duas figuras, conforme detalhado na Figura 5 e 6.

Figura 5- Persona 1



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 6- Persona 2



Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.3.2 Análise da concorrência

Como concorrência direta foi identificada a Doceart Confeitaria e Restaurante e a Larissa K. Bisewski - Bolos e Doces Artísticos. A primeira com uma proposta similar de confeitaria e café e a outra por comercializar bolos artísticos personalizados principalmente para casamentos.

A respeito da concorrência indireta (Quadro 3) na região foram identificados: Doceria São José e Panificadora e Confeitaria Lev Pão.

Quadro 3- Análise dos concorrentes

Empresa	Produtos/ Serviços	Preço	Público alvo	Diferencial Boutique
Doceart Confeitaria e Restaurante	Salgados, doces, tortas, bolos e cafês	De R\$3,00 a R\$80,00. Moderado	Médio poder aquisitivo, pessoas circulantes da região.	Ambiente descontraído e aconchegante, bolos com sabores diferentes.
Larissa K. Bisewski - Bolos e Doces Artísticos	Bolos e doces finos	De R\$200 a R\$4.000,00. Alto	Médio a alto poder aquisitivo, pessoas que gostam de bolos mais refinados e artísticos.	Atendimento personalizado, bolos únicos e sabores diferentes.
Doceria São José	Salgados, doces, tortas, bolos e cafês	De R\$2,20 a R\$182,00. Moderado	Médio poder aquisitivo, pessoas circulantes da região.	Ambiente descontraído e aconchegante, bolos com sabores diferentes.
Panificadora e Confeitaria Lev Pão	Salgados, doces, tortas, bolos e cafês	De R\$4,00 a R\$60,00. Moderado	Médio poder aquisitivo, pessoas circulantes da	Ambiente descontraído e aconchegante, bolos com sabores diferentes.

Empresa	Produtos/ Serviços	Preço	Público alvo	Diferencial Boutique
			região.	

Fonte: Elaborado pela autora

## 4.4 Marketing

### 4.4.1 Produto e preço

O cardápio será formado apenas por opções doces como as citadas abaixo. Todos os produtos serão padronizados e embalados individualmente em embalagens personalizadas com a identidade visual da marca. Na Tabela 2 estão apontados os produtos, custo da matéria-prima, preço de venda e CMV (Custo da Mercadoria Vendida) e CMV médio que serão utilizados na confeitaria.

Para a elaboração das fichas técnicas dos bolos para encomendas foi considerado o valor do sabor mais caro dentre as opções ofertadas, sendo assim nos casos de bolos mais elaborados será cobrado um valor adicional de mão de obra e insumos utilizados, também em relação aos bolos de casamentos, por terem valores que variam, será aplicado o CMV médio para definição dos valores de venda. Os demais produtos seguem ficha técnica fixa conforme descrito.

Tabela 2- Custos, preços de venda e CMV % do cardápio

Produto	Custo matéria-prima	Preço de venda	CMV %
Fatia bolo	R\$ 6,47	R\$ 18,50	35
Brigadeiro	R\$ 1,05	R\$ 3,90	27
Brownie	R\$ 4,21	R\$ 10,50	40
Cookie	R\$ 3,29	R\$ 12,00	27,6
Bolo P	R\$ 79,84	R\$ 228,00	35
Bolo M	R\$ 99,44	R\$ 270,00	36
Bolo G1	R\$ 155,24	R\$ 400,00	38
Bolo G2	R\$ 252,04	R\$ 630,00	40
Cafê expresso	R\$ 2,31	R\$ 7,00	32
Latte	R\$ 2,87	R\$ 12,00	23,81
Cappucino	R\$ 2,83	R\$ 12,00	23,81
Chá	R\$ 2,33	R\$ 9,00	25,64
Suco	R\$ 3,66	R\$ 15,00	24,39
<b>CMV médio</b>			<b>31,40 %</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.4.2 Praça

A empresa estará localizada na Avenida Getúlio Vargas, no bairro Bucarein em Joinville, Santa Catarina. O funcionamento será das 13h30 às 17h nas segundas-feiras, das 10h às 18h de terça a sexta e sábado das 10h às 16h.

A empresa também trabalhará com delivery, sendo assim as entregas serão realizadas inicialmente por intermédio do Ifood com entregadores da própria plataforma.

#### 4.4.3 Promoção

No início quem gerenciará as propagandas será a sócia operadora, ficando responsável pelas redes sociais (Facebook e Instagram), com a divulgação diária nos stories e postagens no Instagram. Como estratégia de marketing digital a empresa rodará anúncios voltados para as personas, com conteúdos para o topo, meio e fundo do funil, promovendo imagens de trabalhos já realizados e vídeos envolvendo os bolos.

Além da empresa participar da plataforma de planejamento de casamentos Hoje eu Caso, este também divulgará o trabalho nas redes sociais e outros meios de comunicação. Outra estratégia, será fazer parcerias com influenciadores da região.

### 4.5 Análise estratégica

Utilizando a matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) foi analisado pontos importantes para as decisões futuras da empresa como a identificação forças e fraquezas do ambiente interno, e, oportunidades e ameaças do ambiente externo. As informações estão apresentadas logo abaixo (Quadro 5):

Quadro 5- Análise SWOT

I N T E R N O	<p><b>Forças:</b> Padrões de higiene; Qualidade dos produtos; Produtos personalizáveis; Embalagem;</p>	<p><b>Fraquezas:</b> Ausência de entrega dos bolos decorados; Desperdício de produtos; Poucos funcionários; Marca desconhecida; Falta de experiência no setor de empreendedorismo;</p>
---------------------------------	--	--

E X T E R N O	<b>Oportunidades:</b> Possibilidade de expansão do mercado; Eventos gastronômicos; Redes sociais.	<b>Ameaças:</b> Concorrentes da região oferecem produtos similares;
---------------------------------	---	---

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A partir do resultado da análise SWOT, foram identificados algumas fraquezas do negócio e a fim de minimizá-las algumas medidas serão adotadas como escolher uma localização mais central para a loja, facilitando a retirada; a adoção de freezers para congelamento de produtos para a pronta entrega evitando o desperdício; definir e distribuir funções entre os funcionários para maximizar a eficiência e produtividade; investir em marketing digital certo focado no reconhecimento da marca pelos clientes; além de constantes aperfeiçoamentos e atualizações sobre empreendedorismo e o mercado.

#### 4.6 Plano financeiro

Para este plano financeiro utilizou-se a projeção de três cenários. Sendo assim, no cenário realista o lucro líquido deve ficar entre a taxa Selic de 10,75% (abril/2024) e a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) estipulada em 15%; o cenário otimista o lucro de no mínimo a taxa da TMA e o cenário pessimista considerando o ponto de equilíbrio, ou seja, o lucro líquido igual a zero.

Considerou-se o plano de cinco anos nos cálculos, corrigindo os valores, a partir do segundo ano, pela previsão de inflação para o ano de 2024, cotada em 4% (abril/2024). Os aspectos financeiros serão apresentados por meio de planilhas elaboradas no Microsoft Office Excel.

##### 4.6.1 Investimento inicial

Conforme apresentado na Tabela 3, para a ampliação da empresa, o investimento inicial contabilizado foi de R\$97.699,37, contabilizando R\$30.000,00 para a reforma e pintura do local, R\$32.010,14 para a compra de equipamentos, móveis e utensílios (Tabela 1), R\$2.000,00 para reserva de gastos não previstos, R\$500,00 para despesas com marketing e R\$1.200,00 para despesas pré-operacionais.

O estoque inicial da empresa foi calculado com base nas vendas do cenário realista de vendas para um mês de funcionamento da loja, totalizando R\$15.706,00. Por fim, para o cálculo da reserva para capital de giro considerou-se 20% do capital a ser investido.

Tabela 3- Investimento inicial

<b>Investimento inicial</b>	
Descrição do investimento	Valor R\$
Investimento em instalações (reforma e pintura)	R\$ 30.000,00
Investimento em equipamentos, móveis e utensílios	R\$ 32.010,14
Despesas com marketing	R\$ 500,00
Despesas pré-operacionais (contador, taxas para abertura da empresa)	R\$ 1.200,00
Reserva para gastos não previstos	R\$ 2.000,00
Estoques (matéria-prima inicial)	R\$ 15.706,00
<b>Subtotal (capital a ser investido)</b>	<b>R\$ 81.416,14</b>
Reserva para capital de giro	R\$ 16.283,23
<b>Total</b>	<b>R\$ 97.699,37</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

#### 4.6.2 Custo de mão de obra

Para a ampliação da loja, além dos sócios empreendedores, um que será responsável pelo operacional com pró-labore de R\$4.200,00 e o outro sócio administrador com pró-labore de R\$3.000,00, ambos já contando com encargos, a empresa contratará um atendente que receberá um salário de R\$2.046,25 e um auxiliar de confeitaria que receberá R\$2.655,88, contabilizando com os encargos também. A empresa é optante pelo Simples Nacional, e neste caso, os encargos incididos no pró-labore do proprietário totalizam 20% (Tabela 4).

Tabela 4- Custo de mão de obra

Função	Salário Base R\$	Encargos R\$	Total R\$
Sócio 1	R\$ 3.500,00	R\$ 700,00	R\$ 4.200,00
Sócio 2	R\$ 2.500,00	R\$ 500,00	R\$ 3.000,00
Atendente	R\$ 1.586,24	R\$ 460,01	R\$ 2.046,25
Auxiliar de confeitaria	R\$ 2.058,82	R\$ 597,06	R\$ 2.655,88
<b>Total</b>	<b>R\$ 9.645,06</b>	<b>R\$ 2.257,07</b>	<b>R\$ 11.902,13</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

#### 4.6.3 Custos e despesas fixos

A relação de custos e despesas fixos está apresentada na Tabela 5 e foi projetada com valores para cinco anos. Entre eles encontra-se o valor de depreciação de móveis e equipamentos com taxa de depreciação de 10% ao ano e utensílios com taxa de 20% ao ano.

Tabela 5- Custos e despesas fixos

Custos e despesas fixos	Valor em R\$/mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Mão de obra	R\$ 11.902,13	R\$ 142.825,53	R\$ 148.538,55	R\$ 154.480,09	R\$ 160.659,30	R\$ 167.085,67
Energia elétrica	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00	R\$ 11.232,00	R\$ 11.681,28	R\$ 12.148,53	R\$ 12.634,47
Água	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.744,00	R\$ 3.893,76	R\$ 4.049,51	R\$ 4.211,49
Combustível	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.496,00	R\$ 2.595,84	R\$ 2.699,67	R\$ 2.807,66
Depreciação	R\$ 266,75	R\$ 3.201,00	R\$ 3.329,04	R\$ 3.462,20	R\$ 3.600,69	R\$ 3.744,72
Aluguel	R\$ 1.800,00	R\$ 21.600,00	R\$ 22.464,00	R\$ 23.362,56	R\$ 24.297,06	R\$ 25.268,94
Uniformes e material de segurança	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.872,00	R\$ 1.946,88	R\$ 2.024,76	R\$ 2.105,75
Impostos fixos (IPTU)	R\$ 20,00	R\$ 240,00	R\$ 249,60	R\$ 259,58	R\$ 269,97	R\$ 280,77
Material de limpeza	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.744,00	R\$ 3.893,76	R\$ 4.049,51	R\$ 4.211,49
Seguro/segurança	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.496,00	R\$ 2.595,84	R\$ 2.699,67	R\$ 2.807,66
Telefone + Internet	R\$ 180,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.246,40	R\$ 2.336,26	R\$ 2.429,71	R\$ 2.526,89
Materiais diversos	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.744,00	R\$ 3.893,76	R\$ 4.049,51	R\$ 4.211,49
Propaganda	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.744,00	R\$ 3.893,76	R\$ 4.049,51	R\$ 4.211,49
Serviço contador	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.480,00	R\$ 12.979,20	R\$ 13.498,37	R\$ 14.038,30
Despesas financeiras	R\$ 70,00	R\$ 840,00	R\$ 873,60	R\$ 908,54	R\$ 944,89	R\$ 982,68
<b>Total</b>	<b>R\$ 17.888,88</b>	<b>R\$ 214.666,53</b>	<b>R\$ 223.253,19</b>	<b>R\$ 232.183,32</b>	<b>R\$ 241.470,65</b>	<b>R\$ 251.129,48</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

#### 4.6.4 Demonstração de resultado do exercício (DRE)

Por meio da DRE foi possível estimar o resultado para três cenários. Sendo assim, no cenário pessimista considerou-se o ponto de equilíbrio para cálculo, ou seja, o lucro líquido é igual a zero e a empresa não tem prejuízo e nem lucro (Tabela 6).

Tabela 6- DRE cenário pessimista

Cenário pessimista	Valor em reais mensal	Percentuais	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>1 VENDAS TOTAIS (RECEITAS)</b>	<b>R\$ 37.644,94</b>	<b>100,0%</b>	<b>R\$ 451.739,33</b>	<b>R\$ 469.808,90</b>	<b>R\$ 488.601,26</b>	<b>R\$ 508.145,31</b>	<b>R\$ 528.471,12</b>
<b>2 - CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS</b>	<b>R\$ 19.756,07</b>	<b>52,5%</b>	<b>R\$ 237.072,80</b>	<b>R\$ 246.555,71</b>	<b>R\$ 256.417,94</b>	<b>R\$ 266.674,66</b>	<b>R\$ 277.341,64</b>
Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 11.820,51	31,4%	R\$ 141.846,15	R\$ 147.520,00	R\$ 153.420,79	R\$ 159.557,63	R\$ 165.939,93
Despesas variáveis de venda	R\$ 7.935,55	21,1%	R\$ 95.226,65	R\$ 99.035,72	R\$ 102.997,15	R\$ 107.117,03	R\$ 111.401,71
<b>3 = LUCRO BRUTO</b>	<b>R\$ 17.888,88</b>	<b>47,5%</b>	<b>R\$ 214.666,53</b>	<b>R\$ 223.253,19</b>	<b>R\$ 232.183,32</b>	<b>R\$ 241.470,65</b>	<b>R\$ 251.129,48</b>
<b>4 - Custos e despesas fixos</b>	<b>R\$ 17.888,88</b>	<b>47,5%</b>	<b>R\$ 214.666,53</b>	<b>R\$ 223.253,19</b>	<b>R\$ 232.183,32</b>	<b>R\$ 241.470,65</b>	<b>R\$ 251.129,48</b>

<b>5 = LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>RS -</b>	<b>0,0%</b>	<b>RS -</b>	<b>-RS 0,00</b>	<b>-RS 0,00</b>	<b>-RS 0,00</b>	<b>-RS 0,00</b>
<b>6 PONTO EQUILÍBRIO</b>	RS 37.644,94	<b>100,0%</b>					

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Para o cenário realista estimou-se um lucro de 11,8% sobre as receitas ao ano (Tabela 7).

Tabela 7- DRE cenário realista

<b>Cenário realista</b>	<b>Valor em reais mensal</b>	<b>Percentu ais</b>	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
<b>1 VENDAS TOTAIS (RECEITAS)</b>	RS 50.019,00	<b>100,0%</b>	R\$ 600.228,00	R\$ 624.237,12	R\$ 649.206,60	R\$ 675.174,87	R\$ 702.181,86
<b>2 - CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS</b>	<b>RS 26.249,97</b>	<b>52,5%</b>	<b>RS 314.999,65</b>	<b>RS 327.599,64</b>	<b>RS 340.703,63</b>	<b>RS 354.331,77</b>	<b>RS 368.505,04</b>
Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	RS 15.705,97	31,4%	R\$ 188.471,59	R\$ 196.010,46	R\$ 203.850,87	R\$ 212.004,91	R\$ 220.485,11
Despesas variáveis de venda	RS 10.544,01	21,1%	R\$ 126.528,06	R\$ 131.589,18	R\$ 136.852,75	R\$ 142.326,86	R\$ 148.019,94
<b>3 = LUCRO BRUTO</b>	<b>RS 23.769,03</b>	<b>47,5%</b>	<b>RS 285.228,35</b>	<b>RS 296.637,48</b>	<b>RS 308.502,98</b>	<b>RS 320.843,10</b>	<b>RS 333.676,82</b>
<b>4 - Custos e despesas fixos</b>	RS 17.888,88	35,8%	R\$ 214.666,53	R\$ 223.253,19	R\$ 232.183,32	R\$ 241.470,65	R\$ 251.129,48
<b>5 = LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>RS 5.880,15</b>	<b>11,8%</b>	<b>RS 70.561,82</b>	<b>RS 73.384,29</b>	<b>RS 76.319,66</b>	<b>RS 79.372,45</b>	<b>RS 82.547,35</b>
<b>6 PONTO EQUILÍBRIO</b>	RS 37.644,94	<b>100,0%</b>					

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Já no cenário otimista, o lucro líquido calculado foi de 20,6% sobre as receitas ao ano (Tabela 8).

Tabela 8- DRE cenário otimista

<b>Cenário otimista</b>	<b>Valor em reais mensal</b>	<b>Percentu ais</b>	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
<b>1 VENDAS TOTAIS (RECEITAS)</b>	RS 69.435,00	<b>100,0%</b>	R\$ 833.220,00	R\$ 866.548,80	R\$ 901.210,75	R\$ 937.259,18	R\$ 974.749,55
<b>2 - CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS</b>	<b>RS 37.272,71</b>	<b>53,7%</b>	<b>RS 447.272,50</b>	<b>RS 465.163,40</b>	<b>RS 483.769,93</b>	<b>RS 503.120,73</b>	<b>RS 523.245,56</b>
Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	RS 21.802,59	31,4%	R\$ 261.631,08	R\$ 272.096,32	R\$ 282.980,18	R\$ 294.299,38	R\$ 306.071,36
Despesas variáveis de venda	RS 15.470,12	22,3%	R\$ 185.641,42	R\$ 193.067,07	R\$ 200.789,76	R\$ 208.821,35	R\$ 217.174,20
<b>3 = LUCRO BRUTO</b>	<b>RS 32.162,29</b>	<b>46,3%</b>	<b>RS 385.947,50</b>	<b>RS 401.385,40</b>	<b>RS 417.440,82</b>	<b>RS 434.138,45</b>	<b>RS 451.503,99</b>
<b>4 - Custos e despesas fixos</b>	RS 17.888,88	25,8%	R\$ 214.666,53	R\$ 223.253,19	R\$ 232.183,32	R\$ 241.470,65	R\$ 251.129,48
<b>5 = LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>RS 14.273,41</b>	<b>20,6%</b>	<b>RS 171.280,98</b>	<b>RS 178.132,21</b>	<b>RS 185.257,50</b>	<b>RS 192.667,80</b>	<b>RS 200.374,52</b>
<b>6 PONTO EQUILÍBRIO</b>	RS 37.644,94	<b>100,0%</b>					

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

#### 4.6.5 Custos e despesas variáveis

Na tabela 9 estão apresentados os valores referentes aos custos e despesas variáveis obtidos a partir do CMV médio de 31,4% aplicado sobre o valor das vendas do primeiro ano, da alíquota do imposto sobre a venda do regime do Simples Nacional que foi de 9,5% nos

cenários realista e pessimista e 10,7% no cenário otimista e da taxa de venda para cartão de crédito e débito que aplicada foi de 2,38%. Em relação às taxas do Ifood, considerou-se que 40% das vendas totais serão pelo aplicativo com taxa de 23%.

Tabela 9- Custos e despesas variáveis

<b>Custos e despesas variáveis - cenário realista</b>						
Custos e despesas variáveis	Valor em R\$/mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Matéria-prima (CMV 31,4%)	R\$ 15.705,97	R\$ 188.471,59	R\$ 196.010,46	R\$ 203.850,87	R\$ 212.004,91	R\$ 220.485,11
Despesas variáveis de venda - imposto 9,5%	R\$ 4.751,81	R\$ 57.021,66	R\$ 59.302,53	R\$ 61.674,63	R\$ 64.141,61	R\$ 66.707,28
Despesas variáveis de venda - taxas cartão crédito/débito 2,38%	R\$ 1.190,45	R\$ 14.285,43	R\$ 14.856,84	R\$ 15.451,12	R\$ 16.069,16	R\$ 16.711,93
Despesas variáveis de venda - taxas Ifood para 40% das vendas totais (23%)	R\$ 4.601,75	R\$ 55.220,98	R\$ 57.429,82	R\$ 59.727,01	R\$ 62.116,09	R\$ 64.600,73
<b>Total</b>	<b>R\$ 26.249,97</b>	<b>R\$ 314.999,65</b>	<b>R\$ 327.599,64</b>	<b>R\$ 340.703,63</b>	<b>R\$ 354.331,77</b>	<b>R\$ 368.505,04</b>
<b>Custos e despesas variáveis - cenário pessimista</b>						
Custos e despesas variáveis	Valor em R\$/mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Matéria-prima (CMV 31,4%)	R\$ 11.820,51	R\$ 141.846,15	R\$ 147.520,00	R\$ 153.420,79	R\$ 159.557,63	R\$ 165.939,93
Despesas variáveis de venda - imposto 9,5%	R\$ 3.576,27	R\$ 42.915,24	R\$ 44.631,85	R\$ 46.417,12	R\$ 48.273,80	R\$ 50.204,76
Despesas variáveis de venda - taxas cartão crédito/débito 2,38%	R\$ 895,95	R\$ 10.751,40	R\$ 11.181,45	R\$ 11.628,71	R\$ 12.093,86	R\$ 12.577,61
Despesas variáveis de venda - taxas Ifood para 40% das vendas totais (23%)	R\$ 3.463,33	R\$ 41.560,02	R\$ 43.222,42	R\$ 44.951,32	R\$ 46.749,37	R\$ 48.619,34
<b>Total</b>	<b>R\$ 19.756,07</b>	<b>R\$ 237.072,80</b>	<b>R\$ 246.555,71</b>	<b>R\$ 256.417,94</b>	<b>R\$ 266.674,66</b>	<b>R\$ 277.341,64</b>
<b>Custos e despesas variáveis - cenário otimista</b>						
Custos e despesas variáveis	Valor em R\$/mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Matéria-prima (CMV 31,4%)	R\$ 21.802,59	R\$ 261.631,08	R\$ 272.096,32	R\$ 282.980,18	R\$ 294.299,38	R\$ 306.071,36
Despesas variáveis de venda - imposto 10,7%	R\$ 7.429,55	R\$ 89.154,54	R\$ 92.720,72	R\$ 96.429,55	R\$ 100.286,73	R\$ 104.298,20
Despesas variáveis de venda - taxas cartão crédito/débito 2,38%	R\$ 1.652,55	R\$ 19.830,64	R\$ 20.623,86	R\$ 21.448,82	R\$ 22.306,77	R\$ 23.199,04
Despesas variáveis de venda - taxas Ifood para 40% das vendas totais (23%)	R\$ 6.388,02	R\$ 76.656,24	R\$ 79.722,49	R\$ 82.911,39	R\$ 86.227,84	R\$ 89.676,96
<b>Total</b>	<b>R\$ 37.272,71</b>	<b>R\$ 447.272,50</b>	<b>R\$ 465.163,40</b>	<b>R\$ 483.769,93</b>	<b>R\$ 503.120,73</b>	<b>R\$ 523.245,56</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

#### 4.6.6 Custos e despesas totais

A soma dos custos e despesas fixos (Tabela 5) e custos e despesas variáveis (Tabela 9), resultando nos custos e despesas totais (Tabela 10).

Tabela 10- Custos e despesas totais

<b>Custos e despesas totais - cenário realista</b>						
	Valor em R\$/mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Custos e despesas fixos	R\$ 17.888,88	R\$ 214.666,53	R\$ 223.253,19	R\$ 232.183,32	R\$ 241.470,65	R\$ 251.129,48
Custos e despesas variáveis	R\$ 26.249,97	R\$ 314.999,65	R\$ 327.599,64	R\$ 340.703,63	R\$ 354.331,77	R\$ 368.505,04
<b>Total</b>	<b>R\$ 44.138,85</b>	<b>R\$ 529.666,18</b>	<b>R\$ 550.852,83</b>	<b>R\$ 572.886,94</b>	<b>R\$ 595.802,42</b>	<b>R\$ 619.634,52</b>
<b>Custos e despesas totais - cenário pessimista</b>						
	Valor em R\$/mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Custos e despesas fixos	R\$ 17.888,88	R\$ 214.666,53	R\$ 223.253,19	R\$ 232.183,32	R\$ 241.470,65	R\$ 251.129,48
Custos de despesas variáveis	R\$ 18.840,55	R\$ 226.086,65	R\$ 235.130,12	R\$ 244.535,32	R\$ 254.316,73	R\$ 264.489,40
<b>Total</b>	<b>R\$ 36.729,43</b>	<b>R\$ 440.753,18</b>	<b>R\$ 458.383,31</b>	<b>R\$ 476.718,64</b>	<b>R\$ 495.787,38</b>	<b>R\$ 515.618,88</b>
<b>Custos e despesas totais - cenário otimista</b>						
	Valor em R\$/mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Custos e despesas fixos	R\$ 17.888,88	R\$ 214.666,53	R\$ 223.253,19	R\$ 232.183,32	R\$ 241.470,65	R\$ 251.129,48
Custos de despesas variáveis	R\$ 37.272,71	R\$ 447.272,50	R\$ 465.163,40	R\$ 483.769,93	R\$ 503.120,73	R\$ 523.245,56
<b>Total</b>	<b>R\$ 55.161,59</b>	<b>R\$ 661.939,02</b>	<b>R\$ 688.416,59</b>	<b>R\$ 715.953,25</b>	<b>R\$ 744.591,38</b>	<b>R\$ 774.375,03</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

#### 4.6.7 Projeção de vendas

As projeções de vendas foram baseadas nos valores de vendas totais da DRE de cada cenário, estimando assim a quantidade de cada produto vendido por mês. A Tabela 11 demonstra a projeção de vendas para o cenário realista.

Tabela 11- Projeção de vendas no cenário realista

<b>Projeção de vendas mensal - cenário realista</b>								
Quantidade mês	Descrição	Preço unitário	Total mês	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
450	Fatia de bolo	R\$ 18,50	R\$ 8.325,00	R\$ 99.900,00	R\$ 103.896,00	R\$ 108.051,84	R\$ 112.373,91	R\$ 116.868,87
500	Brigadeiro	R\$ 3,90	R\$ 1.950,00	R\$ 23.400,00	R\$ 24.336,00	R\$ 25.309,44	R\$ 26.321,82	R\$ 27.374,69
100	Brownie	R\$ 10,50	R\$ 1.050,00	R\$ 12.600,00	R\$ 13.104,00	R\$ 13.628,16	R\$ 14.173,29	R\$ 14.740,22

120	Cookie	R\$ 12,00	R\$ 1.440,00	R\$ 17.280,00	R\$ 17.971,20	R\$ 18.690,05	R\$ 19.437,65	R\$ 20.215,16
8	Bolo P	R\$ 228,00	R\$ 1.824,00	R\$ 21.888,00	R\$ 22.763,52	R\$ 23.674,06	R\$ 24.621,02	R\$ 25.605,86
23	Bolo M	R\$ 270,00	R\$ 6.210,00	R\$ 74.520,00	R\$ 77.500,80	R\$ 80.600,83	R\$ 83.824,87	R\$ 87.177,86
20	Bolo G1	R\$ 400,00	R\$ 8.000,00	R\$ 96.000,00	R\$ 99.840,00	R\$ 103.833,60	R\$ 107.986,94	R\$ 112.306,42
10	Bolo G2	R\$ 630,00	R\$ 6.300,00	R\$ 75.600,00	R\$ 78.624,00	R\$ 81.768,96	R\$ 85.039,72	R\$ 88.441,31
70	Café expresso	R\$ 7,00	R\$ 490,00	R\$ 5.880,00	R\$ 6.115,20	R\$ 6.359,81	R\$ 6.614,20	R\$ 6.878,77
80	Latte	R\$ 12,00	R\$ 960,00	R\$ 11.520,00	R\$ 11.980,80	R\$ 12.460,03	R\$ 12.958,43	R\$ 13.476,77
70	Cappucino	R\$ 12,00	R\$ 840,00	R\$ 10.080,00	R\$ 10.483,20	R\$ 10.902,53	R\$ 11.338,63	R\$ 11.792,17
20	Chá	R\$ 9,00	R\$ 180,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.246,40	R\$ 2.336,26	R\$ 2.429,71	R\$ 2.526,89
30	Suco	R\$ 15,00	R\$ 450,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.616,00	R\$ 5.840,64	R\$ 6.074,27	R\$ 6.317,24
4	Bolo de casamento	R\$ 3.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 144.000,00	R\$ 149.760,00	R\$ 155.750,40	R\$ 161.980,42	R\$ 168.459,63
Total			R\$ 50.019,00	R\$ 600.228,00	R\$ 624.237,12	R\$ 649.206,60	R\$ 675.174,87	R\$ 702.181,86

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

#### 4.6.8 Retorno do investimento (payback)

Para calcular o retorno do investimento (Tabela 12) faz-se a divisão do investimento inicial pela média de lucro líquido de cada cenário, sendo assim o *payback* estima o tempo necessário para o retorno do capital investido no início. Conforme consta abaixo, esse retorno só é calculado para os cenários realista e otimista, já que no pessimista o lucro líquido é zero.

Tabela 12- *Payback*

<b>Cenário realista</b>	R\$
Investimento inicial	R\$ 97.699,37
Lucro líquido anual ano 1	R\$ 70.561,82
Investimento / lucro anual	1,4 anos
<b>Cenário otimista</b>	R\$
Investimento inicial	R\$ 97.699,37
Lucro líquido anual ano 1	R\$ 171.280,98
Investimento / lucro anual	0,6 anos

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

No cenário realista o investimento inicial retornará em aproximadamente 1,4 anos e no cenário otimista em aproximadamente 7,2 meses.

#### 4.6.9 Valor presente líquido (VPL) e taxa interna de retorno (TIR)

A fim de medir a viabilidade do negócio foi utilizado como parâmetro os cálculos de VPL e TIR (Tabelas 13 e 14). E considerou-se a taxa mínima de atratividade (TMA) de 15% ao ano em ambos os cálculos.

Tabela 13- VPL e TIR cenário realista

<b>Cenário realista</b>	
Ano	Valores R\$
0	-R\$ 97.699,37
1	R\$ 70.561,82
2	R\$ 73.384,29
3	R\$ 76.319,66
4	R\$ 79.372,45
5	R\$ 82.547,35

<b>VPL</b>	<b>R\$ 155.751,29</b>
<b>TIR</b>	<b>70%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Tabela 14- VPL e TIR cenário otimista

<b>Cenário otimista</b>	
Ano	Valores R\$
0	-R\$ 97.699,37
1	R\$ 171.280,98
2	R\$ 178.132,21
3	R\$ 185.257,50
4	R\$ 192.667,80
5	R\$ 200.374,52

<b>VPL</b>	<b>R\$ 517.523,96</b>
<b>TIR</b>	<b>178%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Conforme apresentado nas tabelas, nos dois cenários o projeto é viável, visto que a VPL é maior do que zero e a TIR ficou maior que a TMA.

## 5 CONCLUSÃO

Conforme apresentado ao longo deste trabalho que visava identificar a viabilidade da ampliação da confeitaria Boutique do Buttercream em Joinville/SC, obteve-se um resultado favorável ao negócio.

Com a análise das informações e tabelas foi analisado que o negócio é viável, visto que o Valor Presente Líquido (VPL) no cenário realista deu positivo (R\$155.751,29) e a Taxa

Interna de Retorno (TIR) (70%) ficou maior que a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) (15%). Ademais, as previsões calculadas para o retorno do valor investido (*Payback*) será de 1,4 anos no cenário realista e 7,2 meses no cenário otimista.

Portanto, conclui-se que o plano de negócios desenvolvido demonstra a viabilidade econômica e financeira da ampliação da empresa.

## REFERÊNCIAS

ABIA. Mercado de confeitaria: tendências e dicas de atuação neste ano de 2023. 2023. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/noticias/mercado-de-confeitaria-tendencias-e-dicas-de-atuacao-neste-ano-de-2023>>. Acesso em: 06 maio 2024.

ABIP. Indicadores da panificação e confeitaria brasileira: 2020. 2021. Disponível em: <<https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2021/01/Indicadores2020-abip.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2021.

ABIP. Panificadores brasileiros estão otimistas com 2021. 2020. Disponível em: <<https://www.abip.org.br/site/panificadores-brasileiros-estao-otimistas-com-2021/>>. Acesso em: 09 ago. 2021.

ABF. Com faturamento de R\$12 bilhões por ano, setor de confeitaria impulsiona mercado no food service. 2024. Disponível em: <<https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/setor-de-confeitaria-impulsiona-mercado-no-food-service/>>. Acesso em: 12 ago. 2024.

ALFAIATE, O. **Empreendedorismo e o plano de negócios: um caso prático**. Tese (Mestrado em Estratégia Empresarial)- Faculdade de Economia, Instituto Politécnico de Leiria. Coimbra, p. 118. 2010.

ANALIZE. **O que é CAGR? Saiba tudo sobre a taxa de crescimento anual composta**. 2024. Disponível em: <<https://analize.com.br/blog/o-que-e-cagr-saiba-tudo-sobre-a-taxa-de-crescimento-anual-composta.html>>. Acesso em: 12 ago. 2024.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. ISSN 2359-3539. Disponível em: <<https://seer.imes.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612>>. Acesso em: 13 jul. 2021.

BOLO. *In*: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2021. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?t=0&f=0&t=0&palavra=bolo>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

BRANDÃO, Silvana Soares; LIRA, Hércules de Lucena. **Tecnologia de panificação e confeitaria**. Recife: EDUFRPE, 2011.

Brasil perdeu 10 mi de empreendedores em 2020; mulheres foram mais afetadas. **UOL**, 2021. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2021/06/08/pesquisa-sebrae-global-entreprenurship-monitor-2020-pandemia.htm>>. Acesso em: 13 jul. 2021.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**: cardápio indígena, dieta africana, ementa portuguesa. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967. v. 1.

CASTRO, Fátima A. Ferreira. **A história do bolo na alimentação humana**. Viçosa, 2010. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/5612927-A-historia-do-bolo-na-alimentacao-humana.html>>. Acesso em: 24 jun. 2021.

DANTAS, Tiago. "Aniversário"; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/aniversario.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2024.

DIAS, Maria C. Brasil bate recorde de novos negócios em 2021. **Exame**, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/pme/brasil-bate-recorde-de-novos-negocios-em-2021/>>. Acesso em: 13 jul. 2021.

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

DOURADO, Felipe C. Empreendedorismo no Brasil cresce em meio à pandemia. **IESC**, 2021. Disponível em: <<https://www.iesb.br/noticias/empreendedorismo-no-brasil-cresce-em-meio-a-pandemia/>>. Acesso em: 13 jul. 2021.

FARIAS, Renato. Desempenho das empresas de panificação e confeitaria em 2022 e perspectivas para 2023. **Instituto Tecnológico da Alimentação, Panificação e Confeitaria (ITPC)**, 2023. Disponível em: <<http://institutoitpc.org.br/indicadores-do-setor/>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

FILION, L. J.; DOLABELA, F. (Ed.). *Boa idéia! E agora?* São Paulo: Cultura Editores, 2000.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. 6. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FOOD CONNECTION. 5 tendências para o mercado de confeitaria. 2019. Disponível em: <<https://www.foodconnection.com.br/empreendedorismo/5-tendencias-para-o-mercado-de-confeitaria>> . Acesso em: 18 ago. 2024.

FREITAS, Letícia. Confeitaria brasileira: um setor promissor com faturamento de R\$12 bilhões. **JC Negócios**, 2023. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/jc-negocios/2023/09/15603579-confeitaria-brasileira-um-setor-promissor-com-faturamento-de-rs-12-bilhoes.html>>. Acesso em: 20 mar. 2024.

FREYRE, Gilberto. **Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste do Brasil**. 5. ed. São Paulo: Global, 2007.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR **Empreendedorismo no Brasil**: relatório executivo. 2023. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/03/Relatorio-Executivo-GEM-BR-2023-2024-Diagrama-o-v5.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2024.

GUERRA, Antônio C. Sebrae: pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

KARLS, Thaina Schwan. História e alimentação: as confeitarias no Rio de Janeiro do século XIX (1854-1890). **Revista Ingesta**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 172- 186, mar. 2019.

KUWANO, Yumi. Cresce o consumo de doces na pandemia, mas a moderação deve ser a regra. 2021. Disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/muito/noticias/2166728-cresce-o-consumo-de-doces-na-pandemia-mas-a-moderacao-deve-ser-a-regra>>. Acesso em: 09 ago. 2021.

LESNAU, Marcilene Carmen da Silva. *Influência portuguesa na doçaria brasileira*. 2004. Monografia (Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar)- Universidade de Brasília. Centro de Excelência em Turismo. Brasília, 2004.

MACÊDO, Matusaila Aragão. **O BOLO DE CASAMENTO**: a permanência simbólica e a imutabilidade formal do Bolo de Casamento. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências Gastronômicas)- Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018.

MAIS DOCE. **Nova temporada do reality “Mais Doce” vem aí**. 2022. Disponível em: <<https://www.folhavoria.com.br/entretenimento/mais-doce/noticias/nova-temporada-do-reality-mais-doce-vem-ai/>>. Acesso em: 08 abr. 2024.

MATOS, Danilo Moreira; MARQUES, Francisco Robério da Silva. **Histórico do açúcar e propostas de valorização da confeitaria regional**. In: Conexão Unifametro 2019 - Fortaleza- CE , 2019. Disponível em: <<https://doity.com.br/anais/conexaounifametro2019/trabalho/123630>>. Acesso em: 08 abr. 2024.

MARTINS, Tabata. Mercado de confeitaria: tendências e dicas de atuação neste ano de 2023. **Rede Food Service**, 2023. Disponível em: <<https://redefoodservice.com.br/2023/01/mercado-de-confeitaria-tendencias-e-dicas-de-atuacao-neste-ano-de-2023/>>. Acesso em: 20 mar. 2024.

NELSON, R. E.; SANT'ANNA, A. DE S. Tipos de empreendedores em penturbia brasileira. **Revista de Administração Pública**, v. 46, n. 2, p. 453 a 475, 18 dez. 2012.

NETO, Maria T. M. Plano de negócios. **UNIFAP**, c2021. Disponível em: <<https://www2.unifap.br/mariomendonca/files/2011/05/PLANO-DE-NEG%C3%93CIOS-AULA-TEXTO.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. 2013. Novo Hamburgo: Feevale. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=metodologia+para+trabalho+academico&ots=ddY7fet8FK&sig=hWqhh6DVmw2WGI76tEe5we4OJVk#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>> . Acesso em: 29 mar. 2021.

SALDANHA, Roberta Malta. **Histórias, lendas e curiosidades da confeitaria e suas receitas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

SANTOS, Núbia de Oliveira. **Quando menos é mais: A Criança E Seu Aniversário**. 2013. Tese (Doutorado em Educação)- Faculdade de Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

SEBRAE. Docerias, bolerias e confeitarias gourmet: relatório de inteligência. 2019. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/docerias-bolerias-e-confeitarias-gourmet>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

SEBRAE. Mercado de doces, bolos e confeitaria gourmet. 2020. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/infografico/mercado-de-doces-bolos-e-confeitaria-gourmet>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

SEBRAE. Plano de Negócios: o que é, como fazer e modelo do Sebrae. 2023. Disponível em: <[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plano-de-negocios-o-que-e-como-fazer-e-modelo-do-sebrae\\_f8fca26475abb810VgnVCM1000001b00320aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plano-de-negocios-o-que-e-como-fazer-e-modelo-do-sebrae_f8fca26475abb810VgnVCM1000001b00320aRCRD)>. Acesso em: 22 abr. 2024.