

**FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS (FIFE)**  
**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS (FEF)**



**Trabalho de Conclusão de Curso – Mari & Ari Doceria: Um Plano de Negócio  
para a Implantação de uma Loja Física**

Engenharia de Produção

Ariadne dos Santos

Enzo Machado Laveso Pinhel

Prof. Orientador Luiz Carlos Spaziani

Fernandópolis, 2025.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por nos conceder saúde, sabedoria e força para chegarmos até aqui. Em todos os momentos de incerteza, foi a fé que nos sustentou e nos deu coragem para seguir em frente.

Às nossas famílias, pelo amor, paciência e apoio incondicional durante toda essa jornada. Cada palavra de incentivo e cada gesto de carinho foram essenciais para que este sonho se tornasse realidade.

Aos nossos amigos, que compreenderam nossas ausências e estiveram ao nosso lado, celebrando cada conquista e oferecendo apoio nos momentos mais desafiadores. A amizade de vocês tornou esse caminho mais leve e especial.

Ao nosso Mestre orientador Luís Carlos Spaziani, pela dedicação, paciência e pelas valiosas orientações ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Seu comprometimento e orientação foram fundamentais para o nosso crescimento acadêmico e profissional.

Aos nossos colegas de trabalho, pela compreensão e incentivo ao longo dessa trajetória, e por contribuírem, direta ou indiretamente, com experiências, ideias e palavras de encorajamento que nos motivaram a seguir firmes até o fim.

A todos que, de alguma forma, participaram dessa caminhada, deixamos nossa sincera gratidão. Cada gesto e palavra de apoio foram fundamentais para a conclusão deste TCC.

## **Sumário**

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introdução .....</b>                         | <b>1</b>  |
| <b>2. Justificativa.....</b>                       | <b>2</b>  |
| <b>3.Objetivos .....</b>                           | <b>3</b>  |
| 3.1. Objetivos Gerais .....                        | 3         |
| 3.2. Objetivos Específicos.....                    | 3         |
| <b>4.Metodologia .....</b>                         | <b>4</b>  |
| 4.1. Missão, Visão, Valores .....                  | 5         |
| 4.2. Análise de mercado .....                      | 6         |
| 4.3. Estudo da concorrência .....                  | 7         |
| 4.4. Público alvo .....                            | 7         |
| 4.5. Plano de marketing .....                      | 7         |
| 4.6. Fornecedores.....                             | 7         |
| 4.7. Estrutura organizacional .....                | 8         |
| 4.8. Projeções financeiras.....                    | 8         |
| 4.9. Fluxo de caixa.....                           | 9         |
| 4.10. Ponto de Equilíbrio .....                    | 10        |
| 4.11. Estratégias de crescimento.....              | 10        |
| 4.12. Plano operacional .....                      | 10        |
| 4.13. Layout.....                                  | 11        |
| 4.14. Análise de Riscos .....                      | 14        |
| 4.15. Análise SWOT .....                           | 16        |
| 4.16. Classificação de hipóteses .....             | 16        |
| 4.17. Resultados de Coleta e Análise de Dados..... | 17        |
| <b>5. Referencial teórico .....</b>                | <b>19</b> |

|                                            |           |
|--------------------------------------------|-----------|
| <b>6. Considerações Finais .....</b>       | <b>21</b> |
| <b>7. Referências Bibliográficas .....</b> | <b>22</b> |

## **1. Introdução:**

No cenário atual do empreendedorismo brasileiro, destaca-se a busca por nichos de mercado que combinam tradição, inovação e apelo emocional. O setor de confeitaria artesanal, em especial, tem ganhado cada vez mais espaço, impulsionado pelo desejo dos consumidores por produtos exclusivos, personalizados e de alta qualidade. Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo a elaboração de um plano de negócios para a implantação de uma loja física especializada em doces finos e personalizados.

A confeitaria vai além de uma simples atividade comercial: trata-se de uma arte que envolve criatividade, técnica e sensibilidade para transformar ingredientes em experiências sensoriais. Os doces finos, em particular, têm se destacado em eventos sociais, corporativos e no consumo cotidiano, representando não apenas um produto alimentar, mas também um elemento decorativo e simbólico. Ao mesmo tempo, o mercado de doces artesanais tem revelado um alto potencial de lucratividade, principalmente entre os consumidores que valorizam qualidade, estética e sofisticação.

A proposta de implementação da Mari & Ari Doceria parte da percepção de uma demanda crescente por produtos de confeitaria diferenciados e da carência, em determinadas regiões, de lojas físicas que ofereçam esse tipo de serviço com excelência. Assim, o plano de negócios visa analisar a viabilidade de abrir uma loja que una bom gosto, atendimento personalizado e um ambiente acolhedor, capaz de atrair e fidelizar clientes. A loja será planejada para oferecer uma variedade de produtos, como bombons gourmet, bolos decorados, doces para festas e lembranças personalizadas, sempre com foco na qualidade dos ingredientes, apresentação visual e sabor marcante.

A escolha por um ponto físico como canal principal de vendas decorre da importância da experiência sensorial no processo de compra desses produtos. Diferentemente do comércio digital, a loja física permite ao cliente visualizar, sentir o aroma e, em alguns casos, degustar os doces, o que contribui significativamente para a decisão de compra. Além disso, o espaço será pensado para proporcionar um ambiente instagramável, favorecendo o marketing “boca a boca” e a divulgação espontânea nas redes sociais.

O plano de negócios será elaborado com base em metodologias consolidadas, abordando aspectos fundamentais como análise de mercado, estudo de concorrência, definição do público-alvo, plano de marketing, estrutura organizacional, projeções financeiras e estratégias de crescimento. A pesquisa de mercado será uma etapa essencial para compreender os hábitos de consumo, identificar tendências e definir um posicionamento competitivo. A análise SWOT

(Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) também será utilizada para orientar as decisões estratégicas da empresa.

A criação da loja Mari & Ari Doceria não se limita à abertura de um negócio, mas envolve a realização de um projeto de vida, pautado pela paixão pela confeitaria, pelo desejo de inovar e pelo compromisso com a excelência. Além disso, este trabalho busca contribuir com a formação empreendedora, ao apresentar uma proposta concreta de empreendimento, considerando os desafios e oportunidades do setor. Dessa forma, esse trabalho tem por objetivo apresentar um plano detalhado para a implementação da loja Mari & Ari Doceria, e também demonstrar a relevância de se planejar adequadamente um empreendimento, como forma de reduzir riscos, aumentar as chances de sucesso e garantir sustentabilidade a longo prazo. Ao final do trabalho, espera-se ter desenvolvido uma proposta viável, criativa e alinhada às expectativas do mercado, pronta para ser colocada em prática.

## **2. Justificativa:**

O presente plano de negócios justifica-se pela crescente demanda por produtos de confeitaria artesanal e personalizados, especialmente em um mercado cada vez mais exigente quanto à qualidade, estética e exclusividade. A proposta da Mari & Ari Doceria visa atender a esse nicho com um diferencial competitivo: a união entre sabor, apresentação visual e atendimento personalizado. A escolha por uma loja física permite oferecer uma experiência sensorial ao cliente, o que é essencial para esse tipo de produto. Além disso, empreendimentos bem planejados aumentam significativamente as chances de sucesso, diminuindo riscos e proporcionando maior sustentabilidade financeira. BLANK&DORF (2012).

O setor de confeitaria artesanal tem se destacado no mercado brasileiro nos últimos anos, impulsionado por mudanças nos hábitos de consumo e pela valorização de produtos personalizados e de alta qualidade. Os doces finos, em especial, conquistaram espaço em eventos sociais, festas corporativas e até mesmo no consumo cotidiano, tornando-se símbolos de requinte, sofisticação e cuidado nos detalhes. Essa transformação no perfil do consumidor abre portas para negócios que oferecem experiências únicas, que vai além de sabor, estética e atendimento personalizado. (Jornal O Candeeiro).

A proposta da loja física Mari & Ari Doceria surge como resposta a uma demanda crescente por produtos de confeitaria diferenciados, feitos com técnicas artesanais e ingredientes selecionados. Embora existam diversos empreendimentos voltados à confeitaria, muitos ainda operam de forma informal ou exclusivamente por encomendas e redes sociais, o que limita o alcance e a experiência do cliente. A implantação de um espaço físico oferece um diferencial competitivo importante: a possibilidade de proporcionar uma vivência sensorial

completa, permitindo ao cliente ver, sentir e até degustar os produtos antes da compra. Além disso, a loja física transmite mais credibilidade e profissionalismo, criando uma relação de confiança com o público que valoriza o imediatismo. A Mari & Ari Doceria atenderá a essa necessidade com produtos prontos para venda, além de um ambiente agradável e bem decorado que contribua para o fortalecimento da marca.

A realização deste plano de negócios é justificada, portanto, não apenas pelo potencial de mercado, mas também pela oportunidade de estruturar um empreendimento com base em dados, análises e estratégias concretas. O trabalho permite explorar competências empreendedoras, desenvolver visão de mercado e aplicar conhecimentos adquiridos ao longo da formação acadêmica. Assim, o TCC cumpre um papel relevante tanto para a consolidação de um projeto profissional quanto para o desenvolvimento pessoal e acadêmico dos autores.

### **3. Objetivos:**

#### **3.1 Objetivo Geral:**

Elaborar um plano de negócios detalhado para a elaboração de uma loja física especializada na venda de doces finos e personalizados, sob a marca Mari & Ari Doceria, avaliando sua viabilidade econômica, mercadológica e operacional.

#### **3.2 Objetivos Específicos:**

- Analisar o mercado local e regional, a concorrência direta e indireta, avaliando seus pontos fortes e fracos, estratégias de atuação e diferenciais identificando as oportunidades, tendências e o perfil dos consumidores que consomem doces artesanais e personalizados, especialmente em ocasiões especiais como casamentos, aniversários e eventos corporativos.
- Definir o público-alvo com base em dados reais, identificando suas preferências, comportamentos de consumo, faixa etária, poder aquisitivo e expectativas em relação a produtos e atendimento.
- Desenvolver um plano de marketing eficaz, com ações voltadas para a divulgação da marca, captação de clientes, fidelização e fortalecimento da identidade visual da empresa, tanto em canais físicos quanto digitais.
- Estruturar a operação do negócio, incluindo a definição do layout da loja, aquisição de equipamentos, seleção de fornecedores, formação da equipe e logística de produção e atendimento.
- Realizar projeções financeiras, como estimativa de investimento inicial, custos fixos e variáveis, fluxo de caixa, ponto de equilíbrio e retorno esperado, considerando diferentes cenários.

- Propor estratégias de expansão e crescimento, considerando o médio e longo prazo, como a possibilidade de vendas online, parcerias com empresas e participação em eventos.

Esses objetivos buscam assegurar que o empreendimento seja planejado de forma sólida, com base em estudos consistentes e alinhado às demandas do mercado e às tendências do setor.

#### **4. Metodologia:**

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi adotado uma abordagem qualitativa e exploratória, com foco na construção de um plano de negócios completo para a implementação de uma loja física especializada em doces finos e personalizados, denominada Mari & Ari Doceria. A metodologia utilizada busca compreender o ambiente de negócios, identificar oportunidades de mercado e projetar estratégias eficazes para a criação de um empreendimento viável e competitivo.

Inicialmente, foi feita uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de embasar teoricamente o trabalho por meio de autores e especialistas nas áreas de administração, marketing, empreendedorismo e plano de negócios. Essa etapa permitiu compreender os principais conceitos e modelos utilizados na estruturação de novos empreendimentos, com base em obras de referência, artigos acadêmicos, publicações do SEBRAE e outras fontes confiáveis.

Em seguida, realizou-se uma pesquisa de mercado, de caráter exploratório, para levantar informações sobre o setor de confeitaria artesanal, o perfil do consumidor, concorrência e tendências de consumo. Essa pesquisa foi feita por meio de questionários aplicados a potenciais clientes, entrevistas com profissionais da área e análise de dados secundários disponíveis em relatórios setoriais e bases públicas. Com o objetivo de identificar as preferências do público-alvo, seus hábitos de compra e o nível de aceitação da proposta da Mari & Ari Doceria.

O plano de negócios foi estruturado com base no modelo proposto por autores como Dornelas (2016) e no guia de elaboração de planos do SEBRAE, incluindo as seguintes seções: sumário executivo, descrição da empresa, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro e avaliação da viabilidade. Também será utilizada a análise SWOT, ferramenta que permite identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio.

Por fim, as projeções financeiras serão desenvolvidas com base em estimativas realistas de investimento, faturamento, custos e lucro, considerando diferentes cenários e estratégias de precificação. Essas projeções permitirão avaliar o retorno sobre o investimento e o ponto de equilíbrio da loja, aspectos essenciais

para a tomada de decisão.

A aplicação dessas metodologias visa garantir que o plano de negócios seja embasado, estratégico e adequado à realidade do mercado, servindo como guia para a futura implementação da Doces Refinados.

#### **4.1 Missão, Visão e Valores:**

A Mari & Ari Doceira é uma empresa especializada na produção e comercialização de doces artesanais, finos e personalizados, desenvolvidos com ingredientes selecionados e técnicas que aliam tradição e inovação. O negócio surge com a proposta de atender clientes que buscam qualidade, sofisticação e exclusividade em suas celebrações, oferecendo produtos que encantam tanto pelo sabor quanto pela apresentação.

**MISSÃO:** Encantar clientes através de doces artesanais refinados, preparados com ingredientes selecionados e atenção aos detalhes, proporcionando experiências únicas de sabor, beleza e afeto.

**VISÃO:** Ser referência regional em confeitaria artesanal de alta qualidade, reconhecida pela excelência no atendimento, inovação em produtos e pela capacidade de transformar momentos especiais em memórias inesquecíveis.

**VALORES:**

- **Qualidade:** Utilizar sempre ingredientes selecionados e técnicas que garantam sabor e sofisticação.
- **Artesanalidade:** Valorizar o trabalho feito com cuidado e dedicação em cada detalhe.
- **Inovação:** Buscar constantemente novas tendências e combinações para surpreender os clientes.
- **Encantamento ao Cliente:** Proporcionar experiências marcantes em cada atendimento e produto.
- **Ética e Transparência:** Atuar com responsabilidade, respeito honestidade em todas as relações.
- **Sustentabilidade:** Promover práticas responsáveis no uso de insumos e embalagens, reduzindo impactos ambientais.

## **4.2 Análise de Mercado:**

O mercado de confeitaria fina vem se destacando nos últimos anos devido à valorização de produtos artesanais, esteticamente atrativos e com sabores diferenciados. Eventos sociais, como casamentos, aniversários e formaturas, impulsionam a demanda por doces personalizados. Segundo dados do SEBRAE, micro e pequenas empresas desse setor vêm se consolidando graças à criatividade e à personalização dos serviços. Outro fator importante é a tendência de consumo consciente, que valoriza ingredientes naturais, embalagens sustentáveis e produção local, pontos que a Mari & Ari Doceria buscará adotar.

Apesar da concorrência como confeitarias locais e padarias, a doceria irá se diferenciar por meio da autenticidade, do atendimento personalizado e da exclusividade dos produtos, explorando o Marketing Digital, o fortalecimento da identidade da marca e parcerias estratégicas com micro-influenciadores locais que ampliam a visibilidade e a distribuição dos produtos.

### **4.3 Estudo da Concorrência:**

A concorrência direta é composta por outras confeitarias autônomas que produzem em domicílio e vendem sob encomenda. A maioria possui forte presença nas redes sociais, mas poucos oferecem atendimento em loja física com estrutura para pronta entrega. Já a concorrência indireta inclui padarias, supermercados e lojas de conveniência que oferecem doces industrializados ou padronizados. A Mari & Ari buscará se destacar por meio da exclusividade, estética refinada, atendimento diferenciado e ambiente acolhedor.

### **4.4 Público-Alvo:**

O público-alvo da Doces Refinados será composto por pessoas de todas as classes sociais, com idade entre 15 e 60 anos, que valorizam experiências sensoriais, produtos artesanais e atendimento personalizado. Inclui-se neste grupo noivos, organizadores de eventos, empresas em busca de brindes corporativos, além de clientes que desejam presentear ou consumir doces sofisticados no dia a dia.

### **4.5 Plano de Marketing:**

A estratégia de marketing da Doces Refinados será baseada em quatro pilares: produto, preço, praça e promoção.

- Produto: Doces finos artesanais, bolos decorados, lembranças personalizadas e embalagens especiais.
- Preço: Posicionamento premium, com preços que refletem a qualidade dos ingredientes e da apresentação.
- Praça: Loja física localizada em região estratégica, com boa circulação de pessoas e fácil acesso.
- Promoção: Uso intensivo das redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok), parcerias com organizadores de eventos e degustações na loja. Também será utilizado o marketing de influência com micro-influenciadores locais.

### **4.6 Fornecedores:**

Fornecedores de Matérias-Primas Principais:

- Açúcar, farinha de trigo, manteiga, fermento, leite, óleo, leite condensado, creme leite – atacadistas LeveMax ou Sakashita (Jales).
- Ovos – Granja Local (Urânia)
- Frutas frescas – Sítio Estrela D'Alva (Estrela D'Oeste).
- Nozes, castanhas, amêndoas, pistache, Creme de avelã, gelatina, corantes, Pó de decoração, chantilly, cacau em pó, chocolate nobre, cobertura fracionada, caixetas de brigadeiro, forminhas de brigadeiro, granulado, leite em pó, bandeja laminada, caixas para bolo, formas, espátulas, cortadores, moldes de silicone – Piuí Loja de Doces (Jales).

- Fornecedores de Embalagens:
- Sacola Plástica, caixa para doces, sacos de confeitaria, descartáveis – Xica Embalagens (Jales).
- Fornecedores de Equipamentos e Utensílios:
- Forno, fogão, batedeiras planetárias, freezers, vitrines refrigeradas (Magazine Luiza) Panela misturadora (Brother Mix).
- Fornecedores de Bebidas e Complementos:
- Café, Refrigerantes e água - distribuidores regionais.
- Serviços Terceirizados:
- Gráfica e comunicação visual - para rótulos, cardápios, identidade visual
- Marketing digital e redes sociais – serão desenvolvidos e executados pelas empresárias.
- Serviço de contabilidade, essencial para controle fiscal e tributário – Escritório Garcia Urânia.
- Transporte e logística - Entregadores locais e apps de entrega.

#### **4.7 Estrutura Organizacional:**

A estrutura organizacional da loja será enxuta, mas funcional. Inicialmente, contará com os seguintes cargos:

- 1 confeitoiro chefe/administrador.
- 2 auxiliares de confeitaria
- 1 atendente de loja
- Serviços terceirizados: contador, e aplicativos de entrega.

Todos os colaboradores passarão por treinamento específico para garantir a padronização da qualidade e o atendimento personalizado ao cliente.

#### **4.8 Projeções Financeiras:**

As projeções financeiras são fundamentais para avaliar a viabilidade do negócio. O investimento inicial estimado será destinado à reforma do espaço, compra de equipamentos, matéria-prima inicial, marketing e capital de giro.

Principais estimativas:

Investimento Inicial:

O investimento inicial é necessário para a implantação da loja e envolve:

- Adequação do espaço físico (reformas, pintura, instalações elétricas e hidráulicas). R\$25.000,00
- Equipamentos e utensílios de produção: forno industrial, fogão, batedeiras

- planetárias, freezers, mesas em inox, vitrines refrigeradas. R\$20.000,00
- Móveis e estrutura de atendimento: balcão, mesas e cadeiras (se houver consumo no local). R\$ 10.000,00
- Estoque inicial de matérias-primas: insumos como chocolate, açúcar, farinhas, frutas, embalagens, descartáveis. R\$ 15.000,00
- Capital de giro: reserva para cobrir despesas dos primeiros meses (aluguel, salários, contas de consumo e compras de insumos). R\$ 47.000,00.
- Custos Fixos Mensais:
  - Aluguel do ponto comercial: R\$800,00
  - Contas de consumo: R\$1.000,00
  - Salários + encargos: R\$11.000,00
  - Contabilidade: R\$700,00
  - Marketing e publicidade: R\$600,00
  - Total: R\$15.400,00
- Custos Variáveis:
  - Matérias-primas: média de 35% do faturamento.
  - Taxas de delivery: 5% das vendas nesses canais.
  - Impostos (Simples Nacional): média de 6% do faturamento.
- Projeção de Faturamento
  - A projeção é feita com base na capacidade produtiva e no preço médio de venda.
  - Produção média: 150 doces por dia útil.
  - Preço médio unitário: R\$ 8,00
  - Vendas mensais:  $150 \text{ doces} \times 26 \times 8 = \text{R\$}31.200,00$
  - Encomendas para eventos: média de R\$5.500,00
  - Faturamento total estimado: R\$ 36.700,00
  - 
  - Investimento inicial: R\$ 117.000,00
  - Faturamento mensal esperado (após o 6º mês): R\$ 50.000,00
  - Margem de lucro líquida: 14%
  - 27 meses, considerando crescimento progressivo.

#### **4.9 Fluxo de caixa:**

O fluxo de caixa será projetado para acompanhar entradas e saídas, garantindo a sustentabilidade do negócio:

- Entradas: vendas em loja física, encomendas, delivery.
- Saídas: pagamento de fornecedores, salários, impostos, aluguel, contas fixas.
- É recomendado manter um capital de giro equivalente a 3 meses de custos fixos para evitar problemas de liquidez.

#### **4.10 Ponto de Equilíbrio:**

O ponto de equilíbrio indica o valor mínimo de faturamento mensal necessário para cobrir todos os custos, aproximadamente R\$ 32.282,00.

#### **4.11 Estratégias de Crescimento:**

Após a consolidação da loja física, as estratégias de expansão incluem:

- Lançamento de uma loja virtual para vendas na região.
- Participação em feiras e eventos do setor.
- Ampliação do portfólio com cursos de confeitaria e workshops.
- Abertura de novas unidades ou franquias, caso o modelo se mostre escalável.

#### **4.12 Plano Operacional:**

Estrutura Física:

A loja contará com um espaço aproximado de 70m<sup>2</sup>, dividido em áreas funcionais:

- Área de produção (cozinha): equipada com fornos elétricos, batedeiras planetárias, freezers, Panelas Misturadoras, fogão industrial, mesas em inox, Refrigeradores e utensílios de confeitaria.
- Área de atendimento e exposição: vitrine refrigerada para doces finos, balcão de atendimento e mesas para consumo no local
- Estoque: local refrigerado para insumos perecíveis e armários/Prateleiras para embalagens e descartáveis.
- Banheiro e vestiário: seguindo normas sanitárias

#### 4.13 Layout:

O layout será planejado de acordo com os princípios do arranjo físico por processo, que facilita o fluxo de produção artesanal.

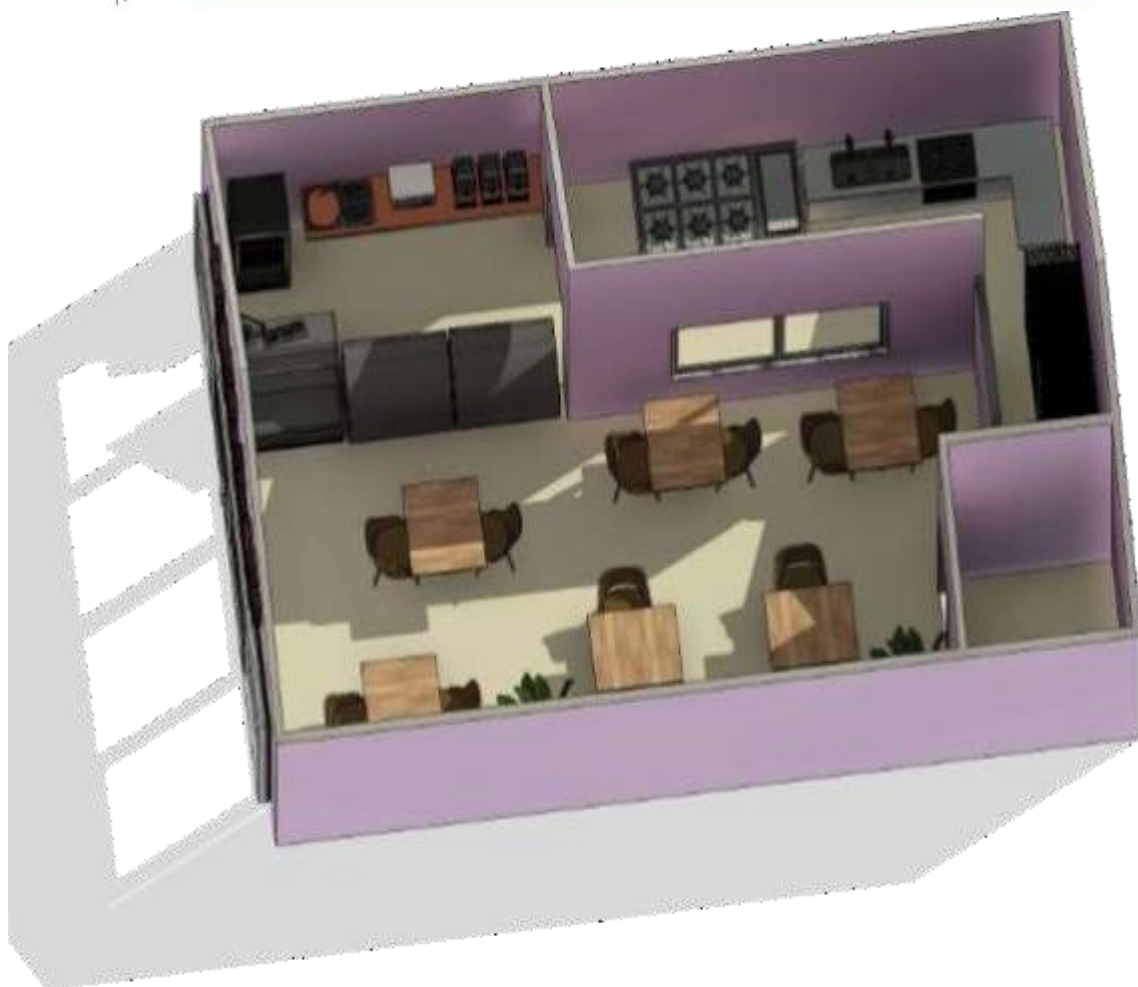
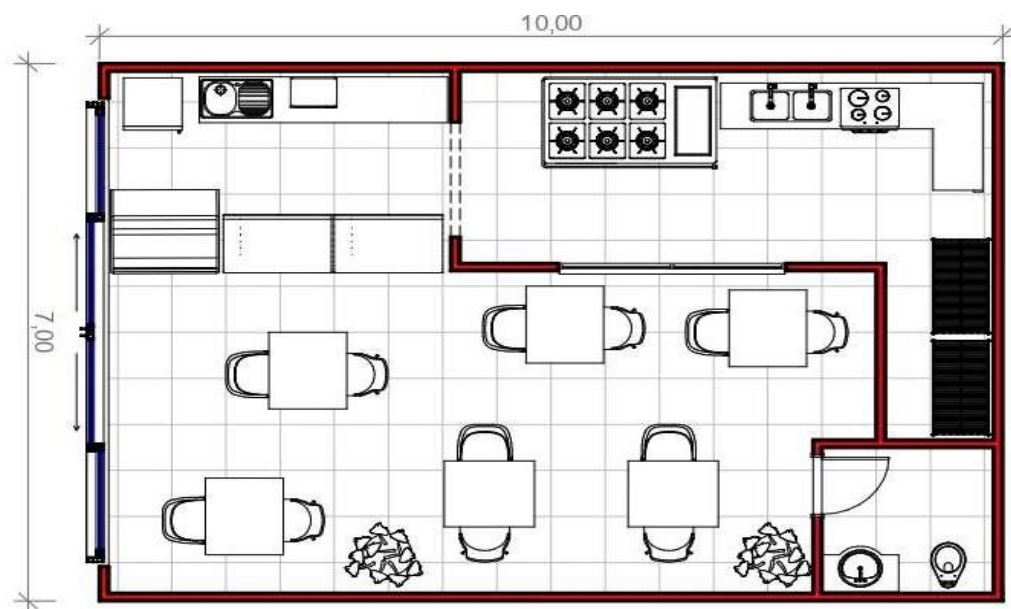
- Fluxo linear: recebimento de matérias-primas → seleção → preparo → modelagem/recheio → finalização/decoração → armazenamento → exposição/entrega.
- Vitrine de destaque voltada para a entrada, atraindo o cliente.
- Cozinha separada da área de atendimento, garantindo higiene e eficiência produtiva.

Capacidade Produtiva: A produção estimada será de:

- 150 doces variados
- Atendimento médio de 50 clientes por dia na loja física, além de encomendas sob medida para eventos.
- A capacidade produtiva pode ser ampliada com a contratação de auxiliares e aquisição de novos equipamentos.

Processos Operacionais: Os principais processos operacionais envolvem:

- Recebimento e armazenamento → checagem de qualidade e validade dos insumos.
- Preparação da massa/recheios: execução das receitas em batedeiras e fogões industriais.
- Modelagem e finalização: montagem, decoração e padronização dos doces.
- Armazenamento temporário: conservação em câmaras frias, vitrines e balcão.
- Exposição e venda: organização na vitrine e atendimento ao cliente.
- Entrega e logística: embalagens personalizadas para retirada ou delivery.
- Controle de qualidade: padrões de sabor, apresentação e segurança alimentar.





#### **4.14 Análise de riscos:**

Principais Ameaças:

- Concorrência elevada: presença de docerias, padarias e confeitarias já consolidadas.
- Variação no preço de insumos: aumento do custo de açúcar, chocolate, leite e embalagens.
- Mudança no comportamento do consumidor: maior procura por produtos saudáveis e redução no consumo de açúcar.
- Sazonalidade de vendas: maior demanda em datas comemorativas (Páscoa, Natal, Dia das Mães) e queda em meses comuns.
- Problemas de qualidade: risco de produtos fora do padrão, contaminação ou armazenamento inadequado.
- Dependência de fornecedores: atrasos, falta de insumos ou baixa qualidade podem comprometer a produção.
- Questões financeiras: fluxo de caixa negativo em períodos de baixa.
- Riscos trabalhistas: rotatividade de funcionários, processos por descumprimento de normas.
- Riscos legais e sanitários: multas por falta de alvará, vigilância sanitária ou normas da ANVISA não cumpridas.
- Tecnológicos: falhas em sistemas de gestão, perda de dados ou instabilidade em meios de pagamento.
- Estratégias de Mitigação:
  - Concorrência: diferenciação com doces artesanais, personalizados, experiência do cliente e presença digital forte.
  - Preço de insumos: firmar contratos com fornecedores confiáveis, buscar mais de um fornecedor e acompanhar tendências de mercado.

- Mudança de consumo: oferecer opções sem açúcar, veganas, low carb ou fit.
- Sazonalidade: criar promoções fora de datas comemorativas,
- Diversificar o mix de produtos e apostar em eventos locais.
- Qualidade: implementar boas práticas de fabricação (BPF), treinamento de equipe e controle rigoroso de estoque.
- Fornecedores: ter mais de um fornecedor estratégico para insumos críticos e manter estoque de segurança.
- Financeiro: planejar fluxo de caixa, reservar capital de giro e adotar controles financeiros rígidos.
- Trabalhistas: capacitar e motivar equipe, cumprir legislação e oferecer ambiente saudável.
- Legais e sanitários: manter alvarás atualizados, seguir normas da ANVISA e aplicar manuais de higiene e segurança alimentar.
- Tecnológicos: utilizar softwares de gestão com backup em nuvem e manter múltiplas formas de pagamento.

#### 4.15 Análise SWOT:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>PONTOS FORTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produção artesanal - ingredientes cuidadosamente selecionados, garantindo o processo artesanal com produtos de qualidade, feitos diariamente, conforme a demanda.</li> <li>• Entrega no local do evento.</li> <li>• Diversidade dos produtos - Doces tradicionais até os mais sofisticados, tortas padrões até bolos personalizados.</li> <li>• O estabelecimento está localizado num endereço que facilita a logística de entrega e retirada dos produtos.</li> <li>• Experiência de mercado adquirida durante os cinco anos de atuação como autônoma.</li> <li>• Carteira de clientes fixos, fruto de cinco anos de trabalho dedicados a satisfação total do cliente.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>PONTOS FRACOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca experiência de gestão no mercado de docerias</li> <li>• Pouco conhecimento da marca Mari &amp; Ari Doceria pelos consumidores em razão da pouca divulgação em mídias.</li> <li>• Não ter parceria com empresas que promovem eventos.</li> <li>• Não ter relacionamento com empresas privadas ou públicas que realizam pequenos eventos para seus <i>stakeholders</i>.</li> <li>• Pouca visibilidade dos produtos devido ao fato de não receber clientes no estabelecimento.</li> <li>• Vulnerabilidade de preços e produtos dos fornecedores que são os grandes atacadistas da região.</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parceria com Buffets para os eventos realizados pela instituição.</li> <li>• Parceria com empresas privadas ou públicas para participar dos eventos promovidos por estas instituições.</li> <li>• Melhorar a divulgação da marca Mari &amp; Ari Doceria para aumentar a cartela de clientes.</li> <li>• Participação de feiras e eventos, relacionados ao ramo, para maior divulgação da marca e melhoria dos produtos.</li> <li>• Adquirir o certificado ISO:9001.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                     | <p style="text-align: center;"><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de profissionais autônomos no ramo devido ao desemprego.</li> <li>• Grandes confeitarias, padarias, mercados da região que trabalham com linhas semelhantes de produtos.</li> <li>• Por não ser um item essencial para alimentação, os consumidores tendem a deixar de consumir por fatores econômicos.</li> <li>• Aumento excessivo no preço das frutas que compõem os doces.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                             |

#### 4.16 Classificação de Hipóteses:

As perguntas do questionário foram elaboradas para validar ou não as hipóteses levantadas pelos autores em conjunto com a empreendedor. As hipóteses de uma pesquisa são utilizadas em estudos exploratórios e descritivos e sua explicitação é necessária para atingir resultados e melhorar a interpretação dos dados obtidos (Lakatos & Marconi, 2001). Neste trabalho as hipóteses foram elaboradas com a empreendedora pois ela atua no mercado em questão. Foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H1 - Qualidade e preço são considerados os aspectos mais importantes para os consumidores;

H2 - Os consumidores de Bolos e/ou Doces preferem comprar de Doceiros Autônomos do que de Docerias, Confeitarias, Supermercados ou Padarias;

H3 - Os consumidores de Bolos e/ou Doces fazem encomendas geralmente 2 ou 3 vezes ao ano;

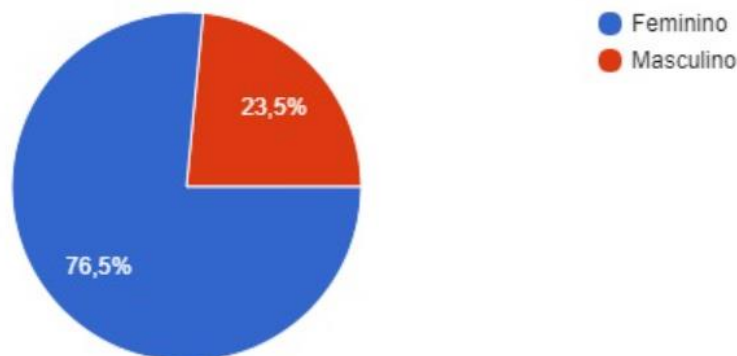
H4 - Os consumidores de Bolos e/ou Doces fazem encomendas geralmente em datas comemorativas;

H5 - Os consumidores de Bolos e/ou Doces preferem realizar o pedido através do Whatsapp;

#### 4.17 Resultados de Coleta e Análise de Dados:

Sexo?

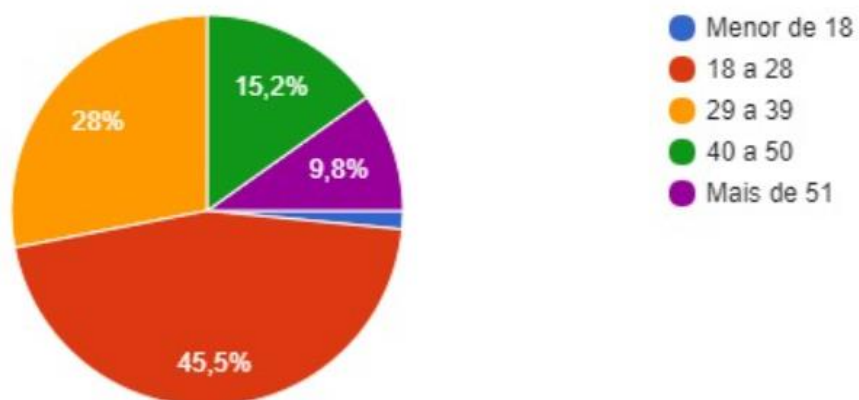
132 respostas



De acordo com o Gráfico 01 é possível identificar que 76,5% dos respondentes são do sexo feminino, ou seja, 101 dos 132 respondentes são mulheres, enquanto os outros 23,5% (32 respondentes) é formado pelo sexo masculino.

Qual sua Idade?

132 respostas



O Gráfico 02 apresenta a faixa etária dos respondentes. Deste modo, foi possível averiguar que 45,5% dos respondentes tem entre 18 a 28 anos, 28% dos respondentes tem entre 29 a 39 anos, 15,2% têm entre 40 a 50 anos e 9,8% dos respondentes tem mais de 51 anos.

### Quais fatores você leva em consideração quando encomenda bolos e/ou doces para festas:

96 respostas

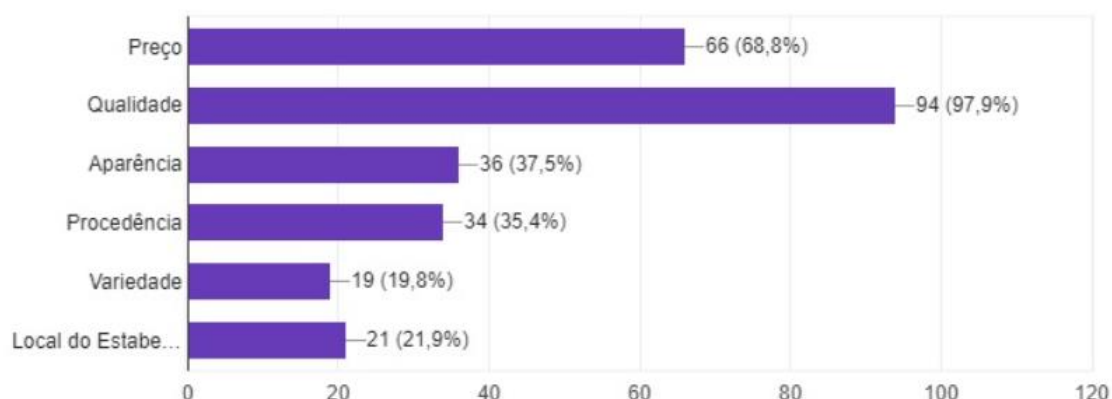


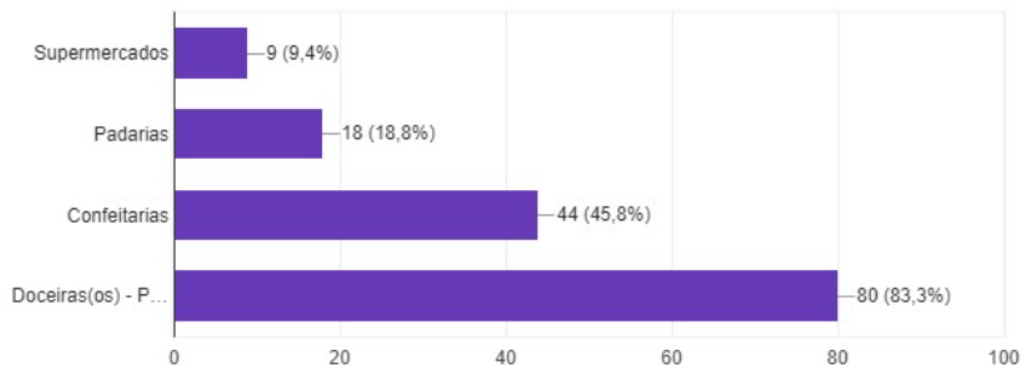
Gráfico 03: Qualidade e preço são considerados os aspectos mais importantes para os consumidores. Para testar esta hipótese foi elaborada uma questão na qual os respondentes deveriam escolher quais fatores são levados em consideração na hora de encomendar bolos e doces para festas. Considerando que a esmagadora maioria (97,9%) respondeu que a qualidade, seguida do preço (68,8%) são os fatores mais considerados para encomendas de bolos e doces, a hipótese foi aceita.

### Gráfico 04 - Fatores influenciadores na Encomenda de Bolos e Doces.

Os consumidores de Bolos e/ou Doces preferem comprar de Doceiros Autônomos do que de Docerias, Confeitarias, Supermercados ou Padarias.

Em qual(is) estabelecimento(s) você costuma encomendar bolos e/ou doces para festas?

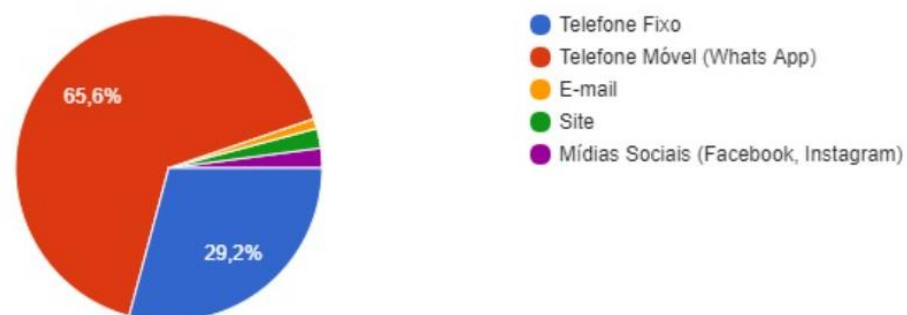
96 respostas



A partir do Gráfico 04, é possível perceber a maioria dos respondentes diz preferir encomendar bolos e/ou doces de produtos autônomos do que de confeitarias, supermercados, docerias ou padarias. A hipótese é aceita.

Qual o principal meio de comunicação você utiliza na hora de fazer o pedido de bolos e/ou doces?

96 respostas



Os consumidores de Bolos e/ou Doces preferem realizar o pedido através do Whatsapp. O Gráfico 05, é possível perceber que os meios de comunicação mais utilizados para realizar o pedido desses produtos são telefone móvel (Whats App) e telefone Fixo. Deste modo a hipótese é aceita devido ao fato de 65,6% optarem pelo telefone móvel para fazer os pedidos.

## 5. Referencial Teórico:

O referencial teórico deste trabalho tem como base autores e estudos relevantes nas áreas de plano de negócios, empreendedorismo, marketing e comportamento do consumidor. A construção de uma loja física de doces finos exige conhecimento teórico que auxilie na tomada de decisões estratégicas e na estruturação sólida do

empreendimento.

## Empreendedorismo e Plano de Negócios

Segundo Dornelas (2016), o empreendedorismo é o ato de identificar oportunidades e criar soluções inovadoras, transformando ideias em negócios viáveis. Para que esse processo ocorra com sucesso, é fundamental o uso de ferramentas de planejamento, como o plano de negócios. Para o autor, o plano de negócios é um instrumento que descreve os objetivos de um empreendimento e os passos necessários para alcançá-los, funcionando como um guia para sua implementação, operação e expansão.

Na mesma linha, Sebrae (2020) destaca que o plano de negócios permite ao empreendedor conhecer o mercado em que pretende atuar, identificar seus concorrentes, definir o público-alvo, calcular os investimentos e prever o retorno financeiro. O documento também é importante para atrair parceiros e investidores, pois demonstra o grau de organização e preparo do empreendedor.

## Marketing e Comportamento do Consumidor

Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing é essencial para a criação de valor percebido pelo cliente, sendo responsável por posicionar corretamente o produto ou serviço no mercado. Para isso, é preciso conhecer profundamente o público-alvo, entender suas motivações, desejos e necessidades. No caso da confeitaria artesanal, fatores como estética do produto, exclusividade e experiência sensorial têm grande impacto na decisão de compra.

Solomon (2016) destaca que o comportamento do consumidor está cada vez mais influenciado por aspectos emocionais e simbólicos, principalmente em produtos voltados ao prazer e à celebração, como é o caso dos doces finos. Nesse sentido, a personalização, o atendimento humanizado e a ambientação da loja são diferenciais competitivos relevantes.

## Gestão e Sustentabilidade no Pequeno Negócio

Chiavenato (2014) enfatiza que a gestão eficaz envolve planejamento, organização, direção e controle das atividades empresariais. Em pequenos negócios, a atuação do empreendedor é ainda mais intensa, exigindo múltiplas competências. Além disso, o conceito de sustentabilidade empresarial, segundo Elkington (1998), deve ser incorporado desde o início do negócio, considerando impactos econômicos, sociais e ambientais.

## **6. Considerações Finais:**

A elaboração deste trabalho permitiu a compreensão aprofundada de todas as etapas necessárias para a criação e implementação de uma loja física de doces refinados. Através da aplicação das ferramentas e conceitos da Engenharia de Produção, foi possível desenvolver um plano de negócios sólido, estruturado e alinhado às demandas do mercado atual.

O estudo evidenciou que o segmento de confeitaria artesanal e gourmet apresenta alto potencial de crescimento, impulsionado pela valorização de produtos personalizados, de qualidade e com apelo estético. A análise de viabilidade econômica demonstrou que o investimento proposto é financeiramente atrativo, com previsão de retorno em prazo satisfatório e margens de lucro compatíveis com o mercado.

Além disso, o projeto proporcionou aos autores a oportunidade de aplicar conhecimentos adquiridos ao longo da graduação, como gestão de processos, custos, planejamento estratégico, layout produtivo, controle de qualidade e análise financeira. Essa integração prática entre teoria e aplicação real reforçou a importância do papel do engenheiro de produção na estruturação e gestão de novos empreendimentos.

Conclui-se que a implementação da loja Mari & Ari Doceria é viável e promissora, atendendo a um público exigente e crescente. Tendo em vista que o principal diferencial competitivo da empresa serão os produtos personalizados através do constante aperfeiçoamento dos profissionais, garantindo junto aos fornecedores insumos de qualidade para assegurar a excelência do produto. O plano de negócios desenvolvido serve não apenas como base para a execução do projeto, mas também como referência para futuras expansões e aprimoramentos da marca.

A viabilidade econômico-financeira mostrou positiva de acordo com os indicadores financeiros. A taxa interna de retorno prevista superou a taxa mínima de atratividade. Os resultados obtidos do cenário realista mostraram uma lucratividade, de aproximadamente, 14%. O tempo de retorno do investimento ficou em torno de dois anos e três meses e o ponto de equilíbrio mostra-se alcançável dentro deste mesmo cenário.

Assim, este trabalho contribui tanto para o desenvolvimento profissional dos autores quanto para o incentivo ao empreendedorismo sustentável e inovador no setor de confeitaria.

## 7. Referências Bibliográficas:

BLANK, Steve; DORF, Bob. The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. Pescadero: K&S Ranch, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

ELKINGTON, John. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Gabriola Island: New Society Publishers, 1998.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Silvana Ana. Construindo plano de negócio: Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócio de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

JORNAL O CANDEEIRO. Setor das lojas especializadas em festas, candies e confeitaria cresce 26% e deve faturar mais de R\$ 21 bi em 2024, revela pesquisa. Disponível em: <https://www.jornalocandeeiro.com.br/noticia-35915-setordaslojasespecializadasemfestascandieseconfeitariacresce26edevafaturarmaisder21biem2024revelapesquisa>. Acesso em: 04 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: Edição Compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SEBRAE. Plano de Negócios: o que é e como elaborar o seu. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 04 abr. 2025.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.