



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

MARIA CLARA FERNANDES SILVA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA-FINANCEIRA PARA
ABERTURA DA VÓ ANA CONFEITARIA EM PRESIDENTE
PRUDENTE - SP**

Presidente Prudente – SP

2024



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

MARIA CLARA FERNANDES SILVA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA-FINANCEIRA PARA
ABERTURA DA VÓ ANA CONFEITARIA EM PRESIDENTE
PRUDENTE - SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Douglas Fernandes

Presidente Prudente – SP

2024

MARIA CLARA FERNANDES SILVA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA-FINANCEIRA PARA
ABERTURA DA VÓ ANA CONFEITARIA EM PRESIDENTE
PRUDENTE - SP**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
de Presidente Prudente, como requisito
parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Aprovado em: 03 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Douglas Fernandes
Faculdade de Tecnologia – FATEC
Presidente Prudente - SP

Prof. Me. Claudio José Donato
Faculdade de Tecnologia – FATEC
Presidente Prudente - SP

Prof. Me. Edson Roberto Manfre
Faculdade de Tecnologia – FATEC
Presidente Prudente - SP

À minha família dedico este trabalho, em especial a minha avó, a quem faço esta homenagem e a qual honro com o nome da empresa.

*Agradeço a
minha irmã pela iniciativa de empreender e me ajudar a ser melhor a cada
dia.*

Aos meus amigos de curso, esta conquista também é de vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que em sua infinita bondade me encorajou e me capacitou para realizar este projeto.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Douglas, por ter tido paciência ao me orientar, por ser tão responsável e ter me ajudado, ensinado tanto ao longo dos semestres, eu não poderia ter escolhido orientador melhor.

Aos professores que me ajudaram a crescer, amadurecer, aprender e chegar até aqui.

RESUMO

FERNANDES, Maria. Análise de Viabilidade Econômica-Financeira para a Abertura da Vó Ana Confeitaria em Presidente Prudente – SP. Orientador: Douglas Fernandes. 2024. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão Empresarial - Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2024.

O presente trabalho apresenta o plano de viabilidade financeira do empreendimento Vó Ana. A justificativa se dá uma vez que o público feminino sofre mais com a queda de hormônio e assim ocasionando um consumo acentuado de doce. Dessa forma, o negócio se propõe a ajudar a satisfazer por meio de chocolates esse problema, sem cobrar um preço abusivo. O objetivo do Plano deste Negócio é analisar a viabilidade econômico-financeira para abertura de uma confeitaria na cidade de Presidente Prudente, com a pretensão de expandir e mostrar que os produtos e serviços têm poder de venda. A metodologia adotada partirá de uma análise de mercado do município de Presidente Prudente, buscando constatar que o crescimento na cidade desse tipo de operação. No primeiro ano, espera-se que a Vó Ana atue somente com um funcionário, além da proprietária, que são além da proprietária, um auxiliar. Sabe-se da importância da construção de um plano de negócio seja para dar início a um negócio, seja para criar mecanismos de expansão da empresa. Sem o suporte do planejamento e sistematização de custos, a gestão dos empreendimentos fica muito comprometida.

Palavras-chave: Confeitaria; Marketing afetivo; Plano de Negócio; Comercialização.

ABSTRACT

This paper presents the financial viability plan of the Vó Ana enterprise. The justification is given since the female public suffers more from the fall in hormones and thus causing a sharp consumption of sweets. In this way, the business aims to help satisfy this problem through chocolates, without charging an abusive price. The objective of this Business Plan is to analyze the economic-financial viability for opening a confectionery in the city of Presidente Prudente, with the intention of expanding and showing that the products and services have sales power. The methodology adopted will start from a market analysis of the municipality of Presidente Prudente, seeking to verify that the growth in the city of this type of operation. In the first year, it is expected that Vó Ana will work only with one employee, in addition to the owner, who are in addition to the owner, an assistant. It is known the importance of building a business plan either to start a business or to create mechanisms for the expansion of the company. Without the support of cost planning and systematization, the management of enterprises is very compromised.

Keywords: Bakery; Affective Marketing; Business; Business Plan.

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Investimento e Remuneração Capital	33
Tabela 2 - Quadro Resumo folha Pagamento	34
Tabela 3 - Quadro de despesa Fixa	34
Tabela 4 - Margens	35
Tabela 5 - Projeção DRE Ano 1	35
Tabela 6 - Projeção DRE 5 Anos	35
Tabela 7 - Fluxo de Caixa	36
Tabela 8 - Indicadores.....	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CSLL	Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido
DRE	Demonstração do Resultado do Exercício
EPI	Equipamentos de Proteção Individual
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
IR	Imposto sobre a Renda das Pessoas Físicas
CMV	Custo de Mercadoria Vendida
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CONARE	Congresso Nacional das Relações Empresa-Cliente
CONFINS	Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
2.	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	13
2.1.	NATUREZA DA EMPRESA	13
2.2.	ASPECTOS JURIDICOS E LEGAIS	13
2.3.	PRODUTOS.....	14
2.4.	TECNOLOGIA APLICADA	16
2.5.	PROPRIEDADE INDUSTRIAL	17
2.6.	DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS.....	17
3.	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	17
3.1.	DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA	17
3.2.	POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS.....	18
3.3.	PLANO DE CARREIRA	18
3.4.	TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	19
3.5.	RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL.....	19
4.	PLANO OPERACIONAL.....	20
4.1.	DESCRIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL	20
4.2.	FORNECEDORES E TERCEIROS.....	20
4.3.	DESCRIÇÃO DE PARCEIROS.....	21
4.4.	SISTEMA DE GESTÃO	22
4.5.	GESTÃO DE QUALIDADE	22
4.6.	GESTÃO DE SEGURANÇA E SAUDE DO COLABORADOR.....	22
4.7.	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO	23
5.	PLANO DE MARKETING	23
5.1.	ASPECTOS ESTRATÉGICOS	23
5.2.	VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES	23
5.3.	MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	24
5.4.	LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	24
5.5.	DESCRIÇÃO DO SETOR.....	25
5.6.	PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIA DO SETOR.....	26
5.7.	TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR	27
5.8.	MERCADO-ALVO	27
5.9.	PESQUISA DE MERCADO	27
5.10.	ANÁLISE SWOT.....	28

5.11. CONCORRÊNCIA	29
5.12. BARREIRAS À ENTRADA NO MERCADO.....	29
5.13. ESTRATÉGIA DE MARCA	30
5.14. COMUNICAÇÃO	31
5.15. ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	31
5.16. COMPOSIÇÃO DE PREÇOS.....	32
5.17. EFEITOS DE SAZONALIDADES.....	32
5.18. PROCESSOS DE PÓS-VENDA	33
6. PLANO FINANCEIRO	33
6.1. INVESTIMENTO E ESTRUTURA DE CAPITAL.....	33
6.2. FOLHA DE PAGAMENTO.....	34
6.3. DESPESAS FIXAS	34
6.4. MARGENS.....	35
6.5 DRE PROJETADA PARA O ANO 1	35
6.6. DRE PROJETADA PARA 5 ANOS	35
6.7. FLUXO DE CAIXA DO PROJETO	36
6.8. INDICADORES DE VIABILIDADE.....	36
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS	39

1. INTRODUÇÃO

A confeitaria no Brasil iniciou por volta dos anos 50 e 60, após a Segunda Guerra Mundial, por meio dos descendentes de países antigos sobretudo França e Itália. Os confeitários estrangeiros chegavam com métodos de produção própria e técnicas para o manuseio de massas folhadas, chantilly, creme Paris e do *fondant*. A palavra “Confeitaria” é proveniente do latim “Confectun” e significa aquilo que é confeccionado com especialidade. A difusão da confeitaria, aconteceu através dos imigrantes francês, português, italiano e alemães, contudo, eram raras as que se dedicavam exclusivamente para doces. Além disso, trouxeram equipamentos e máquinas para facilitar a produção, resultando em mais tempo para desenvolver receitas e aprimorar os doces existentes (PERRELLA, 1999).

Segundo um estudo realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab, 2024), no Brasil, o mercado de chocolate está crescendo a uma taxa média de 10% ao ano. O segmento de chocolate gourmet é o que apresenta o maior crescimento, com uma média de 20% ao ano.

Conforme estudos da ABRASEL (Associação Brasileira de Barres e Restaurantes) o ramo de confeitaria cresce todos os anos. Oferecendo serviços de delivery proporcionando conforto e praticidade, na intenção de satisfazer todas as necessidades do nosso público-alvo, sendo a grande maioria mulheres que trabalham no período vespertino (ABRASEL, 2024).

A missão é proporcionar momentos e experiências através da produção artesanal, customizada, focada na qualidade excelência e inovação, deixando de ser apenas um produto, com atendimento humanizado e individual, determinados a fidelizar os clientes.

A Vó Ana Gourmet trata-se de uma microempresa formal, possui razão social estabelecida e será constituída de apenas uma auxiliar de produção e a sócia fundadora.

Este trabalho tem como objetivo fornecer uma análise abrangente sobre a viabilidade e implicações da abertura de uma confeitaria delivery com retirada in loco que atenda às necessidades da comunidade. Com objetivos específicos de elaborar

um plano de marketing, apresentar análise SOWT, analisar o mercado e realizar análises financeiras.

A metodologia de pesquisa utilizará uma abordagem de métodos qualitativos. Estudos de mercado forneceram informações qualitativas, foi desenvolvido um plano de negócio e simulações financeiras.

O trabalho está organizado em quatro seções: Descrição do negócio; Plano operacional; Plano estratégico e de Marketing; Plano financeiro, além da introdução e considerações finais.

2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

2.1. NATUREZA DA EMPRESA

O empreendimento analisado, trata-se de uma empresa no segmento de doceria voltada para retirada e *delivery*, especializada em oferecer produtos de qualidade com praticidade para seus clientes.

Focado na utilização de ingredientes frescos e de elevada qualidade. O cardápio será diversificado, refletindo o compromisso da empresa com o público, e assim, oferecendo opções que atenderão no dia a dia e eventos mais sofisticados.

Ao aderir o *delivery*, a empresa tem como objetivo proporcionar aos clientes a comodidade de desfrutar dos produtos no conforto de sua casa ou local de trabalho. Alinhando essa estratégia fazemos da Vó Ana uma solução atrativa para o seu público-alvo.

Além disso, a empresa promoverá práticas sustentáveis, buscando parcerias com fornecedores locais e tomando medidas para minimizar o impacto ambiental, como redução de resíduos e utilização de embalagens sustentáveis.

2.2. ASPECTOS JURIDICOS E LEGAIS

Para o comercio alimentício é necessário atender e cumprir algumas exigências legais e obrigatórias, como por exemplo, na Lei Nº 16.402, de 22 de março - Licença de Funcionamento: A obtenção de uma licença de funcionamento é essencial e exigida pela prefeitura local. Este documento autoriza a empresa a operar no local

escolhido e atesta que o estabelecimento atende às normas e regulamentos necessários.

Por se tratar de alimentos, a vigilância sanitária determina que este tipo de estabelecimentos se enquadre nas regras vigentes para a obtenção da licença, caso contrário ele estará proibido funcionar.

De acordo com o Decreto estadual 63.911/18 e lei complementar 1.257/205 – Registro o do Corpo de Bombeiros, é necessário a obtenção do aval, que garante que o local estará seguro contra incêndio e incidentes.

Na regulamentação tributária informada na Lei Nº 9.430, de 27 de dezembro, é necessário ter informações atualizadas sobre obrigações tributárias, como pagamento de impostos, taxas municipais e estaduais, e cumprir obrigações trabalhistas

2.3. PRODUTOS

A Vó Ana trabalhará com variados tipos de doces à pronta entrega, como: coxinha de brigadeiro com morango, brownies, fatias de bolos, biscoitos, barras entre outros produtos. Através do serviço de delivery e retirada no local.

Segundo Armstrong e Kotler (2003), o conceito de produto engloba a conjunção de bens e serviços que a empresa concede para seu público-alvo. Em outras palavras, tudo aquilo que pode ser disponibilizado a um mercado com objetivo de atrair o uso ou consumo, de modo que possa satisfazer as necessidades ou desejos.

Figura 1 - Produto



Fonte: Elaborado pela autora

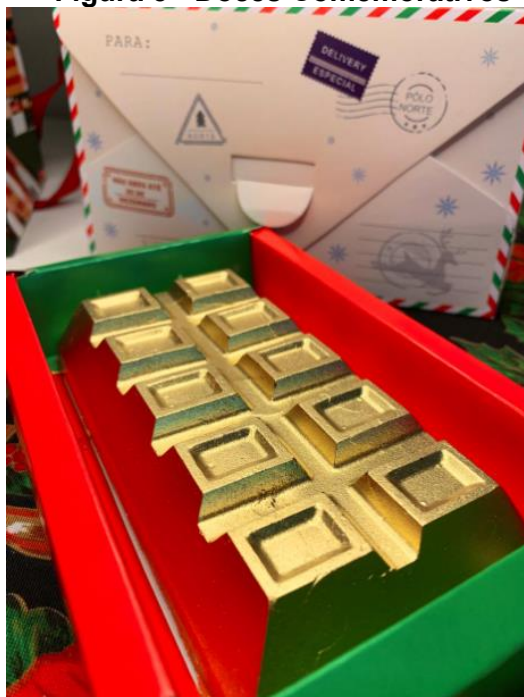
Para celebrações e comemorações em eventos, os produtos deverão ser encomendados com antecedência, pois geralmente são pedidos em grandes quantidades. Será elaborado um cardápio exclusivo para doces e bolos festivos.

Figura 2 - Bolos e Doces Festivo



Fonte: Elaborado pela autora

Nas datas comemorativas como Páscoa, Natal, Dia dos Namorados, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Dia dos Professores e outros, contará com um cardápio especial, onde será elaborado meses antes, e ficará disponível durante o período estabelecido de acordo com a sazonalidade da data.

Figura 3 - Doces Comemorativos

Fonte: Elaborado pela autora

O serviço de entrega será realizado de forma eficiente e rápida, o objetivo é fazer com que os produtos cheguem até os clientes dentro de 15 minutos, garantindo a segurança e a qualidade dele através de equipamentos e embalagens que mantenham a temperatura e as propriedades deles.

2.4. TECNOLOGIA APLICADA

A empresa contará com aplicativo próprio e plataformas como *IFood*, para a realização de pedidos, contendo a opção de retirar no local ou entrega, proporcionando comodidade e praticidade.

O estoque e ingredientes será controlado por um software, garantindo a quantidade necessária de produtos para a realização dos trabalhos, informando a média de preços e validade deles.

A automação da cozinha, será realizada por meio de equipamentos modernos e tecnológicos, como: fornos programáveis, processadores, panelas elétricas mexedoras, balanças, placas porcionadoras, batedeiras e entre outros. Todos contribuindo diretamente para a otimização do tempo e evitando assim movimentos repetitivos e de força. Ademais, colaborando com a segurança e saúde no trabalho.

2.5. PROPRIEDADE INDUSTRIAL

A propriedade industrial visa a proteção da criação e dos interesses dos inventores, garantindo os direitos perante a lei.

Conforme analisado, a Vó Ana por se tratar de uma empresa pequena, no momento não fará a realização de marca e patente, porém existe a pretensão do registro da logomarca, uma vez que o desenho leva a imagem da avó da autora.

2.6. DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS

A criação de novos produtos estará atrelada às tendências do mercado e às necessidades dos clientes. De início, será realizada a análise das ideias, para compreender se ela se encaixa com o perfil do público-alvo e com as propostas da empresa.

Em seguida, será realizada a prototipagem, os testes serão implementados com os próprios clientes através da degustação de uma porção pequena de alguns produtos. Para entender melhor a experiência dos clientes, será realizado um pequeno questionário, a fim de termos um *feedback*, e sabermos se será necessário ajustar algum detalhe no produto, por consequência, os produtos serão introduzidos ao cardápio, site e loja física.

3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

3.1. DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA

Para Maximiano (2021), o planejamento estratégico requer um processo contínuo de ajuste e aprendizado, no qual deve levar em consideração as mudanças frequentes do ambiente de negócios e a participação dos colaboradores na criação e elaboração das estratégias.

A princípio, o quadro de funcionários da empresa será composto por um colaborador e a dona, sendo uma auxiliar de cozinha que irá ajudar no pré-preparo (etapa inicial onde os alimentos passam antes de serem submetidos à cocção) e no preparo dos recheios, massas, limpeza e demais atividades, esta mesma funcionária será responsável por atender os clientes, agendar retiradas e entregas.

Inicialmente os entregadores serão terceirizados, a fim de realizarmos entregas mais rápidas, de até 15 minutos dependendo da região, com isso diminuirmos os encargos sociais.

A dona, por sua vez, terá todos os encargos administrativos, cuidará dos feedbacks, tanto dos clientes como de seus funcionários. Já na parte da produção, montará e finalizará os pedidos, se encarregará de fazer as compras dos insumos e ficará a cargo do desenvolvimento criativo.

3.2. POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

Uma política eficaz de recursos humanos, garante uma equipe motivada, promovendo um ambiente de trabalho tranquilo e saudável, alinhando os objetivos da empresa com os dos funcionários, para que todos caminhem com o mesmo propósito, reforçando os valores da empresa e esclarecendo todas as dúvidas.

Segundo Chiavenato (2010), para uma gestão de pessoas viável é necessária a aplicação de uma política que capte e aplique corretamente os recursos humanos e, ao mesmo tempo, os satisfaça no longo prazo. Portanto, os funcionários de uma organização devem ter um ambiente propício para serem motivados a permanecer na organização.

Fornecer treinamentos contínuos para o desenvolvimento pessoal e profissional, estabelecer compensações e benefícios como uma remuneração justa, focando em valorizar os colaboradores, para ter o sentimento de pertencimento e consequentemente melhorando o desempenho da equipe.

3.3. PLANO DE CARREIRA

Conforme descrito anteriormente, a empresa é de pequeno porte e contará apenas com uma funcionária, desse modo, não teremos nos primeiros anos de empreendimento um plano de carreira estabelecido.

A partir do crescimento do negócio, mais funcionários serão contratados e assim a Vó Ana terá seu plano de carreira, que é de suma importância para o desenvolvimento dos colaboradores, impactando positivamente na estrutura organizacional

3.4. TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

O processo de treinamento dos funcionários, contemplará vários aspectos para os desenvolvimentos e capacitação dos membros.

Disponibilizaremos cursos para a manipulação dos alimentos, de acordo com as normas e regulamentação vigentes e segurança no manuseio. Ensinares o passo a passo do preparo de cada receita, garantindo a qualidade e padronização necessária.

Teremos treinamento de gestão de tempo, para garantir agilidade, para que saibam classificar a prioridade de cada atividade, sendo eficiente em suas operações.

Faremos uma capacitação para atendimento ao cliente e comunicação, pois é de suma importância saber expressar-se de forma clara e objetiva, evitando assim ruídos e dúvidas.

Realizaremos avaliações e *feedback*, instruindo quais pontos devem ser melhorados, esclarecendo qual é a contribuição de cada funcionário, a importância deles para a empresa, alinhando a equipe para alcançar objetivos em comuns e individuais.

3.5. RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

Apoiar causas sociais e ambientais traz inúmeros benefícios para a empresa e comunidade local.

A princípio, devido ao espaço em que a Vó Ana atuara não será próprio, não investiremos em placa solar, mas optaremos por alternativas para reduzir os impactos como, presentear os colaboradores com uma garrafa de inox, influenciando a troca dos copos descartáveis, separação da reciclagem, lixo comum e lixo orgânico, reutilização da água utilizada para lavar frutas delicadas para lavar o chão. Podem parecer medidas simples, mas desempenham um papel importante.

O recrutamento será responsável, sem diferença étnica, gênero e faixa etária, daremos oportunidades a comunidade local, uma vez que, os filhos dos colaboradores estudam perto do empreendimento, assim o colaborador consegue ter um tempo para almoçar junto a sua família.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1. DESCRIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL

1. Anotação dos pedidos: As encomendas podem ser feitas no balcão da loja, via WhatsApp e pedidos para o mesmo dia no site ou aplicativo de *delivery*.
2. Preparação do pedido: Separa os produtos selecionados pelo cliente e realizar a inspeção de cada um.
3. Embalagem do produto: Embalar os alimentos de maneira correta, para evitar qualquer incidente no transporte, e utilizar materiais adequados para manter a temperatura do produto.
4. Baixa do estoque: Gerenciar o estoque e fazer a reposição dos insumos e embalagens, para não prejudicar a produção e venda.
5. Entrega ou retirada: Os pedidos realizados no decorrer do dia, podem ser retirados na loja ou entregues aos clientes via *motoboy* terceirizado pela empresa.
6. Atendimento ao cliente: O atendimento será feito em horário comercial, acompanhando durante todo processo até a entrega, para fornecer informações e tirar qualquer eventual dúvida que possa surgir.
7. Pós-venda: Após a entrega, será enviado uma mensagem de agradecimento, e no final solicitaremos um *feedback*, para realizarmos ajustes se necessário, e analisar a satisfação dos clientes por cada produto individualmente.
8. Limpeza e manutenção: Realizar a limpeza e higiene do ambiente do espaço no começo do dia, durante o dia manter a organização e fazer a manutenção dos equipamentos.
9. Gerenciamento: Fazer a gestão de pessoas, verificar a disponibilidade de matéria prima para o dia seguinte, planejar a semana e monitorar os custos operacionais.

4.2. FORNECEDORES E TERCEIROS

O fornecimento de matéria prima é crucial para os processos da empresa, desfalque de insumos pode afetar a produção e conseqüentemente o faturamento.

Desse modo, independente do porte da empresa, os fornecedores precisam cumprir com os prazos e qualidade dos serviços.

As compras de produtos de supermercados serão realizadas presencialmente nos atacados mais próximos do estabelecimento, pois eles não informam preço e não fazem reserva de produtos. Diferente dos importados e embalagens comum, a aquisição será feita através de sites, devido a vantagem dos preços serem inferiores comparado ao dos estabelecimentos da cidade em que atua.

Em caso de falta de produtos ou demora na entrega, realizaremos as compras via *WhatsApp* nas lojas locais alimentícias e de embalagens.

Os serviços de personalização de embalagens são realizados por profissionais da região, que fazem entregas gratuitas, todavia é necessário contratar o serviço com no mínimo dois dias de antecedência.

4.3. DESCRIÇÃO DE PARCEIROS

Os vínculos de parceria serão com empresas que tenham características similar ao da Vó Ana, o público-alvo será um fator determinante, pois é através dele que teremos maiores resultados.

Parcerias com cerimonialista, onde a nossa empresa fornece os doces para a degustação. Evento de lançamento de vestido de noiva e feiras no setor de eventos, faremos a venda de alguns produtos e automaticamente as pessoas que comprarão ganharão um *voucher* de desconto para usar no seu dia.

Quando um salão de beleza celebrar seu aniversário, faremos parcerias, fornecendo desconto para o proprietário, a fim de, divulgar a marca, consequentemente captando novos clientes.

Comporemos de influenciadores compatíveis com as diretrizes da empresa, para a divulgação dos produtos e serviços, uma vez que, atualmente, a internet é o maior meio de comunicação.

A conta da confeitaria, nos canais digitais, terá foto de todos os produtos, promoções do dia, informações básicas e necessárias, pois quanto mais informações disponíveis, menores as chances do cliente enviar dúvidas comuns, além de ser uma concentração de energia a menos para o funcionário do atendimento, podendo concentrar-se em funções mais complexas. Os *storys* proporcionará uma conexão

com os clientes através de enquetes, caixinhas de perguntas, menções, repostes, entre outros.

4.4. SISTEMA DE GESTÃO

A princípio, a empresa utilizara aplicativos de delivery para gerenciar seus pedidos, contudo será criado um *site* próprio, de modo que, as informações adquiridas através dele sejam utilizadas em outras áreas como o marketing.

Ferramentas do pacote office (*Excel, Power Point, Word*) auxiliará na gestão do estoque e cadastro de clientes.

4.5. GESTÃO DE QUALIDADE

O controle de qualidade deverá ser realizado todos os dias no fim do expediente, para que possa verificar a quantidade de produtos, matérias e datas de validades, através de uma planilha no *Excel*.

A checagem é crucial, a fim de garantir que no dia seguinte as produções e entregas sejam realizadas conforme o esperado, com eficácia.

Após as entregas dos produtos, enviaremos uma mensagem por meio do aplicativo de comunicação *WhatsApp* com o propósito de aferir se a encomenda chegou em perfeitas condições para o consumo, em seguida, solicitaremos um feedback, concedendo a oportunidade de sugestões.

4.6. GESTÃO DE SEGURANÇA E SAUDE DO COLABORADOR

O ato de gerenciar a saúde do colaborador, vai além de contribuir com um ambiente de trabalho mais seguro, influencia na produtividade e satisfação da equipe como um todo.

A empresa disponibilizará de equipamentos de proteção individual (EPI) como avental, luva, touca, protetores e calçado adequado para a função desempenhada. Além do mais, será realizado a manutenção dos equipamentos com frequência e limpeza regular das áreas de trabalho.

Projetaremos a cozinha com a intenção de otimizar o transporte de objetos e matérias, ajustar ergonomia das bancadas que facilitará os colaboradores no momento de movimento repetitivo.

4.7. SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO

Devido ao porte da empresa, a tendência é que nos primeiros meses, trabalharemos com *software* gratuitos, para fazer a gestão empresarial, coletar dados e informações. Também faremos o uso dos aplicativos de venda de alimentos como por exemplo o *IFOOD*.

No quesito de automação, será na área de preparo dos produtos, com painelas automáticas mexedoras, batedeiras planetárias entre outros, maquinários desenvolvidos para manipular grandes quantidades, assim, otimizando o tempo.

5. PLANO DE MARKETING

5.1. ASPECTOS ESTRATÉGICOS

Algumas estratégias foram adotadas, mas entre elas a principal foi a estratégia de *skimming*. Afinal, o intuito da Vó Ana confeitaria é oferecer doces de que se enquadram, como gourmets. Esses, por sua vez, não podem ter o preço adotado como em estratégias de penetração de mercado, pois ao fazer isso o valor agregado do produto é perdido, junto ao valor percebido pelo cliente. Com *skimming*, alcança-se o público ideal, dos que querem independentemente do preço, ter a experiência.

5.2. VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

As vantagens competitivas servem para empresa se diferenciar das outras, capacidade de entregar seus produtos com vantagens comparado as outras empresas do mercado.

O atendimento será personalizado e humanizado, a fim de fidelizar o cliente, o empreendimento realizará estratégias para que o cliente tenha o sentimento de pertencimento.

A precificação dos produtos será realizada através de planilhas de acordo com os valores das matérias primas, mão de obra e entrega.

Foco da Vó Ana é trazer produtos de qualidade, com receitas exclusivas e tradicionais, prezando sempre por um valor justos, satisfazendo as necessidades da empresa e dos nossos consumidores.

O serviço de entrega será terceirizado, proporcionando aos clientes entregas rápidas, seguras e com eficiência.

5.3. MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão: Proporcionar experiências através dos doces, proporcionar conforto e bem-estar, sendo assim, melhorando o dia do cliente, além de focar na qualidade dos nossos produtos.

Visão: Ser referência entre as docerias de presidente prudente, por oferecer produtos de qualidade, inovação e soluções. Inspirar e atuar como agente de mudança.

Valores: Transparência, ética, sustentabilidade econômica e social, qualidade e comprometimento.

5.4. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

A Localização geográfica é um papel estratégico para a desenvolvimento e atingir os objetivos da empresa, o local definido para iniciar a atividades está situada na Av. Jucelino Kubitschek – Jardim Balneário Presidente Prudente.

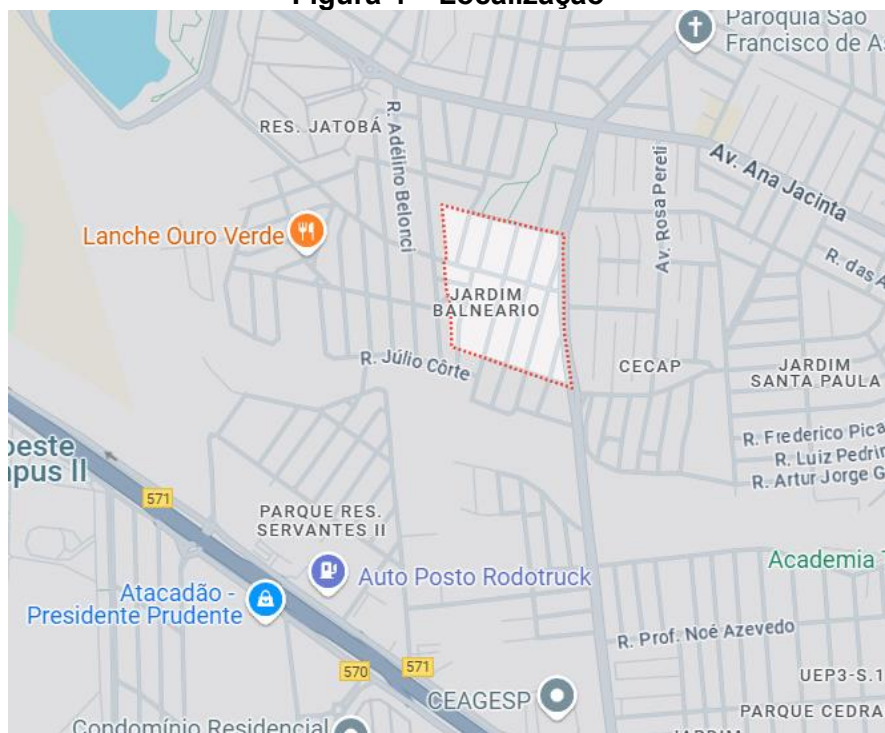
A escolha da localização permite que os pedidos cheguem rapidamente a diferentes bairros, por estar próximo à rodovia, e viabilizando entregas na cidade vizinha (Álvares Machado), visto que, nessa mesma cidade não existem empresas que oferecem o mesmo tipo de produto e serviço.

Sendo assim, a escolha do lugar traz múltiplos benefícios, instalada próxima a áreas residenciais, facilitando a logística de distribuição e minimizado os custos operacionais atrelados a entrega.

Seu atendimento e raio de cobertura se estende por atender na modalidade *delivery*, esta que por sua vez alcança a região de Álvares Machado. O cliente pode optar pela entrega ou retirada, variando sempre com o custo de deslocamento. Então,

é estabelecido um custo, para cada raio atendido, estabelecendo um valor a depender da distância.

Figura 4 – Localização



Fonte: *Google Maps*. 2024

5.5. DESCRIÇÃO DO SETOR

Em uma primeira análise, é evidente e de fácil compreensão que a Vó Ana Confeitaria tem a necessidade de pessoas que buscam doces de alta qualidade. Entretanto, essa necessidade não se finda a esse simples fato, se galga também a experiência ofertada pela exclusividade da singularidade entregue em cada receita e cada prato. Sendo assim, o cliente é compreendido pela sua necessidade, e, pelo seu desejo, compreendendo o ser humano completamente. Porém, não se conclui apenas o atendimento ao ramo de doces, evidentemente isso aqui para outras docerias, não haveria a necessidade deste parágrafo, mas para a Vó Ana, o trabalho vai além de cada receita. Destarte, cada item do cardápio, denota-se como obra de arte, transpondo a experiência de consumo.

5.6. PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIA DO SETOR

O mercado de confeitaria brasileiro é um dos que mais crescem no país, esse crescimento é impulsionado por diversos fatores, incluindo o aumento do consumo de doces e sobremesas, a crescente demanda por produtos personalizados e o surgimento de novos negócios.

Já segundo estudo realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), no Brasil, o mercado de chocolate está crescendo a uma taxa média de 10% ao ano. O segmento de chocolate gourmet é o que apresenta o maior crescimento, com uma média de 20% ao ano.

A confeitaria brasileira hoje é marcada por uma mistura fascinante de tradição e inovação. Algumas das principais tendências são:

- **Resgate de Ingredientes Tradicionais** – Aumento do uso de insumos brasileiros e produtos nacionais como goiabada, castanhas, cacau, chocolates, Puxuri (ótimo substituto da noz moscada e Cumaru (baunilha da Amazônia).
- **Fusão de Sabores** – Combinação de técnicas tradicionais com influências internacionais, mas sempre com um toque e resgate da nossa brasilidade.
- **Apresentação e Design** – Foco em apresentações que transmitam afeto, aconchego e criatividade, para uma experiência visual e gustativa.
- **Conscientização Ambiental e Social** – Preferência por ingredientes sustentáveis, apoio a pequenos produtores locais e uso de embalagens de papel (substituindo o plástico descartável).
- **Tecnologia e Inovação** – Equipamentos e embalagens mais tecnológicos para impactar na experiência do cliente e manter a sensação de produto fresco;
- **Valorização do Artesanal** – A maioria dos maquinários servirão somente como auxiliares nos preparos de massas e recheios, para que não percamos a característica do artesanal, evitando assim que se torne algo mais voltado para o lado industrial.

Em síntese, a confeitaria brasileira combina tradição e inovação, adaptando-se às tendências e incorporando a riqueza da diversidade local enquanto celebra os sabores existentes do nosso país.

5.7. TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR

No Brasil, o mercado de confeitaria é vigoroso, com um faturamento anual de **R\$ 12 bilhões**, conforme a pesquisa da Mordor Intelligence. Puratos (2024). Estimando um crescimento anual consistido de 3,99% até 2027, com evidência nos bolos, que comandam as vendas neste setor. Uma vez que em um evento, depois dos aniversariantes e noivos, ele é o mais aguardado pelos convidados.

Nesta análise, podemos constatar que diferente de épocas passadas, o público atual prioriza comprar alimentos produzidos por produtores locais, busca ser informado cada vez mais sobre as procedências desses alimentos e preocupa-se também com os benefícios dele na saúde. Atestando que 39% das pessoas compram alimentos produzidos localmente ou feitos com ingredientes locais pelo menos uma vez na semana.

5.8. MERCADO-ALVO

O público-alvo da empresa em questão é do gênero feminino, predominantemente mulheres que trabalham o dia inteiro fora de casa, entre 18 e 45 anos, residentes principalmente na cidade de Presidente Prudente e na cidade vizinha Álvares Machado.

Essas clientes buscam através dos doces uma satisfação e sensação de bem-estar, uma vez que, o público feminino sofre mais com a queda de hormônio ocasionando um consumo acentuado. Outro fator importante é a questão da ansiedade.

Diferentes produtos podem atrair consumidores das classes B e C, desde aqueles que têm condições de comprar um doce tradicional, até os que investem em produtos personalizados e sabores especiais.

5.9. PESQUISA DE MERCADO

Tonar-se necessário realizar pesquisas contínuas para analisar as preferências dos clientes e tendências do mercado, que por sua vez, inova constantemente.

De modo que possa garantir vantagens no setor da confeitaria, inclui novas tecnologias, treinamentos para melhor performance no atendimento e monitorar os concorrentes.

As tendências na confeitaria revelam que os consumidores estão cada vez mais desejando produtos personalizado, com diferenciais, isso evidencia a buscas por produtos exclusivos, trazendo a sensação de pertencimento.

5.10. ANÁLISE SWOT

Segundo Araujo et al. (2015), é uma ferramenta de estratégia abrangente, muito utilizada nas empresas. Dado ao cenário altamente competitivo, o mercado força as empresas a constante por estratégias para diferenciar, assim, alcançar o sucesso almejado.

A matriz SWOT ou análise SWOT é utilizada para avaliar a competitividade da empresa, por ser uma ferramenta de planejamento estratégico envolve os ambientes externos e internos. Seus principais componentes são forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

Pontos Fortes: Fidelização de clientes

Público-alvo bem definido

Proposta de valor percebida pelo público-alvo

Foco em delivery e eventos

Fraquezas: Limitação para escalonamento

Altos custos operacionais

Dependência de fornecedores

Concorrência local

Oportunidades: Parcerias estratégicas

Mercado em ascensão

Inovação nos produtos

Marketing afetivo

Ameaças: Novos entrantes
Mudanças econômicas
Flutuações no preço dos insumos
Aumento do preço de combustível

5.11. CONCORRÊNCIA

O setor de confeitaria em Presidente Prudente vem crescendo ao longo dos anos, sendo assim, a competitividade que está atrelada resulta em um aumento. A concorrência inclui docerias *gourmet* que trabalham com *delivery* e loja física.

Os concorrentes diretos para a Vó Ana Confeitaria incluem a Bien Gourmand, que trabalha com alguns produtos semelhantes, mas se destaca por oferecer café da manhã especial no local.

Outros concorrentes são Aimêe Dias e Ana Henn, ambas trabalham com Buttercream na decoração de seus bolos, uma cobertura diferente do clássico Chantilly (a mesma utilizada na Vó Ana, feito à base de manteiga e merengue) fazem doces para eventos como casamento e aniversários.

A principal diferença da competitividade para a empresa reside em oferecer um tratamento humanizado, com olhar afetivo, proporcionar uma experiência através dos produtos e o mais importante, a criação e desenvolvimento dos bolos é feita a partir dos relatos dos clientes para tornar cada modelo único, dando primazia às características e a personalidade de quem será celebrado.

5.12. BARREIRAS À ENTRADA NO MERCADO

Sabendo do objetivo o valor agregado que a marca carrega em cada produto ofertado, pode-se compreender, que pelo público-alvo atendido e sua respectiva classe, a quebra de objeção da primeira compra se torna tortuosa, pois necessita de trabalho e estratégias de marketing para apresentar de forma clara ao cliente, o valor agregado que carrega consigo mesmo. Portanto, os custos referentes ao negócio, se tornam maior em relação a outros, não que seja um mecanismo complexo que repelente as possibilidades de compra e investimento, apenas, que as estratégias seguidas devem compreender a complexidade de cada execução para adentrar no mercado.

O investimento inicial é uma das principais barreiras, pois requer um elevado patrimônio para a estruturação da empresa a partir da reforma até os equipamentos,

Cumprir com as normas de higiene e segurança alimentar é obrigatório, além de ter o registro na ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

5.13. ESTRATÉGIA DE MARCA

A estratégia de marca envolve uma série de fatores, através dela que a empresa vai se posicionar e comunicar com seus clientes. A identidade visual tem que contemplar os objetivos da Vó Ana Confeitaria, como o próprio nome diz, a imagem de uma senhora, que nesse caso, avó da autora, leva o nome do empreendimento em sua homenagem. Além do fato de ser uma marca afetiva, que cativa o público através de suas dores e da identificação através do *storytelling*.

Figura 5- Logo



Fonte: Elaborado pela autora

5.14. COMUNICAÇÃO

A comunicação será executada através das redes sociais, com foco principal no Instagram e TikTok, pois por serem aplicativos gratuitos, o público encontra-se em maioria, principalmente o público mais jovem. Já para o público mais maduro, continuaremos com o atendimento através do *WhatsApp*, *Facebook* e no telefone fixo. Para que o público não se esqueça de nós, também enviaremos *newsletters* regulares através do *Email* cadastrado. Como o consumidor tem curiosidade de entender o funcionamento do bastidor por trás do produto pronto, a estratégia de comunicação será voltada em mostrar as etapas da montagem dos produtos, tanto os de *delivery*, quanto os de eventos. Para que deste modo o cliente entenda o valor dele e se identifique ao ver seu produto sendo montado. Pode parecer uma estratégia simples, mas funciona perfeitamente há anos, porém ao vivo. E as barraquinhas de cachorro-quente são a prova viva desta estratégia, basta passar por uma na rua e veremos clientes vidrados no preparo do seu pedido.

A comunicação na internet será formal, mas simples, leve e bem-humorada, bem como as principais características da criadora da marca e de sua avó e será a mesma do estabelecimento. É necessário fazer o resgate deste tipo de comunicação, embora seja uma comunicação quase extinta nos ambientes profissionais nos dias de hoje, no momento, é a única que julgamos capaz de transpassar o afeto de vó.

5.15. ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os produtos serão fabricados em uma única cozinha na loja física, mas não nos limitaremos a comercialização deles em outros locais. Há pretensão em terceirizar para outros tipos de comércios, como em restaurantes parceiros, visando que o foco inicial será a venda dos doces maiores através do *delivery* e dos menores para eventos.

Além disso, participaremos de eventos e exposições gastronômicas, com o intuito de apresentar nossos doces festivos que não são comercializados no *delivery*. Também pretendemos firmar parcerias com influenciadores que tenham o público semelhante ao nosso, como influenciadores de gastronomia local.

Os canais de distribuição serão através do nosso Aplicativo próprio e pelo *Ifood*.

5.16. COMPOSIÇÃO DE PREÇOS

A precificação dos produtos será realizada a partir da média do custo dos insumos e despesas para sua fabricação, essas no caso, energia, gás, água, aluguel e serviços de entrega, por ser difícil de calcular o valor exato, será utilizado uma porcentagem, a fim de, ter um controle garantido.

Contudo, a precificação final não garante lucro líquido de 100%, o valor tem de ser justo devido a qualidade e o preparo, porém ressalta verificar os preços médios da concorrência, para que não fique discrepante.

Pretende-se, em datas comemorativas como Natal e Páscoa, disponibilizar um cardápio especial para empresas, com descontos para compras acima de 30 unidades de uma determinada mercadoria.

Os meios de pagamentos serão pix, transferência bancária, dinheiro em espécie, cartão de crédito (à vista) e cartão débito.

5.17. EFEITOS DE SAZONALIDADES

Alguns insumos dependem da sazonalidade para serem produzidos e uma das vantagens de empreender em um país de clima tropical é a variedade das frutas, logo a natureza nos oferece outros modos inteligentes de substituição de acordo com seu calendário. Frutas vermelhas como amora silvestre e framboesa entram em escassez já na metade do ano e este ano o cacau e seus derivados também decidiram fazer o mesmo.

Atualmente o Brasil está passando pela terceira crise do cacau no ano, uma crise associada a falta de mão de obra, visto que o cacau é um insumo valorizado, mas seus coletores não e o segundo motivo é relacionado às mudanças climáticas, o cacau é um fruto de clima tropical, por este motivo, só cresce e se desenvolve em países de clima ameno e a demanda de exportação para países de clima frio é alta, então por mais que exista a produção de alguns países, ainda não é suficiente para suportar toda demanda universal, deixando ao empreendedor a função de encontrar maneiras estratégicas de substituição neste período.

Se for para tirar algo bom disso, é que os clientes sempre esperam ansiosos pela volta desses insumos e compram em grandes quantidades e o bônus é que o

que entra como produto substituto tem chance de entrar fixo para o cardápio e se tornar um produto a mais.

5.18. PROCESSOS DE PÓS-VENDA

A Vó Ana se dedica não somente a comercialização de produtos, mas que cada um de seus clientes tenha uma experiência única, por isso, para a empresa é de suma importância realizar o pós-venda, para que tenham um atendimento completo, focado na fidelização e satisfação.

O contato após a entrega dos produtos para saber se tudo ocorreu como o previsto, oferecer orientações e combinações, dar abertura para o consumidor expor suas opiniões e sugestões, através das consideradas que utilizaremos para a melhoria contínua. Nos aplicativos de *delivery*, teremos a avaliação do *motoboy* e do produto. Diferente do *WhatsApp* que será voltado para os pedidos de eventos, onde o pós-venda será realizado através de um pequeno questionário.

Além disso, a interatividade através das redes sociais, com marcação e menções na publicação, visto que este relacionamento desperta a vontade de pertencimento do cliente para conosco.

6. PLANO FINANCEIRO

6.1. INVESTIMENTO E ESTRUTURA DE CAPITAL

Tabela 1 - Investimento e Remuneração Capital

QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	Total	Capital Próprio
Imobilizado		
Descrição	R\$	R\$
Imobilizado - móveis	4.047,90	4.047,90
Imobilizado - veículos	-	-
Imobilizado - máq/equip.	21.953,00	21.953,00
Imobilizado - hardware	2.900,00	2.900,00
Imobilizado - software	600,00	600,00
Construção/Reforma	10.000,00	10.000,00
Pré-Operacional		
Descrição	R\$	R\$
Abertura da empresa	30.000,00	30.000,00
Capital de Giro		
Descrição	R\$	R\$
Capital de Giro	10.352,73	19.586,99
TOTAL	79.853,63	89.087,89

REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO	
Recurso Próprio	89.087,89
Remuneração (% a.a)	11,00%
Remuneração (% a.m)	0,8735%
Remuneração do capital	778,15

Fonte: Elaborado pela autora

6.2. FOLHA DE PAGAMENTO

Tabela 2 - Quadro Resumo folha Pagamento

QUADRO RESUMO DA FOLHA DE PAGAMENTO							
Função	Salário Base	Adicional Periculos.	Benefícios	Encargos sociais	Total Unitário	Qtde.	Total
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Auxiliar de Cozinha	1.800,00	-	150,00	764,00	2.714,00	1	2.714,00
0	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-
Total	1.800,00	-	150,00	764,00	2.714,00	1	2.714,00

Fonte: Elaborado pela autora

6.3. DESPESAS FIXAS

Tabela 3 - Quadro de despesa Fixa

QUADRO DE DESPESA FIXA ESTIMADA (MÉDIA MENSAL)							
ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Total 1º Sem
Folha Pgto.	2.714,00	2.714,00	2.714,00	2.714,00	2.714,00	2.714,00	16.284,00
Escritório Contábil	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Água	80,00	120,00	130,00	90,00	80,00	80,00	580,00
Energia	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	7.200,00
Mat.Limpeza	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Internet + Dados moveis	119,90	119,90	119,90	119,90	119,90	119,90	719,40
Aluguel	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	7.800,00
Software Admin	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.600,00
Gás	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	540,00
Pro-labore	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	24.000,00
TOTAL	10.503,90	6.543,90	6.553,90	6.513,90	6.503,90	6.503,90	63.123,40
ANO 1	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total 2º Sem.
Folha Pgto.	2.714,00	2.714,00	2.714,00	2.714,00	2.714,00	2.714,00	16.284,00
Escritório Contábil	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Água	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	480,00
Energia	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	7.200,00
Mat.Limpeza	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Internet + Dados moveis	119,90	99,90	119,90	119,90	119,90	119,90	699,40
Aluguel	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	7.800,00
Software Admin	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.600,00
Gás	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	540,00
Pro-labore	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	24.000,00
TOTAL	10.503,90	6.483,90	6.503,90	6.503,90	6.503,90	6.503,90	63.003,40

Fonte: Elaborado pela autora

6.4. MARGENS

Tabela 4 - Margens

Grupos de produtos	MarkUp	MB	Custo	Participação nas vendas	Ponderação
Doces de festa	288,89%	74,29%	25,71%	20,00%	14,86%
Doces delivery	150,00%	60,00%	40,00%	60,00%	36,00%
Bolos	50,00%	33,33%	66,67%	20,00%	6,67%
		0,00%	100,00%		0,00%
		0,00%	100,00%		0,00%
Total				100,00%	
Lucro bruto Ponderado =====>>>					57,52%
CMV (Custo da Mercadoria Vendida) =====>>>					42,48%

Fonte: Elaborado pela autora

6.5 DRE PROJETADA PARA O ANO 1

Tabela 5 - Projeção DRE Ano 1

PROJEÇÃO ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total	
Meses														
Varição na receita		100%	100%	103%	104%	105%	105%	105%	105%	105%	105%	105%		
Receita Total	24.426,51	24.426,51	24.426,51	25.159,31	26.165,68	27.473,96	28.847,66	30.290,04	31.804,54	33.394,77	35.064,51	36.817,74	348.297,74	
Vista	14.655,91	14.655,91	14.655,91	15.095,58	15.699,41	16.484,38	17.308,60	18.174,03	19.082,73	20.036,86	21.038,71	22.090,64		
Cartão Crédito	5.618,10	5.618,10	5.618,10	5.799,31	6.000,00	6.235,00	6.500,00	6.790,00	7.100,00	7.430,00	7.780,00	8.150,00		
Cartão Débito	4.152,51	4.152,51	4.152,51	4.277,08	4.448,17	4.670,57	4.904,10	5.149,31	5.406,77	5.677,11	5.960,97	6.259,02		
(- Simples Nacional	1.704,97	1.704,97	1.704,97	1.756,12	1.826,36	1.917,68	2.013,57	2.114,24	2.219,96	2.330,36	2.447,50	2.569,88	24.311,18	
(- ICMMS (final)	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
(- PIS	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
(- COFINS	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
SubTotal Impostos	1.704,97	6,98%	1.704,97	1.756,12	1.826,36	1.917,68	2.013,57	2.114,24	2.219,96	2.330,36	2.447,50	2.569,88	24.311,18	
= FATURAMENTO LIQUIDO	22.721,54		22.721,54	23.403,19	24.339,31	25.556,28	26.834,09	28.175,80	29.584,59	31.063,82	32.617,01	34.247,86		
(- CMV	10.375,45	42,48%	10.375,45	10.686,71	11.114,18	11.669,89	12.253,39	12.866,06	13.509,36	14.184,83	14.894,07	15.638,77	147.943,61	
= LUCRO BRUTO	12.346,09		12.346,09	12.716,47	13.225,13	13.886,39	14.580,71	15.309,74	16.075,23	16.878,99	17.722,94	18.609,09	176.042,95	
(- Custo Delivery	488,53	2,00%	488,53	503,19	523,31	549,48	576,96	605,80	636,09	667,90	701,29	736,35		
(- Custo financeiro	300,45	1,23%	300,45	309,46	321,84	337,93	354,83	372,57	391,20	410,76	431,29	452,86		
= MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	11.557,11		11.557,11	11.903,83	12.379,98	12.988,98	13.648,93	14.331,37	15.047,94	15.800,34	16.590,36	17.419,87	164.792,93	
(- Despesas fixas	10.510,57		10.510,57	10.510,57	10.510,57	10.510,57	10.510,57	10.510,57	10.510,57	10.510,57	10.510,57	10.510,57	126.126,80	
(- Depreciação	268,40		268,40	268,40	268,40	268,40	268,40	268,40	268,40	268,40	268,40	268,40		
(- Remuneração do Capital	778,15		778,15	778,15	778,15	778,15	778,15	778,15	778,15	778,15	778,15	778,15		
= Resultado antes do I.R.	-		-	346,71	822,87	1.441,87	2.091,81	2.774,26	3.490,83	4.243,23	5.033,24	5.862,76	26.107,58	
(- IRPJ	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
(- CSLL	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
= RESULTADO OPER. LIQUIDO	-	0%	-	346,71	822,87	1.441,87	2.091,81	2.774,26	3.490,83	4.243,23	5.033,24	5.862,76	26.107,58	
= RESULTADO OPER. LIQUIDO %	-		0,000%	0,000%	1,378%	3,145%	5,248%	7,251%	9,169%	10,976%	12,706%	14,354%	16,324%	7,4988%

Fonte: Elaborado pela autora

6.6. DRE PROJETADA PARA 5 ANOS

Tabela 6 - Projeção DRE 5 Anos

PROJEÇÕES	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Crescimento das vendas	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Inflação projetada	4,50%	4,00%	4,00%	4,00%
Aumento nominal da receita	9,73%	9,20%	9,20%	9,20%

Fonte: Elaborado pela autora

6.7. FLUXO DE CAIXA DO PROJETO

Tabela 7 - Fluxo de Caixa

	Ano 1		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Total	348.297,74		382.169,69	417.329,31	455.723,60	497.650,17
Pagamento à Vista	208.978,64	60,00%	229.301,82	250.397,58	273.434,16	298.590,10
Cartão Crédito	80.108,48	23,00%	87.899,03	95.985,74	104.816,43	114.459,54
Cartão Débito	59.210,62	17,00%	64.968,85	70.945,98	77.473,01	84.600,53
(-) Simples Nacional	24.311,18	6,98%	26.675,44	29.129,59	31.809,51	34.735,98
(=) Faturamento Líquido	323.986,56		355.494,25	388.199,72	423.914,09	462.914,19
(-) CMV	147.943,61	42,48%	162.331,13	177.265,59	193.574,03	211.382,84
(=) Lucro Bruto	176.042,95		193.163,12	210.934,13	230.340,07	251.531,36
(-) Custo financeiro	4.284,06	1,23%	4.700,69	5.133,15	5.605,40	6.121,10
(=) Margem de Contribuição	164.792,93	47,31%	180.819,04	197.454,39	215.620,20	235.457,25
(-) Despesas fixas	126.126,80		131.802,51	137.074,61	142.557,59	148.259,89
(-) Depreciação	3.220,79		3.220,79	3.220,79	3.220,79	3.220,79
(-) Remuneração Capital	9.337,76		9.337,76	9.337,76	9.337,76	9.337,76
(=) Resultado antes do I.R.	26.107,58		36.457,99	47.821,24	60.504,06	74.638,81
(=) Result. Op. Líquido (R\$)	26.107,58		36.457,99	47.821,24	60.504,06	74.638,81
(=) Result. Op. Líquido (%)	7%		10%	11%	13%	15%
(-) Distribuição de Lucros (20%)	5221,52		7291,60	9564,25	12100,81	14927,76
(=) Result. Após Distr. de Lucros (R\$)	20.886,06		29.166,39	38.256,99	48.403,25	59.711,05
(=) Result. Após Distr. de Lucros(%)	6,00%		7,63%	9,17%	10,62%	12,00%

Fonte: Elaborado pela autora

6.8. INDICADORES DE VIABILIDADE

Tabela 8 - Indicadores

TMA ==>>	11,00%	a.a
TIR ==>>>	36,29%	a.a
VPL ==>>>	69.831,95	69.831,95

PAYBACK DESCONTADO					
Ano	Fluxo de Caixa	VP	A Recuperar	Saldo	Prazo
0	- 79.853,63	79.853,63	-	79.853,63	
1	24.106,85	R\$ 21.717,89	21.717,89	58.135,74	1,00
2	32.387,18	R\$ 26.286,16	26.286,16	31.849,58	1,00
3	41.477,78	R\$ 30.328,20	30.328,20	1.521,38	1,00
4	51.624,04	R\$ 34.006,35	1.521,38	-	0,04
5	62.931,84	R\$ 37.346,98			-
Total =====>>>					3,04
Payback descontado =>		Em anos ==>>	3,04		
		Em meses =>	36,54		

Fonte: Elaborado pela autora

6.9 NECESSIDADE DE FATURAMENTO

Tabela 9 - Necessidade de Faturamento

Despesa Fixa Média Mensal ano 1	+	10.510,57
Depreciação Média Mensal	+	268,40
Remuneração do Capital	+	778,15
Total	=	11.557,11
Necessidade de faturamento mensal		30.972,75

Fonte: Elaborado pela autora

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho visa a análise financeira-econômica da implantação de uma doceria na cidade de Presidente Prudente, destacando a importância de realizar um plano de negócio, a fim de estudar o mercado, os possíveis riscos e verificar se o seu negócio é viável ou não, mas por si só não garante o sucesso da empresa e tampouco a isenta de dificuldades futuras.

A definição clara dos objetivos da Vó Ana proporcionou resultados positivos, visto que o mercado está em ascensão, a necessidade de inovar na decoração e produção dos doces e tratamento humanizado, fazendo com que este conjunto gere oportunidade de crescimento.

Ao analisar os indicadores de viabilidade, podemos concluir que a empresa tem potencial para gerar lucro, que por sua vez, influencia na sua expansão, considerando as taxas do empreendimento em questão, o VPL 69.831,95, a TIR 36,29, a TMA de 11% ao ano e o *Payback* descontado de 3,04 em anos.

Com base nos resultados, acreditamos que a empresa atingirá seus objetivos e tem capacidade de expandir-se, de modo que realize metas futuras. Assim sendo, conclui-se que o projeto é viável nos âmbitos financeiro e econômicos.

REFERÊNCIAS

ABICAB. Estatísticas – Dados de Mercado. 2020. Disponível em: <http://www.abicab.org.br/paginas/estatisticas/chocolates/> . Acesso em:

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. 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 junho 2024

ARAÚJO, M. S. et al. **Gestão de estratégica: conceitos, ferramentas e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2015. Acesso em: 05 setembro 2024

BRASIL. Lei nº 16.402, de março de 2016. Código de Zoneamento do Município do Estado de São Paulo, 2016. Disponível em: <https://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-16402-de-22-de-marco-de-2016> . Acesso em: 07 setembro 2024

DE MELLO, Carolina Alves Ferreira. Plano de negócio: Vanilla gourmet. 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/BUBD-9CRFKN> . Acesso em: 15 junho 2024

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2010. Acesso em: 18 julho 2024

DECRETO ESTADUAL nº 63.911, de 28 de março de 2018. Aprova o regulamento de segurança contra incêndio e pânico para edificações e áreas de risco no Estado de São Paulo. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/legislacao/legislacao-1.jsp> . Acesso em: 12 setembro 2024

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. Acesso em: 13 setembro 2024

LEI COMPLEMENTAR nº 1.257, de 19 de janeiro de 2005. Estabelece normas para a segurança contra incêndio no Estado de São Paulo. São Paulo, 2005. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/legislacao/legislacao-1.jsp> . Acesso em: 12 setembro 2024

MAXIMIANO, Antônio Carlos. **Planejamento estratégico: uma abordagem pratica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Acesso em: 14 agosto 2024

PERRELLA, Ângelo Sabatino; PERRELLA, Myriam Castanheira. **História da confeitaria no mundo.** São Paulo: Livro Pleno, 1999. Acesso em:

PREFEITURA DE PRESIDENTE PRUDENTE. Vigilância Sanitária: Alimentos. Disponível em: <https://www.presidenteprudente.sp.gov.br/vigilancia/alimentos.xhtml> . Acesso em: 13 setembro 2024

PURATOS. The 3 hottest patisserie trends for 2024. *Puratos*, 2024. Disponível em: <https://www.puratos.com.br/pt/blog/taste-tomorrow/The-3-hottest-patisserie-trends-for-2024>. Acesso em: 27 setembro 2024