

**CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA JARDIM ÂNGELA
CLASSE DESCENTRALIZADA CEU VILA DO SOL
TÉCNICO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANGÉLICA SANTANA SANTOS
EDUARDA SOUZA GOMES
FABIANA FERREIRA DA SILVA
JAQUELINE DE JESUS NASCIMENTO
MARIA EDUARDA SANTOS LIMA
PEDRO VITORIO DE JESUS**

**GESTÃO FINANCEIRA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA
MAXIMIZAR A RENTABILIDADE NA CONFEITARIA LUANA BOLOS E
DOCES**

**São Paulo
2025**

ANGÉLICA SANTANA SANTOS
EDUARDA SOUZA GOMES
FABIANA FERREIRA DA SILVA
JAQUELINE DE JESUS NASCIMENTO
MARIA EDUARDA SANTOS LIMA
PEDRO VITORIO DE JESUS

**GESTÃO FINANCEIRA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA
MAXIMIZAR A RENTABILIDADE NA CONFEITARIA LUANA BOLOS E
DOCES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Jardim Ângela, Classe Descentralizada CEU Vila do Sol, orientado pela Professora Marlene Inês da Silva Militão, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração.

São Paulo
2025

GESTÃO FINANCEIRA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA MAXIMIZAR A RENTABILIDADE NA CONFEITARIA LUANA BOLOS E DOCES

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Jardim Ângela, Classe Descentralizada CEU Vila do Sol, orientado pela Professora Marlene Inês da Silva Militão, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Data: _____

Resultado: _____

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus, por nos proporcionar energia e resiliência para concluirmos este trabalho. Prestamos também nossos agradecimentos a instituição ETEC Jardim Ângela - Classe Descentralizada CEU Vila do Sol, que nos proporcionou todas as ferramentas necessárias para desenvolvermos este trabalho com maestria, aos nossos orientadores que nos acompanharam nesta jornada e com empenho, se dedicam à arte de nos ensinar, aos nossos pais, amigos, colegas e a todos aqueles que se dispuseram a nos ajudar em momentos de desafios.

Obrigada a todas as pessoas que contribuíram para nosso sucesso e para nosso crescimento como pessoa e futuros Administradores. Somos resultado da confiança e da força de cada um de vocês.

DEDICATÓRIA

Este é o encerramento de um ciclo que nos transforma, que nos moldou, nos mostrou a força do trabalho em equipe e que nos faz expressar gratidão, emoção e acima de tudo, esperança. Esse trabalho nos ensinou mais do que qualquer livro poderia ensinar: sobre resiliência, sobre amizade, sobre acreditar em nós mesmo quando tudo parecia difícil demais.

Durante essa caminhada, enfrentamos provas difíceis, noites sem dormir, desafios pessoais e acadêmicos que pareciam insuperáveis. Mas conseguimos. Juntos.

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, por nos dar força e sabedoria em toda esta trajetória. E aos nossos familiares, que nos apoiaram desde o início deste projeto, que não hesitaram em estender a mão quando mais precisávamos.

Ao nosso professor orientador, Matheus Oliveira Carvalho, o nosso muito obrigado. Por cada palavra de incentivo, por cada cobrança que nos fizeram crescer e por cada aula que nos fizeram pensar além do óbvio.

“Na arte de confeitaria e na arte de administrar, trabalhar em grupo é como preparar a massa: exige ritmo, paciência e união para crescer.”

- *Maria Eduarda Santos.*

RESUMO

Esta monografia consiste em descrever um plano de negócio de uma confeitaria, a confeitaria Luana bolos e doces, preza acima de tudo pelo amor, respeito, carinho, conforto e experiência para o cliente, buscando sempre a excelência nas entregas de seus trabalhos. Luana Amaral, proprietária cuida da sua empresa sozinha, o que gera um grande impacto não tão positivo, analisando que; ela precisa fazer o primeiro atendimento junto ao cliente, compras de mercadorias e finalização das encomendas, o que impacta em parte de seu tempo e que acaba deixando seu meio digital (marketing) para segundo plano. Apesar de algumas dificuldades quanto a isso, ela segue assim entregando suas encomendas e dando seu melhor desde quando se propôs a começar a fazer, em meados de 2013. Embora Luana seja pouquíssimo ativa em sua rede social (Instagram) ela possui 1.464 seguidores e 104 posts, mesmo assim são trabalhos postados com baixa frequência e faz com que seu engajamento fique estagnado, não fazendo o uso dos meios que a plataforma disponibiliza. Tendo em vista esses fatores, foi trabalhado seu marketing digital junto com sua imagem, onde ela se encontrava apagada com cores que dificultavam a visualização da logo principalmente o Instagram que hoje é primordial para a divulgação das encomendas, além disso, também se torna um canal de contato direto com o cliente, para elogios e sugestões, e engajamento para novos clientes. O Layout também foi trabalhado, a organização e estrutura é de extrema importância para o aumento de produtividade e evitar gargalos, gerando impactos de maiores resultados a encomendas de seus bolos e doces. Por fim, a organização financeira foi de suma importância a ser trabalhada, principalmente a questão de controle de estoque, fluxo de caixa, entradas e saídas de recursos e mercadorias. Ao decorrer de todo trabalho, Luana se mostrou presente e disposta a aceitar as ideias e modificar alguns gargalos já presentes, todos se adequando a solucionar os problemas existentes e que pudessem ocorrer futuramente. A Agenda 2030 (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) é um plano de ação global adotado pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 2015. A Agenda 2030 foi aprovada por unanimidade na Assembleia geral da ONU, com a participação de 193 Estados-membros. A agenda é construída em torno de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), e são constituídos por 169 metas. Os ODS

visam abordar questões cruciais para sociedade, como erradicação da pobreza, promoção de saúde e bem-estar, educação de qualidade, igualdade de gênero, combate às mudanças climáticas e preservação do planeta. Missão: Produzir demonstrações de afeto e carinho em forma de doces com práticas de excelência. Visão: Ser reconhecida como a melhor confeitaria da região, por ter bolos e doces de qualidade. Valores: Família, amizade, responsabilidade e comprometimento são pontos cruciais para nossa empresa e mostrarmos ser verdadeiros em cada encomenda.

Palavras-chave: Redes sociais; Gestão financeira; Marketing; Layout; Confeitaria.

ABSTRACT

This monograph consists of describing a business plan for a bakery, *Luana Bolos e Doces*, which values love, respect, care, comfort, and customer experience above all else, always striving for excellence in delivering its products. Luana Amaral, the owner, runs her business alone, which has a significant negative impact, as she is responsible for customer service, purchasing supplies, and finalizing orders, taking up a considerable amount of her time and leaving her digital marketing (online presence) on the back burner. Despite some challenges, she continues to deliver her orders and give her best since she started baking in 2013. Although Luana is very inactive on her social media (Instagram), she has 1,464 followers and 104 posts, but they are posted infrequently, leading to stagnated engagement. She doesn't fully utilize the tools the platform offers. Given these factors, her digital marketing and image were worked on, as her presence was underexposed with colors that made it hard to see her logo, especially on Instagram, which is crucial for order promotion and also serves as a direct communication channel with clients for feedback and suggestions, as well as engagement for attracting new clients. The layout was also improved because organization and structure are key to increasing productivity and avoiding bottlenecks, resulting in better outcomes for orders of her cakes and sweets. Lastly, financial organization was crucial, particularly in terms of stock control, cash flow, and managing the entry and exit of resources and supplies. Throughout the work, Luana showed her commitment to accept ideas and modify existing bottlenecks, all aiming to solve current and potential future problems.

The 2030 Agenda (Sustainable Development Goals) is a global action plan adopted by the United Nations (UN) in 2015. The Agenda 2030 was unanimously approved by the UN General Assembly with the participation of 193 member states. The Agenda is built around 17 Sustainable Development Goals (SDGs), which are composed of 169 targets. The SDGs aim to address crucial issues for society, such as poverty eradication, health and well-being promotion, quality education, gender equality, climate change mitigation, and environmental preservation.

Mission: To produce demonstrations of affection and care through sweets with practices of excellence.

Vision: To be recognized as the best bakery in the region for offering quality cakes and sweets.

Values: Family, friendship, responsibility, and commitment are fundamental values for our business, and we show these qualities in every order.

Keywords: Social Media; Financial Management; Marketing; Layout; Bakery.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. História da Confeitaria	13
1.2. Histórico	13
1.3. Situação Problema	14
2. JUSTIFICATIVA	15
3. OBJETIVO GERAL	17
3.1. Objetivos Específicos	17
4. RESULTADOS ALCANÇADOS	18
4.1. Método de Pesquisa	18
4.2. Marketing	19
4.3. Gestão Financeira	20
5. CONCLUSÃO	27
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

1. INTRODUÇÃO

No mundo dos negócios, há histórias que nos inspiram e nos ensinam lições valiosas sobre persistência, amor e dedicação. A trajetória da confeitaria Luana Bolos e Doces é um exemplo disso. A equipe escolheu este local para estudo porque um dos integrantes do grupo já conhecia o trabalho da Luana e contou-lhes um pouco sobre sua história. Ao entrarem em contato, notaram o quanto a proprietária é apaixonada pelo que faz e como essa paixão se reflete em cada detalhe de sua confeitaria.

No entanto, apesar de todo seu esforço e qualidade nos produtos, a falta de divulgação tem sido um obstáculo para a expansão e valorização do seu negócio. Contudo, então, a oportunidade de aplicar os conhecimentos em grupo para ajudar a confeitaria crescer e alcançar novos públicos. O objetivo é contribuir com estratégias que aumentam a visibilidade da empresa, fortalecendo sua presença no mercado e destacando o talento e o amor que Luana coloca em seu trabalho.

A história da confeitaria de Luana é marcada por desafios e superações. Seu principal ingrediente sempre foi o amor, acompanhado de uma incansável dedicação. Seu início não foi fácil: ela precisou conciliar o trabalho com carteira assinada (CLT) com as entregas de seus doces, além de suas responsabilidades como mãe e dona de casa. Mesmo diante dessas dificuldades, Luana nunca desistiu de seu sonho. Com muito esforço e determinação, ela conseguiu transformar sua paixão em um negócio real, conquistando clientes e levando felicidade por meio de seus doces.

Procurar estimular formas de agregar valor ao seu empreendimento, seja por meio de estratégias de marketing, melhorias na gestão ou na divulgação dos seus produtos.

Acredita-se que, com as ferramentas certas e o reconhecimento merecido, Luana Bolos e Doces pode crescer ainda mais e se tornar referência na confeitaria local.

O estudo tem como propósito não apenas analisar os desafios e oportunidades do negócio, mas também oferecer suporte e conhecimento para que

Luana possa alcançar seus objetivos. Afinal, histórias como a dela merecem ser contadas, valorizadas e compartilhadas. E a empresa se compromete em contribuir para que essa jornada continue a ser um doce sucesso.

1.1. História da Confeitaria

A confeitaria surgiu a partir da criatividade das sociedades antigas, que usavam mel e frutas secas para adoçar os alimentos. Isso começou a mudar há cerca de 2600 anos, quando os persas descobriram como extrair o açúcar da cana-de-açúcar, uma planta originária do sudeste asiático. Eles foram os primeiros a transformar o caldo de cana em blocos sólidos, facilitando o uso e o transporte do açúcar.

No século seguinte, os macedônios liderados por Alexandre, o Grande, conquistaram os persas e levaram o açúcar para as outras regiões, como o Mediterrâneo. Apesar disso, o açúcar ainda era muito caro e difícil de produzir, o que fazia com que o mel continuasse sendo o principal adoçante.

Foi só a partir da Idade Média que o açúcar começou a se popularizar lentamente, permitindo o surgimento da confeitaria como a conhecemos hoje. Ao longo do tempo, a arte de fazer doces foi se desenvolvendo com novas técnicas, ingredientes e influências culturais.

Como Lucinha, a culinária é uma arte em constante criação e transformação, refletindo a cultura de cada povo e se tornando cada vez mais universal.

1.2. Histórico

Proprietária: Luana Amaral da Silva, é natural de São Paulo- SP, casada, tem 36 anos de idade e 1 filho.

A confeitaria é na sua residência, localizada no endereço: Rua Ricardina Vieira Coelho nº 202, Alto da Riviera.

Luana começou no ramo da confeitaria através de seu pai, ele fazia bolos de festa, salgados, entre outros. Ela sempre muito atenta aos detalhes dos bolos que seu pai confeitava foi descobrindo ali sua grande paixão.

Começou fazendo trufas em casa, sem intenções de venda, fazia para consumo de seus familiares, recebeu diversos elogios, seus recheios sempre bem apetitosos, e a partir daí, começou a fazer bolos para comerem em casa. Era incentivada por eles a vender e foi um familiar que fez o primeiro pedido de venda, isso ocorreu em 2013, e desde então, ela está no ramo.

Inicialmente, Luana trabalhava na empresa Carrefour, então usava seu salário para comprar os ingredientes para fazer os bolos solicitados, mais tarde, entrou em uma outra empresa onde ficou durante cinco anos, fazendo encomendas no curto tempo que tinha em casa. Na maioria do tempo, a proprietária saía durante o horário de almoço para concluir algum pedido solicitado. Atualmente, ela se dedica exclusivamente ao seu negócio.

Ao decorrer dos anos, Luana, buscou-se aprofundar e se aprimorar no ramo da confeitaria, fez alguns cursos como por exemplo: de pasta americana, recheios, pão de mel, entre outros. Busca futuramente novos cursos para continuar seu aprimoramento.

Ela sempre fez questão de deixar claro, que o ramo não é fácil, precisa de muita dedicação, de muito cuidado, muita paciência e principalmente de muito amor, e isso ela tem de sobra. E assim, consegue entregar o melhor de si, para que o cliente tenha uma experiência positiva e esteja tão satisfeito quanto ela.

1.3. Situação Problema

Na empresa há algumas situações problemas; A primeira se encontra na identidade visual da empresa, onde não tem um banner chamativo, falta de divulgação no Instagram, perfil profissional e um cenário não utilizado para fotos de encomendas. O segundo seria a desatualização em questão a pedidos como não está em apps de delivery, usar comanda de papel ao invés da agenda digital e o terceiro, e mais complexo, sua gestão financeira.

- Banner pequeno e apagado
- Falta de divulgação no Instagram
- Perfil pessoal e profissional
- Plataformas como Ifood e Rappi
- Comandas em papéis
- Gestão financeira
- Cenário para fotos nos trabalhos executados

2. JUSTIFICATIVA

Atualmente há vários empreendimentos de “Confeitaria”, mas nunca houve uma oportunidade de conhecer por trás de cada encomenda e de cada empreendedor. Dentro disto, encontra-se oportunidade neste trabalho de poder conhecer e contribuir com métodos de conhecimento e estudo na confeitaria ‘Luana bolos e doces’. A confeitaria é um ramo da gastronomia que foca na construção/apresentação de doces variados, os mais comuns são: bolos, tortas, brigadeiros, pudins etc. O local de preparo desses doces também é conhecido como confeitaria.

Reconhecer mais sobre a dona do negócio, sobre seu principal ingrediente que é o amor e sua principal paixão que é a arte de confeitaria. Acredita-se que aqui, a oportunidade de poder fazer a Luana ir mais adiante e poder ter seu reconhecimento merecido.

Portanto, procura-se trazer melhorias e reconhecimento ao seu negócio, criando uma melhor identidade visual, traçar o seu público-alvo e identificação de melhora na mídia digital. Esses são elementos cruciais para que se possa fazer uma comunicação clara e eficaz, com todos os clientes e futuros clientes da ‘Luana bolos e doces’. Há muita concorrência atualmente no ramo, então, com planejamento adequado, organização financeira, mídia digital em evidência, já fazem com que a empresa tenha possibilidades de alavancar suas vendas.

Segundo Marcos Machado, professor de branding da ESPM, a identidade visual bem desenvolvida é extremamente importante para o crescimento da

empresa, da marca e para chamar atenção de novos clientes. Machado e Luciana Cardoso, diretora criativa da Amaro, ela oferece-lhes algumas dicas para uma microempresa criar uma identidade visual. Segundo Luciana, a primeira delas se trata da visão, missão e valores, é importante pois isso reflete a personalidade e postura da empresa no processo de venda e produção.

Já a segunda dica, é escolher aquilo que representa o nosso negócio, isso é um detalhe que parece um mínimo detalhe, mas é ótimo para a criação da identidade, escolher as cores certas, imagens certas, como exemplo, a Luana Bolos e Doces, escolhemos a cor que acolhe e trata de amor como: vermelho, rosa, lilás e demais cores que trate de doces e que desperte a atenção do cliente.

A terceira dica, Machado disse que é importante que nossas criações sejam voltadas ao grupo, algo simples e fácil de entender, muitos empreendedores fazem logotipos e anúncios que sejam atrativos só ao ponto de vista deles mesmos, por isso é importante a pesquisa de mercado.

O impacto das redes sociais tem o poder de criar comunidades, afirma Luciana. Os chamados brand lovers são aqueles que fazem parte do dia a dia da empresa nas redes sociais e que gostam genuinamente da marca, conectando-os com os propósitos e os valores da empresa.

Segundo Machado, a identidade visual deve ser flexível. Pense na funcionalidade do seu logotipo nas diferentes plataformas como Instagram, Facebook e LinkedIn. Para o especialista em branding, existem símbolos que naturalmente são mais adaptáveis do que outros, como é o caso do logotipo da Nike, que se molda facilmente a diferentes cores e espaços. “Quanto menos detalhes o logo tiver, mais flexível será nas aplicações”, aponta.

Segundo Marcos Machado, professor de branding da ESPM, a identidade visual bem desenvolvida é extremamente importante para o crescimento da empresa, da marca e para chamar atenção de novos clientes. Machado e Luciana Cardoso, diretora criativa da Amaro, ela oferece-lhes algumas dicas para uma microempresa criar uma identidade visual. Segundo Luciana, a primeira delas se trata da visão, missão e valores, é importante pois isso reflete a personalidade e postura da empresa no processo de venda e produção.

Já a segunda dica, é escolher aquilo que representa o nosso negócio, isso é um detalhe que parece um mínimo detalhe, mas é ótimo para a criação da identidade, escolher as cores certas, imagens certas, como exemplo, a Luana Bolos

e Doces, escolhemos a cor que acolhe e trata de amor como: vermelho, rosa, lilás e demais cores que trate de doces e que desperte a atenção do cliente.

A terceira dica, Machado disse que é importante que nossas criações sejam voltadas ao grupo, algo simples e fácil de entender, muitos empreendedores fazem logotipos e anúncios que sejam atrativos só ao ponto de vista deles mesmos, por isso é importante a pesquisa de mercado.

O impacto das redes sociais tem o poder de criar comunidades, afirma Luciana. Os chamados brand lovers são aqueles que fazem parte do dia a dia da empresa nas redes sociais e que gostam genuinamente da marca, conectando-os com os propósitos e os valores da empresa.

Segundo Machado, a identidade visual deve ser flexível. Pense na funcionalidade do seu logotipo nas diferentes plataformas como Instagram, Facebook e LinkedIn. Para o especialista em branding, existem símbolos que naturalmente são mais adaptáveis do que outros, como é o caso do logotipo da Nike, que se molda facilmente a diferentes cores e espaços. “Quanto menos detalhes o logo tiver, mais flexível será nas aplicações”, aponta.

3. OBJETIVO GERAL

Desenvolver estratégias que visam atrair um bom público, fidelizar e dar visibilidade ao estabelecimento. Auxiliar a proprietária com controle de gastos e lucros; fazer a expansão do negócio para entregas e a introdução em plataformas online, como o Ifood, para que assim, a proprietária possa aplicar todos os métodos ensinados a ela, dando segmento na produtividade e melhoria do seu estabelecimento.

3.1. Objetivos Específicos

1. Identificar os principais desafios que impedem maior produtividade e expansão do negócio.
2. Analisar as possibilidades que possam ser aplicadas para evolução da melhoria.
3. Desenvolver estratégias para maximização dos lucros.

4. Implementar ações como a visibilidade do meio digital.
5. Avaliar o desempenho das ações propostas.

4. RESULTADOS ALCANÇADOS

A partir da pesquisa, espera-se contribuir para ampliar a organização da empresa ajustando o layout, já que a Luana trabalha no espaço de sua casa, também trabalhamos com a gestão financeira, implementando planilhas de entrada e saída de fluxo de caixa, assim como controle de estoque.

Adoção de planos de marketing adicionando uma identidade visual para a empresa trabalhando sua logo, cardápio e acesso a aplicativos de delivery, também, será feita uma mudança em suas redes sociais colocando uma estética mais atual e automaticamente chamando mais atenção de novos clientes.

4.1. Método de Pesquisa

O método de pesquisa fora elaborado as seguintes questões:

Os 4P's: produto, preço, praça e promoção, onde produtos são os bolos e doces. O preço é de acordo com o produto e varia conforme os pedidos, a praça da nossa empresa é online, mais especificamente por WhatsApp, entretanto, está sendo desenvolvido outras formas de atendimento. E por fim, oferecemos como promoção o desconto de 10% para novos clientes que comprarem acima do valor de R\$100,00.

A análise SWOT, onde foi medido as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. Pesquisa de campo com a responsável da empresa, situações problemas, objetivos gerais e específicos, pesquisas bibliográficas, pesquisas quantitativas onde baseiam-se em números, cálculos e gráficos, produz resultados, utiliza perguntas e técnicas mais fechadas e diretas, analisam as formas mais adequadas para validar hipóteses, tendências e possibilidades. Este é o método que expressa a representatividade em valores, preços, medidas etc. E a pesquisa qualitativa a que é mais adequada para entender motivações, compreender fenômenos e a origem de situações problemas, mostra os aspectos característicos utilizando técnicas e

perguntas com questões mais amplas e abertas, expressa perspectiva mais humanística social etc. Por fim, baseia-se no caráter subjetivo e qualitativo dos dados e informações.

Também foi implementado algumas ODS's da Agenda 2030 que tem 17 metas ' globais, dessas 17 metas foram adicionadas três delas na missão, a primeira delas a de número 8, que promove o crescimento econômico sustentado por trabalho decente; 12.3 também está na meta, pois se trata sobre reduzir o desperdício de comida coisa que Luana em uma das visita alegou que não gosta de desperdiçar e pedidos que não chega ao cliente, a última coisa que ela faz é jogar fora; e por último, a igualdade de gênero o ODS 5 que a Luana se mostra uma mulher de opinião forte e nunca se abalar com as críticas e até mesmo exercer cargos de liderança e ter uma participação efetiva em sua vida política, econômica e pública.

4.2. Marketing

O marketing é o conjunto de estratégias voltadas para atrair, comunicar e satisfazer as necessidades do consumidor, fortalecendo a relação entre cliente e marca. Com a transformação digital, ele passou a usar plataformas online como ferramentas-chave para alcançar resultados mais rápidos e personalizados.

Entre essas plataformas, WhatsApp Business e o Instagram Profissional se destacam por oferecerem recursos voltados para empresas. E com isso, por meio de ambos, foram implementados os recursos de marketing para a empresa Luana Bolos e Doces. O WhatsApp Business permite um atendimento mais ágil, com mensagens automáticas, catálogos e organização de contatos. Já o Instagram Profissional oferece métricas, botões de contato, loja integrada e maior alcance do público por meio de conteúdos visuais.

Essas ferramentas tornam-se essenciais para pequenas e médias empresas que buscam fortalecer sua presença digital, melhorar o relacionamento com clientes e aumentar vendas.

4.3. Gestão Financeira

Tem como objetivo analisar a Gestão Financeira, organizar o fluxo de caixa e criar estratégias de inovações e investimentos para a empresa.

A partir de uma abordagem prática e aplicada, o estudo investigou aspectos da gestão financeira, o controle do fluxo de caixa, formação de preços, análise de custos, gestão do capital de giro e margem de lucro.

Conclui-se que a combinação de uma gestão financeira eficiente com estratégias de marketing bem estruturadas é essencial para a melhoria do desempenho econômico da confeitaria, servindo como modelo para outros pequenos empreendimentos do setor alimentício.

Abaixo, podemos observar as planilhas das movimentações e como um fluxo de caixa gerido com ferramentas e estratégias conseguem ser organizados e com uma rentabilidade mais eficiente.

Cálculo da Depreciação:

EMPRESA: Luana Bolos e Doces				
CÁLCULO DA DEPRECIÇÃO				ANO: 2025
Investimentos Fixos	Valor	Taxa	Valor Anual	Valor Mensal
	\$	%	\$	\$
Máquinas e Equipamentos	5.336,95	10	533,70	44,47
Móveis e Utensílios	900,00	10	90,00	7,50
Equipamentos de Informática	7.144,74	20	1.428,95	119,08
Veículos	0,00	20	0,00	-
	0,00	0	0,00	-
TOTAL	13.381,69		2.052,64	171,05

Cálculo dos Custos Variáveis:

EMPRESA: Luana Bolos e Doces		
CÁLCULO DOS CUSTOS VARIÁVEIS		ANO: 2025
DISCRIMINAÇÃO	VALORES \$	
	MENSAL	ANUAL
1 - Custos Variáveis	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
CMV ou CSV	7.282,33	87.387,96
MEI	71,60	859,20
	-	-
Custos Totais	7.353,93	88.247,16

Cálculos dos Custos Fixos:

EMPRESA: Luana Bolos e Doces		
CÁLCULO DOS CUSTOS FIXOS		ANO: 2025
DISCRIMINAÇÃO	VALORES \$	
	MENSAL	ANUAL
2 - Custos Fixos	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Salários	-	-
Retiradas dos sócios - Prolabore	2.500,00	30.000,00
Água	200,00	2.400,00
Energia elétrica	260,00	3.120,00
Telefone - Internet	75,00	900,00
Gastos com contabilidade	-	-
Manutenção (Gastos Retirados do Caixa Mínimo)	-	-
Depreciação	171,05	2.052,64
Gastos Administrativos (Higiene, Limpeza e Outros)	59,90	718,80
Duplicatas a pagar	-	-
Gastos com Marketing	-	-
Fornecedores (Matéria Prima)	980,00	11.760,00
Fornecedores (Embalagens)	480,00	5.760,00
Fornecedores (Mercadorias p/ Revenda)	-	-
Serviços de Terceiros	-	-
Aluguel	-	-
Combustível	-	-
Gás	230,00	2.760,00
	-	-
	-	-
Custos Totais	4.955,95	59.471,44

Cálculo do Capital de Giro:

NOME DA EMPRESA: Luana Bolos e Doces		
CÁLCULO DO CAPITAL DE GIRO		
DISCRIMINAÇÃO	BASE DE CÁLCULO	ANO 2025
	DIA S	R\$
1- NECESSIDADES	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Caixa mínimo	30	12.138,82
Financiamento de Vendas	45	7.283,30
Estoque de Mercadorias	30	7.282,33
1- TOTAL DAS NECESSIDADES		26.704,45
2 RECURSOS	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Credito de Fornecedores	0	-
Contas a Pagar	30	4.856,50
CAPITAL DE GIRO (1-2)		21.847,95
2- TOTAL DOS RECURSOS		26.704,45

Fluxo de Caixa:

FLUXO DE CAIXA ANO DE 2025													
ANO 2024	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS
	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO
SALDO INICIAL		2.425,11	2.425,11	3.417,34	17.928,79	34.221,23	46.911,68	61.002,12	78.083,57	96.436,02	116.053,46	137.374,91	232.701,36
ENTRADAS													
DINHEIRO		896,00	1.206,00	2.288,00	2.500,00	2.680,00	2.920,00	3.360,00	3.520,00	3.780,00	4.145,00	49.880,00	77.154,00
CARTÃO DEBITO		1.200,00	1.890,00	3.750,00	3.750,00	2.850,00	2.780,00	2.980,00	3.145,00	3.590,00	4.299,00	5.125,00	39.953,00
CARTÃO CREDITO		1.200,00	2.350,00	3.000,00	3.750,00	2.730,00	3.165,00	3.590,00	4.125,00	4.575,00	4.860,00	5.740,00	40.851,00
PV		1.530,00	1.824,00	10.500,00	12.250,00	9.880,00	10.250,00	12.170,00	12.590,00	12.700,00	12.925,00	13.260,00	118.725,00
TOTAL DAS ENTRADAS		7.630,00	10.870,00	19.538,00	21.320,00	17.718,00	19.118,00	22.109,00	23.380,00	24.645,00	26.349,00	100.354,00	265.683,00
SAIDAS													
Salários		71,60	71,60	71,60	71,60	71,60	71,60	71,60	71,60	71,60	71,60	71,60	859,20
Retiradas dos sócios - Prolabore		2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	30.000,00
Água		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Energia elétrica		260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	3.120,00
Telefone - Internet		75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00
Gastos com contabilidade		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manutenção (Gastos Retirados do Caixa Mínimo)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciação		171,05	171,05	171,05	171,05	171,05	171,05	171,05	171,05	171,05	171,05	171,05	2.052,64
Gastos Administrativos (Higiene, Limpeza e Outros)		59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	59,90	718,80
Duplicatas a pagar		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos com Marketing		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fornecedores (Matéria Prima)		980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	11.760,00
Fornecedores (Embalagens)		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	5.760,00
Fornecedores (Mercadorias p/ Revenda)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Serviços de Terceiros		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gas		230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	2.760,00
TOTAL DAS SAIDAS		5.027,55	5.027,55	5.027,55	5.027,55	5.027,55	5.027,55	5.027,55	5.027,55	5.027,55	5.027,55	5.027,55	60.330,64
SALDO OPERACIONAL		2.425,11	2.425,11	3.417,34	17.928,79	34.221,23	46.911,68	61.002,12	78.083,57	96.436,02	116.053,46	137.374,91	232.701,36
SALDO: Fluxo de Caixa		2.425,11	2.425,11	3.417,34	17.928,79	34.221,23	46.911,68	61.002,12	78.083,57	96.436,02	116.053,46	137.374,91	232.701,36

Cálculo dos Custos Totais:

EMPRESA: Luana Bolos e Doces		
CÁLCULO DOS CUSTOS TOTAIS		ANO: 2025
DISCRIMINAÇÃO	VALORES \$	
	MENSAL	ANUAL
1- Custos Variáveis	7.353,93	88.247,16
CMV ou CSV	7.282,33	87.387,96
Simple Nacional ou MEI	71,60	859,20
	-	-
2- Custos Fixos	4.955,95	59.471,44
Salários	-	-
Retiradas dos sócios - Prolabore	2.500,00	30.000,00
Água	200,00	2.400,00
Energia elétrica	260,00	3.120,00
Telefone - Internet	75,00	900,00
Gastos com contabilidade	-	-
Manutenção (Gastos Retirados do Caixa mínimo)	-	-
Depreciação	171,05	2.052,64
Gastos Administrativos (Higiene, Limpeza e Outros)	59,90	718,80
Duplicatas a pagar	-	-
Gastos com Marketing	-	-
Fornecedores (matéria Prima)	980,00	11.760,00
Fornecedores (Embalagens)	480,00	5.760,00
Fornecedores (Mercadorias p/ Revenda)	-	-
Serviços de Terceiros	-	-
Aluguel	-	-
Combustível	-	-
Gás	230,00	2.760,00
	-	-
	-	-
3- Custos Totais (1+2)	12.309,88	147.718,60

Bens Tangíveis:

NOME DA EMPRESA: Luana Bolos e Doces			
TABELA DE BENS TANGÍVEIS - INVESTIMENTOS 2025			
DESCRIMINAÇÃO DE BENS			
1 - MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS		VALOR R\$	VALOR R\$
1.1 DE PRODUÇÃO	QTDE	UNIDADE	TOTAL
Fogão Industrial	1	377,00	377,00
Batedeira	3	265,99	797,97
Liquidificador	1	132,05	132,05
Brigadeirinha	1	1.867,42	1.867,42
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
TOTAL	6	2.642,46	3.174,44

Utensílios de Produção:

1.2 UTENSÍLIOS DE PRODUÇÃO	QTDE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
Kit de 3 Espátulas Decorativas Profissionais	1	15,99	15,99
Fue de Inox	3	28,76	86,28
Kit de Formas Para Bolo (5 unidades)	1	116,99	116,99
Kit de Formas Assadeira (4 unidades)	1	24,50	24,50
Bailarina Profissional	1	92,90	92,90
Liquidificador	1	132,05	132,05
Kit de Panelas (5 unidades)	1	560,90	560,90
Peneira Inox	1	24,90	24,90
Balança de Cozinha	1	34,90	34,90
Luva	1	39,90	39,90
Espátula	35	9,90	346,50
Termômetro	1	24,90	24,90
Borrifador de glitter	1	29,90	29,90
Bico de confeitar	71	8,90	631,90
TOTAL	120	1.145,39	2.162,51

Equipamentos de Informática: (Continuação)

2. EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA:	QTDE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
Celular	1	2.666,84	2.666,84
Notebook Samsung	1	2.999,90	2.999,90
Impressora Epson	1	1.478,00	1.478,00
Tinta de Impressora	1	129,90	129,90
Roteador de Wifi	1	235,19	235,19
		-	-
		-	-
2. TOTAL EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA	3	7.144,74	7.144,74

Móveis e Utensílios: (Continuação)

3. MÓVEIS e UTENSÍLIOS:		VALOR R\$	VALOR R\$
3.1 MÓVEIS	QTDE	UNIDADE	TOTAL
Armário	1	285,00	285,00
Mesa	1,00	615,00	615,00
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
TOTAL	2,00	900,00	900,00

5. CONCLUSÃO

Ao longo deste projeto, compreendemos a importância da administração e entendemos que ela vai além dos cálculos, gestão e marketing, aspectos que foram abordados em nossos estudos. Considerando os avanços que oferecemos à proprietária que gerencia sozinha suas atividades empresariais, foi destacado a importância de um atendimento ágil e eficiente, tanto para a empresa quanto para os clientes. Além disso, os ajustes em áreas como: gestão financeira e visibilidade em seu Instagram, foi crucial e perfeitamente viável para a proprietária quando acompanhada de uma boa organização pessoal e empresarial.

A proprietária destacou ao longo de toda assessoria as melhorias visíveis, o engajamento social, as demandas de forma organizada e o marketing aplicado que fez com que seu tempo fosse completamente reduzido quanto a demora nas respostas dos atendimentos, fazendo com que ela conseguisse se dedicar integralmente aos detalhes das preparações dos pedidos. Seus clientes conseguem assim, respostas mais eficazes e maior satisfação no atendimento.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Braga, Roberto, Fundamentos e Técnica de Administração Financeira, Editora Atlas S.A, 2009, página 39.

Brigham, Eugene F. Administração financeira: Teoria e prática cengage learning, São Paulo 2010, página 05.

Kato, Jerry, curso de Finanças Empresariais, M. Books, São Paulo, 2000, páginas 27 e 257.

Kato, Jerry, curso de Finanças Empresariais: Fundamentos de Gestão Financeira em Empresas, M.Books do Brasil, Editora Ltda, São Paulo, 2012, página 145.

Silva, José Pereira, Análise Financeira das Empresas, Editora Atlas, 2010, São Paulo, página 372.

Silva, José Pereira, Análise Financeira das Empresas, Editora Atlas, 2010, São Paulo, página 447.

<https://revistapegn.globo.com/Administração-empresas/noticia/2020/07/8-dicas-para-construir-identidade-visual-de-uma-marca.html> - 31 de julho de 2020. Acesso em 15 de maio de 2025 às 21:35.

<https://ensin-e.edu.br/historia-da-confeitaria/> - 19 de outubro de 2023. Acesso em 18 de maio de 2025 às 13:12.

<https://laparisserie.com.br/site/index.php/tag/reflexao/> - 19 de outubro de 2023. Acesso em 18 de maio de 2025 às 15:12.