



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

**MATHEUS LUIZ MACHADO DE LIMA
VERÔNICA DE SOUZA RODRIGUES**

PLANO DE NEGÓCIOS: CONFEITARIA CASA ENCANTADA

Presidente Prudente – SP

2025



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

**MATHEUS LUIZ MACHADO DE LIMA
VERÔNICA DE SOUZA RODRIGUES**

PLANO DE NEGÓCIOS: CONFEITARIA CASA ENCANTADA

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

Orientador(a): Dr. Douglas Fernandes

Presidente Prudente – SP

2025

**MATHEUS LUIZ MACHADO DE LIMA
VERÔNICA DE SOUZA RODRIGUES**

PLANO DE NEGÓCIOS: CONFEITARIA CASA ENCANTADA

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

Aprovado em: 03 de dezembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Dr. Douglas Fernandes
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente
Presidente Prudente

Dr. Flavio Alberto Oliva
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente
Presidente Prudente

Dra. Juliana Casarotti Ferreira dos Santos
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente
Presidente Prudente

AGRADECIMENTOS

A todos que caminharam conosco nesta jornada, nossos professores, coordenadores e familiares oferecendo apoio, paciência e incentivo, deixamos nossa sincera gratidão. Este trabalho só foi possível graças a vocês.

RESUMO

LIMA, Matheus. RODRIGUES, Veronica. **Plano de Negócios: Confeitaria Casa Encantada**. Orientador Douglas Fernandes. 2025. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2025.

A Confeitaria Casa Encantada é um estabelecimento temático inspirado no conto de “João e Maria”, oferecendo uma experiência gastronômica imersiva para clientes de todas as idades. Localizada em uma região estratégica, a confeitaria se destaca pela decoração lúdica e acolhedora, remetendo à famosa casa de doces do conto. O cardápio conta com doces artesanais, bolos personalizados e bebidas especiais, todos elaborados com ingredientes de alta qualidade. O objetivo do empreendimento é encantar o público por meio de um ambiente mágico, combinando gastronomia e entretenimento. A estratégia de marketing inclui ações digitais, parcerias com influenciadores e eventos temáticos. O plano operacional prevê um atendimento ágil e personalizado, garantindo uma experiência única aos clientes. Com diferenciais como exclusividade no conceito, alto padrão nos produtos e um espaço instagramável, a Casa Encantada busca se consolidar como referência no mercado de confeitarias temáticas.

Palavras-chave: confeitaria; temático; “João e Maria”; doces artesanais; experiência imersiva.

ABSTRACT

Enchanted House Confectionery

The Casa Encantada Confectionery is a themed establishment inspired by the story of “Hansel and Gretel,” offering an immersive gastronomic experience for customers of all ages. Located in a strategic area, the confectionery stands out for its playful and welcoming decoration, reminiscent of the famous candy house from the tale. The menu features handcrafted sweets, customized cakes, and special beverages, all made with high-quality ingredients. The business aims to enchant the public through a magical environment, combining gastronomy and entertainment. The marketing strategy includes digital actions, partnerships with influencers, and themed events. The operational plan foresees agile and personalized service, ensuring a unique experience for customers. With differentials such as exclusivity in concept, high product standards, and an Instagrammable space, Casa Encantada seeks to establish itself as a reference in the themed confectionery market.

Keywords: confectionery; themed; “Hansel and Gretel”; handcrafted sweets; immersive experience.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Estrutura do organograma funcional	19
Figura 2 -	Bolo floresta Encantada	21
Figura 3 -	Bolo de mel das fadas	21
Figura 4 -	Brigadeiro chuva de estrelas	22
Figura 5 -	Biscoito da bruxa e Cupcake da casa de doces	22
Figura 6 -	Maça do Amor e pirulito de Cristal encantado	23
Figura 7 -	Chocolate quente	23
Figura 8 -	Chá da floresta secreta	23
Figura 9 -	Croissant encantado, empada da fada e folhado de queijo	24
Figura 10 -	Coxinha da Bruxa e bolinha de queijo	24
Figura 11 -	Milk-shake da Casa de doces	25
Figura 12 -	Chá da floresta secreta	25
Figura 13 -	Logotipo da casa encantada	32

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 -	Aplicação de recursos e Remuneração do capital próprio	40
Tabela 2 -	Quadro de folha de pagamento	41
Tabela 3 -	Projeções e Fluxo de Caixa	41
Tabela 4-	Quadro de Despesa Fixa estimada	42
Tabela 5 -	Investimento Inicial	42
Tabela 6 -	Markup	44
Tabela 7 -	Demonstração do Resultado de Exercício (DRE)	44
Tabela 8 -	Ponto de Equilíbrio	45
Tabela 9 -	TIR, TMA e VPL	45
Tabela10 -	Payback	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
SST	Saúde e Segurança no Trabalho

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 A EMPRESA	14
2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	14
2.2 MISSÃO	14
2.3 VISÃO	15
2.4 VALORES	15
2.5 VANTAGEM COMPETITIVA	15
2.6 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	16
2.7 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA	16
2.8 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	17
2.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL	17
3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	18
3.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA	18
3.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS	19
3.3 PLANO DE CARREIRA	20
3.4 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	20
4 PRODUTOS E SERVIÇOS	20
4.1 DESCRIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS (ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS)	20
4.2 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS E SERVIÇOS	25
4.3 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA (REGISTRO DE MARCAS OU PATENTES)	26
4.4 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	26
5 PLANO DE MARKETING	27
5.1 DESCRIÇÃO DO SETOR	27
5.2 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS	28
5.3 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR	28
5.4 MERCADO ALVO (PERFIL DE CLIENTES E CONSUMIDORES)	29
5.5 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO	29
5.6 PESQUISA DE MERCADO	30
5.7 OPORTUNIDADES, AMEAÇAS, PONTOS FORTES E FRACOS	30
5.8 CONCORRÊNCIA	31

5.9 BARREIRAS A ENTRADA NO MERCADO	31
5.10 ESTRATÉGIA DE MARKETING	31
5.11 ESTRATÉGIA DE MARCA	32
5.12 COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO, PUBLICIDADE, MÍDIA)	33
5.13 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	33
5.14 ESTRATÉGIA DE COMPOSIÇÃO DE PREÇOS	34
5.15 EFEITOS DA SAZONALIDAD	34
6 PLANO OPERACIONAL	35
6.1 DESCRIÇÃO DE FLUXO OPERACIONAL.....	35
6.2 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES	35
6.3 DESCRIÇÃO DE FORNECEDORES E TERCEIROS	36
6.4 SISTEMA DE GESTÃO	36
6.4.1 Gestão da Qualidade	36
6.4.2 Gestão da Segurança e Saúde do Trabalhador.....	37
6.4.3 Gestão de Impacto Ambiental.....	38
7 PLANO FINANCEIRO	40
7.1 CAPITAL PRÓPRIO	40
7.2 REMUNERAÇÃO	41
7.3 PLANILHAS	41
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

A confeitaria é um segmento que une gastronomia e experiência sensorial, encantando clientes por meio de sabores e apresentações diferenciadas. No mercado atual, a busca por espaços temáticos e experiências personalizadas tem crescido, impulsionada pela cultura digital e pelo desejo de consumir momentos memoráveis. Inspirada nesse cenário, a Confeitaria Casa Encantada surge como uma proposta inovadora, trazendo a magia dos contos de fadas para o universo real.

Seus principais diferenciais são a ambientação temática e a alta qualidade dos produtos são os principais diferenciais da Casa Encantada, com um design cuidadosamente planejado para recriar a famosa casa de doces do conto “João e Maria”, a confeitaria proporciona uma viagem sensorial que envolve sabores, aromas e uma estética encantadora. O público-alvo abrange famílias, crianças, jovens e adultos apaixonados por doces e experiências únicas.

Nos últimos anos, o setor de alimentação fora do lar cresceu significativamente. Segundo dados recentes do mercado gastronômico, estabelecimentos que oferecem experiências diferenciadas apresentam maior taxa de retenção de clientes e fidelização. O conceito de cafeterias e confeitarias instagramáveis vem se consolidando, atraindo consumidores que buscam compartilhar suas vivências nas redes sociais.

O problema identificado para o desenvolvimento deste plano de negócios é a ausência de espaços gastronômicos que unam qualidade de produtos e uma experiência imersiva temática no setor de confeitarias. Muitos estabelecimentos limitam-se à oferta de doces, sem explorar um conceito distinto que agregue valor à marca e ao relacionamento com o cliente.

Pesquisas sobre comportamento do consumidor, apontam que as pessoas estão cada vez mais dispostos a investir em experiências que tragam emoções positivas, memórias afetivas e interações sociais. Nesse sentido, uma confeitaria temática atenda a essa demanda ao criar um ambiente mágico, repleto de detalhes que promove conexões emocionais e interação.

Justificativa: A criação da Confeitaria fundamenta-se no potencial de mercado para negócios temáticos e experiências gastronômicas diferenciadas. O projeto busca atender um nicho específico ainda pouco explorado e não saturado, oferecendo inovação ao setor.

Objetivo geral: Desenvolver e estruturar a Confeitaria Casa Encantada como um empreendimento sustentável, rentável e diferenciado no mercado de confeitarias temáticas.

Objetivo específico: Definir estratégias para a implementação e operação do negócio. Elaborar um plano de marketing eficaz para atrair e fidelizar clientes. Criar um cardápio exclusivo com doces artesanais com alto padrão e apresentação.

A metodologia deste plano de negócios envolve pesquisa de mercado, análise de concorrência, realizar estudos de viabilidade financeira e estabelecer diretrizes operacionais alinhadas ao conceito da marca.

2 A EMPRESA

Este capítulo apresenta a identidade da confeitaria, seu posicionamento estratégico, valores, localização e aspectos legais, além das práticas de responsabilidade social e ambiental. Aqui que se estabelece a essência do negócio, do propósito institucional aos seus diferenciados, constituindo o alicerce para ações futuras.

2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Confeitaria Casa Encantada é um empreendimento especializado em doces artesanais, bolos, sobremesas e produtos personalizados, inspirados no universo lúdico do conto “João e Maria”. Sua proposta é oferecer uma experiência que combinam sabor, criatividade e ambientação temática. O foco inicial inclui consumo diário no espaço físico e atendimento sobre demanda para eventos e festas temáticas.

2.2 MISSÃO

Segundo Kotler e Keller (2019), “a missão organizacional descreve o propósito central da empresa, sua razão de existir e o valor que pretende gerar à sociedade e ela orienta decisões estratégicas e estabelece o foco das atividades empresariais”.

Encantar clientes de todas as idades por meio de produtos artesanais de alta qualidade, inspirados no imaginário dos contos de fadas, proporcionando experiências memoráveis e afetivas com excelência no atendimento e respeito ao cliente.

2.3 VISÃO

De acordo com Chiavenato (2020), “a visão representa a projeção de futuro desejada pela empresa. É uma declaração aspiracional que orienta o crescimento, direciona esforços e inspira colaboradores”.

Ser referência nacional no segmento de confeitarias temáticas, reconhecida pela qualidade, criatividade e inovação.

2.4 VALORES

Robbins (2018) define valores organizacionais como “padrões de comportamento que orientam atitudes, decisões e a cultura interna de uma empresa. Eles sustentam a identidade e a ética corporativa”.

Criatividade, excelência, atendimento personalizado, sustentabilidade e responsabilidade social.

2.5 VANTAGEM COMPETITIVA

Segundo Porter (1989), “vantagem competitiva é a capacidade de uma empresa criar valor superior para seus clientes em comparação aos concorrentes, por meio de diferenciação, liderança em custo, inovação ou foco estratégico”. Para o autor, empresas que se destacam são aquelas que conseguem oferecer algo único, difícil de copiar e percebido como superior pelo consumidor.

Kotler e Keller (2019) complementam afirmando que “a vantagem competitiva está diretamente ligada ao posicionamento da marca, à experiência do consumidor e à oferta de atributos que aumentam a satisfação e fidelização. Para obter vantagem duradoura, é necessário combinar recursos internos, competências, identidade e proposta de valor”.

A principal vantagem competitiva da Casa Encantada reside na ambientação imersiva, os elementos sensoriais e a estética lúdica criam uma experiência única,

difícil de ser replicada pelos concorrentes tradicionais. Esse diferencial fortalece o posicionamento da marca e estimula a divulgação espontânea pelos clientes, ampliando o alcance orgânico do empreendimento.

Além disso, a empresa se destaca pela qualidade artesanal dos produtos, elaborados com ingredientes selecionados e técnicas especializadas, bem como pela oferta de serviços complementares, como eventos temáticos, oficinas e personalização de doces. A integração entre atendimento qualificado, tecnologia e identidade visual consistente reforça a percepção de profissionalismo e inovação. Dessa forma, a união entre experiência temática, excelência produtiva e diversidade de serviços configura uma vantagem competitiva robusta e sustentável para o negócio

2.6 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Dornelas (2017) afirma que “a escolha da localização é estratégica para qualquer negócio, pois influencia custos, acessibilidade, visibilidade, logística e fluxo de clientes. Uma boa localização aumenta a competitividade e contribui para o sucesso do empreendimento”.

O empreendimento está localizado em Presidente Prudente, nas proximidades do Parque do Povo, área urbana de grande fluxo de pessoas, o parque do povo é uma região com grande fluxo de pessoas e vocação gastronômica, favorecendo conveniência, visibilidade e atração do público alvo.

2.7 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA

Para abertura da confeitaria serão necessários:

Registro na Junta Comercial;

CNPJ – Receita Federal;

Inscrição Municipal;

AVCB (Bombeiros);

Licenças sanitárias;

Alvará de funcionamento;

Registro de marca no INPI.

2.8 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Mintzberg (2004) “define alianças estratégicas como cooperações voluntárias entre organizações que visam somar recursos, capacidades e conhecimentos para ampliar vantagens competitivas, desenvolver produtos e fortalecer mercado.”

A Casa encantada firmará parcerias com fornecedores locais de ingredientes in natura e insumos frescos, empresa de decoração temática e fotógrafos. Essas alianças fortalecem o marketing, ampliam a rede de clientes e reduzem custos logísticos. Além disso, será desenvolvido um programa de colaboração com influenciadores digitais regionais (Erika Leonel e Aline Muchiut) para divulgação de lançamentos sazonais e promoções.

2.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

Elkington (1997) “apresenta o conceito de Triple Bottom Line, que engloba práticas alinhadas à responsabilidade econômica, social e ambiental. Empresas sustentáveis buscam minimizar impactos ambientais e gerar benefícios à comunidade”.

A confeitaria adotará uma postura alinhada aos princípios de responsabilidade social e ambiental, compreendendo que o papel de uma empresa vai além da geração de lucro, devendo também contribuir para o desenvolvimento humano e comunitário. Nesse sentido, o empreendimento busca promover ações que atendam especialmente ao público infantil, considerando que sua temática lúdica e narrativa remete ao universo das crianças.

Entre as iniciativas sociais, destaca-se a realização de projetos educativos e recreativos voltados para crianças em situação de vulnerabilidade social, tais como oficinas de confeitaria infantil, visitas guiadas ao ambiente temático e atividades lúdicas que estimulem criatividade, trabalho em equipe e hábitos alimentares saudáveis. Essas ações poderão ser desenvolvidas em parceria com escolas públicas, ONGs e instituições de apoio à infância da região.

Além disso, a confeitaria planeja implementar campanhas periódicas de arrecadação, como a doação de doces temáticos, kits de guloseimas ou brinquedos, especialmente em datas comemorativas como Dia das Crianças e Natal. Tais iniciativas reforçam o compromisso social do empreendimento e fortalecem vínculos com a comunidade local.

No âmbito ambiental, a Casa Encantada adota práticas sustentáveis relacionadas ao correto descarte de resíduos, coleta seletiva, uso racional de recursos naturais e destinação adequada de óleo vegetal, além da preferência por embalagens ecológicas e biodegradáveis. A combinação entre ações sociais e práticas ambientais responsáveis contribui para uma imagem institucional positiva e reforça o compromisso do negócio com o bem-estar da comunidade e do meio ambiente.

3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional da Casa Encantada foi planejada para otimizar processos, garantir um atendimento de excelência e manter a qualidade dos produtos. As funções estão distribuídas de forma clara, permitindo comunicação eficiente, agilidade na execução e integração entre as áreas produtiva, administrativa e comercial.

3.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA

Segundo Chiavenato (2022), “organograma é a representação gráfica da estrutura organizacional, evidenciando hierarquia, comunicação e responsabilidades internas”.

O organograma da casa encantada foi estruturado de forma funcional, para possibilitar maior clareza na delimitação das atribuições de cada setor e promove uma especialização das atividades, fator determinante para o sucesso em negócios do ramo alimentício. Esse formato contribui para que as tomadas de decisão sejam mais rápidas e precisas, além de facilitar o acompanhamento do desempenho de cada função.

O organograma é composto pelos seguintes cargos:

Proprietário: responsável pela administração, finanças e estratégia do negócio;

Sócio: atua no gerenciamento da confeitaria e estratégias para crescimento de negócio;

Chefe confeitoiro coordena a produção dos doces e elabora novas receitas.

Confeitoiros (2), atuam diretamente na produção dos produtos.

Atendentes (2), responsáveis pelo atendimento presencial e online dos clientes.

Caixa, realiza o controle e registro das vendas, operações do fluxo de caixa, soma de pedidos e recebimento das vendas.

Responsável por marketing e mídias sociais promove divulgação e interações digitais.

Figura 1 – Estrutura do organograma funcional



Fonte: Autoria própria (2025)

3.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

Dessler (2021) “afirma que políticas de RH são diretrizes que orientam práticas de recrutamento, treinamento, clima organizacional e desenvolvimento humano dentro da empresa”.

A empresa priorizara a capacitação e o bem-estar dos funcionários, oferecendo um ambiente de trabalho agradável e treinamentos periódicos.

A Casa Encantada oferecerá:

Treinamentos operacionais sobre manipulação de alimentos, higiene, segurança alimentar e boas práticas;

Capacitações periódicas sobre novidades em confeitaria e técnicas de preparo;

Treinamentos de atendimento ao cliente, reforçando cordialidade, empatia e resolução de problemas.

3.3 PLANO DE CARREIRA

A Casa Encantada estabelece um plano de carreira estruturado para promover o desenvolvimento profissional e a valorização de seus colaboradores. O plano prevê trajetórias de crescimento interno, permitindo que funcionários iniciem em funções operacionais e, conforme seu desempenho, capacitações e avaliações periódicas, avancem para cargos de maior responsabilidade, como supervisão, chefia ou gestão.

3.4 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

As equipes passarão por treinamentos contínuos voltados às boas práticas de manipulação de alimentos, atendimento ao cliente, técnicas de confeitaria e habilidades comportamentais, favorecendo a melhoria do desempenho e a qualificação da equipe. Esse modelo contribui para a motivação dos colaboradores, reduz a rotatividade e fortalece a construção de uma equipe capacitada, alinhada aos valores e à proposta temática do empreendimento.

4 PRODUTOS E SERVIÇOS

A Confeitaria Casa Encantada apresenta um portfólio diversificado de doces artesanais e sobremesas temáticas, inspiradas nos contos e em elementos mágicos e lúdicos.

4.1 DESCRIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS (ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS)

Inspirada no universo do “João e Maria” a Casa Encantada será criada para transportar os clientes a uma verdadeira casa de doces mágica, onde cada receita combina tradição artesanal, criatividade e fantasia.

Nosso cardápio foi cuidadosamente elaborado para encantar todo o público, oferecendo desde doces clássicos e temáticos até café especiais, bebidas mágicas e salgados artesanais.

Cada item foi desenvolvido com ingredientes de primeira, respeitando a qualidade e o sabor, mas sempre trazendo um toque de imaginação como se cada mordida fosse uma parte de uma história.

Exemplo de cardápio:

Bolos e Tortas:

Bolo Floresta Encantada – massa de chocolate com recheio de frutas vermelhas e ganache;

Torta de Maçã da Bruxa – Tradicional torta de maçã com toque de canela e crosta crocante;

Bolo de Mel das Fadas – Massa fofinha de mel com cobertura de cream cheese e amêndoas;

Bolo da Casa de Doces – Massa de baunilha colorida com recheio de brigadeiro branco e confetes mágicos;

Torta de Chocolate Enfeitiçada – Torta cremosa de chocolate meio amargo com crocante de castanhas.

Figura 2 – Bolo floresta encantada



Fonte: Google Gemini (2025)

Figura 3 – Bolo de mel das fadas



Fonte: Google Gemini (2025)

Brigadeiros e Trufas:

Brigadeiro Poção de Chocolate – Brigadeiro cremoso de chocolate belga;

Brigadeiro de Chuva de Estrelas – Brigadeiro branco com confeitos coloridos;

Trufa de Feitiço Frutado – Trufa de frutas vermelhas com chocolate branco;
Brigadeiro de Churros da Floresta – Brigadeiro de doce de leite com açúcar e canela.

Figura 4 – Brigadeiro chuva de estrelas



Fonte: Google Gemini (2025)

Biscoitos e Cupcakes:

Biscoitos da Bruxa Boa – Biscoitos amanteigados decorados com glacê colorido;
Cookies de Chocolate da Floresta Sombria – Cookies com gotas de chocolate amargo;
Cupcake da Casa de Doces – Cupcake de baunilha com recheio de Nutella e cobertura de chantilly colorido;
Cupcake de Cenoura do Coelho Branco – Massa de cenoura com cobertura de cream cheese.

Figura 5 – Biscoito da bruxa e Cupcake da casa de doces



Fonte: Google Gemini (2025)

Doces Clássicos:

Maçã do Amor Enfeitiçada – Maçã caramelizada com confeitos mágicos;

Pirulitos de Cristal Encantado – Pirulitos coloridos com sabores frutados.

Figura 6 – Maçã do Amor e pirulito de Cristal encantado



Fonte: Google Gemini (2025)

Cafés e Bebidas quentes:

Café Poção Negra – Café expresso forte e encorpado;

Latte Encantado – Café com leite vaporizado e toque de baunilha;

Cappuccino do Bosque – Café com espuma de leite e chocolate em pó;

Chocolate Quente da Casa de Doces – Chocolate quente cremoso com chantilly e pedaços de marshmallow;

Chá da Floresta Secreta – Chá de frutas vermelhas com toque de hibisco;

Figura 7 – Chocolate quente



Fonte: Google Gemini (2025)

Figura 8 – Chá da floresta secreta



Fonte: Google Gemini (2025)

Snacks e salgados:

Croissant Encantado – Croissant amanteigado e crocante;

Esfirra da Bruxa – Esfirra recheada com carne temperada e especiarias;

Empada da Fada Madrinha – Empada de frango cremosa com requeijão;

Folhado de Queijo Dourado – Massa folhada com queijo brie e mel;

Toast da Floresta – Pão rústico com manteiga de ervas e queijo derretido.

Figura 9 – Croissant encantado, empada da fada e folhado de queijo



Fonte: Google Gemini (2025)

Mini Salgados:

Coxinha da Bruxa Boa – Coxinha de frango com massa crocante;

Bolinha de Queijo Feiticeira – Bolinhas de queijo derretido empanadas.

Figura 10 – Coxinha da Bruxa e bolinha de queijo



Fonte: Google Gemini (2025)

Bebidas Geladas:

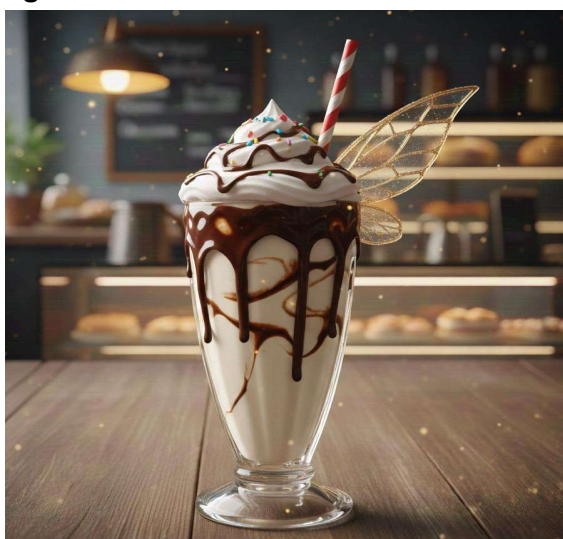
Milk-shake da Casa de Doces – Milk-shake de baunilha com calda de chocolate e chantilly;

Suco de Frutas Encantadas – Suco natural de morango, laranja e maçã;

Poção Refrescante Azul – Soda italiana com sabor de blueberry;

Poção Rosa das Fadas – Suco de melancia com limão e hortelã.

Figura 11 – Milk-shake da Casa de doces



Fonte: Google Gemini (2025)

Figura 12 – Chá da floresta secreta



Fonte: Google Gemini (2025)

Serviços extras:

Locação de espaço temático para festas, chás particulares, aniversários entre outros;

Personagens fantasiados para garantir mais emoção para os consumidores;

Kits Sazonais temáticos para distribuição em eventos.

4.2 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS E SERVIÇOS

A Confeitaria Casa Encantada utilizará tecnologias estratégicas tanto na produção dos doces artesanais quanto na experiência de atendimento ao cliente, buscando aliar tradição e inovação. A aplicação de tecnologia será pensada de forma integrada para garantir a qualidade dos produtos, a padronização dos processos e o encantamento do público-alvo por meio de experiências diferenciadas.

Na produção, serão adotados equipamentos modernos de confeitaria, como batedeiras planetárias industriais, fornos de convecção com controle digital de

temperatura, derretedeiras de chocolate com controle térmico preciso, temperadeiras e dosadoras automáticas, que possibilitam maior produtividade sem comprometer o aspecto artesanal.

A padronização será garantida por meio de sistemas de gestão de receitas, com controle de fichas técnicas digitalizadas, escalonamento de produção e rastreabilidade de lotes. Isso assegura consistência de sabor e apresentação, além de facilitar treinamentos e substituições na equipe de produção. Haverá também uma opção de cardápio digital acessando o QR Code.

4.3 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA (REGISTRO DE MARCAS OU PATENTES)

A proteção da propriedade industrial será um dos pilares estratégicos da Confeitaria Casa Encantada, assegurando a exclusividade da identidade da marca, bem como a segurança jurídica e o fortalecimento do posicionamento no mercado. O principal ativo a ser protegido será a marca fantasia “Casa Encantada”, com sua logomarca, slogan e elementos visuais associados ao universo lúdico do conto “João e Maria”.

O processo de registro da marca será realizado junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), com o objetivo de garantir o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, impedindo cópias ou reproduções indevidas por concorrentes.

4.4 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Com o sucesso e o crescimento da confeitaria, investiremos em novas linhas de produtos, teremos um cardápio mais inclusivo com itens sem glúten, sem lactose, sem açúcar e também doces veganos. E faremos uma linha Premium com produtos finos e sobremesas estilo pâtisserie francesa.

Além disso, implementaremos uma oficina para crianças confeitar biscoitos e cupcakes, buscaremos expansão da marca e estudaremos oportunidades para possíveis franquias.

5 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing garantirá a comunicação eficaz da proposta da Casa Encantada, fortalecendo a marca, conquistando novos clientes e fidelizando os atuais.

5.1 DESCRIÇÃO DO SETOR

Segundo Churchill e Peter (2018), “a análise do setor envolve compreender mercado, tendências, concorrência e comportamento do consumidor, auxiliando decisões estratégicas de posicionamento”.

O setor de confeitarias no Brasil tem se mostrado em expansão, impulsionado pelo crescimento do consumo de doces artesanais e pela busca de experiências gastronômicas únicas. Negócios que oferecem diferenciais, como produtos personalizados e ambientes temáticos, têm ganhado destaque, especialmente com a popularização de espaços “instagramáveis” que atraem consumidores em busca de momentos compartilháveis nas redes sociais.

Segundo Kotler e Keller (2012), “mercados voltados para experiências e produtos premium tendem a crescer mesmo em cenários econômicos desafiadores, pois o consumidor valoriza diferenciação, personalização e qualidade características presentes no segmento de confeitaria artesanal”.

A Confeitaria Casa Encantada se posiciona como um empreendimento inovador dentro desse segmento, unindo a qualidade dos doces artesanais a uma experiência imersiva baseada no conto de “João e Maria”. Esse modelo de negócio explora tanto a venda de produtos exclusivos quanto a oferta de um ambiente temático que incentiva a fidelização de clientes.

O setor apresenta diversas tendências que fortalecem sua expansão:

Personalização: clientes buscam produtos exclusivos, adaptados ao tema da festa ou preferência estética;

Produtos artesanais e caseiros: há crescente rejeição a itens industrializados;

Digitalização: vendas por redes sociais, delivery e atendimento online se tornaram essenciais;

Valorização da experiência: apresentação, sabor, embalagem e atendimento tornam-se diferenciais competitivos;

Sazonalidade lucrativa: datas como Páscoa, Dia das Mães, Natal e festas de fim de ano representam picos de vendas.

Segundo o SEBRAE (2022), “empresas de confeitaria que utilizam redes sociais e atendimento digital chegam a crescer até 40% mais que aquelas que atuam somente de forma tradicional”.

5.2 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS

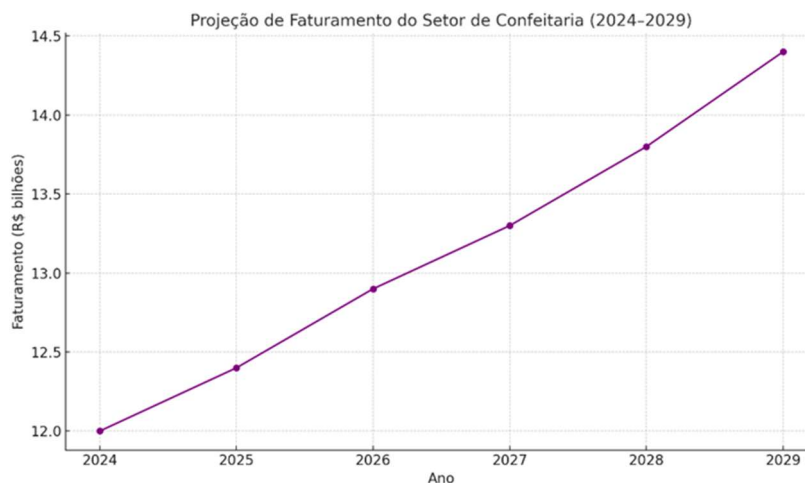
O mercado de confeitarias tem se beneficiado de diversas tendências emergentes, como: Personalização de Produtos, onde clientes buscam experiências únicas e produtos personalizados para festas, eventos ou consumo individual. Espaços Temáticos e Instagramáveis: Os ambientes visualmente atrativos são estratégicos para conquistar clientes e ampliar a divulgação orgânica por meio de postagens nas redes sociais. Doces Artesanais e Ingredientes Premium. Há um aumento na demanda por produtos feitos com ingredientes naturais, de alta qualidade e sem aditivos artificiais. Experiências Gastronômicas Imersivas: Consumidores estão dispostos a pagar mais por experiências diferenciadas que vão além do consumo básico de alimentos.

5.3 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR

O setor de alimentação no Brasil movimenta mais de R\$ 250 bilhões por ano, com crescimento médio de 3% a 5% ao ano, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL). O nicho de confeitarias e cafeterias tem mostrado expansão contínua, em especial em áreas urbanas, onde há maior demanda por conveniência e experiências de consumo.

O setor de confeitaria no Brasil movimenta cerca de R\$ 12 bilhões por ano. Segundo dados da Abrasel, baseada em projeções atualizadas, estima um crescimento anual médio de 3,97% ao ano até 2029.

Esses números refletem tanto a alta demanda por produtos personalizados e experientes no mercado quanto a expansão contínua de confeitarias artesanais e lúdicas.

Gráfico 1 – Projeção de Faturamento do setor de Confeitaria (2024-2029)

Fonte: Autoria própria (2025)

Nota: Os dados foram coletados durante do 1º semestre de 2025.

5.4 MERCADO ALVO (PERFIL DE CLIENTES E CONSUMIDORES)

O público-alvo da Casa Encantada inclui pessoas que valorizam experiências, interações sociais e produtos artesanais de alta qualidade. Famílias com Crianças, Pais que buscam um ambiente lúdico e acolhedor para levar seus filhos em momentos de lazer. Consumidores interessados em experiências diferenciadas, influenciados por tendências digitais e ambientes instagramáveis e os turistas, que visitam a região e desejam conhecer atrações únicas e locais com forte apelo visual.

5.5 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO

A atuação da confeitaria será inicialmente regional, em Presidente prudente, com possibilidade de expansão para outras regiões via franquias ou delivery especializado.

A cobertura inicial incluirá vendas presenciais no ponto físico (experiência imersiva no local) e delivery por meio de plataformas digitais (iFood, Rappi, Uber Eats).

5.6 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado foi realizada por meio de consultas na internet, observação de tendências e análise de confeitarias semelhantes em redes sociais e sites de avaliação. As buscas mostraram que o público atual valoriza cada vez mais ambientes diferenciados, temáticos e que ofereçam uma experiência além do produto em si. Doces artesanais, decorações criativas e espaços “instagramáveis” têm grande engajamento online e atraem consumidores interessados em lazer, estética e novidade.

Ao analisar o comportamento dos clientes em estabelecimentos parecidos, percebe-se que há forte interesse por produtos exclusivos, apresentações caprichadas e propostas que tragam encantamento. Comentários, avaliações e interações digitais indicam que os consumidores buscam não apenas doces, mas também um ambiente acolhedor, visualmente marcante e ideal para fotos e encontros sociais. Essa tendência reforça que conceitos temáticos têm alto potencial de aceitação, desde que aliados a qualidade, identidade própria e presença digital consistente.

Com base nesses elementos observados, conclui-se que uma confeitaria temática possui boa perspectiva de demanda, especialmente por acompanhar tendências atuais de consumo e pela crescente busca por experiências gastronômicas únicas. A presença online e a capacidade de atrair o público pelo visual e pela originalidade são fatores essenciais para o sucesso desse tipo de empreendimento.

5.7 OPORTUNIDADES, AMEAÇAS, PONTOS FORTES E FRACOS

Oportunidades: Crescimento da demanda por experiências personalizadas, Expansão para eventos corporativos e festas temáticas e Parcerias com influenciadores e empresas de turismo.

Ameaças: Concorrência com confeitarias tradicionais, Flutuações econômicas que afetam o consumo e Barreiras legais e sanitárias específicas para o setor alimentício.

Pontos fortes: Conceito inovador e temático, Produtos artesanais exclusivos, Ambiente lúdico e imersivo e Forte apelo em mídias sociais.

Pontos fracos: Alto investimento inicial, Dependência de fornecedores especializados e Necessidade de manutenção constante do ambiente temático.

5.8 CONCORRÊNCIA

Os principais concorrentes são confeitarias tradicionais. Entretanto, poucas oferecem uma experiência completa que une doces artesanais de alta qualidade a um ambiente interativo e visualmente atraente.

Principais concorrentes em Presidente Prudente:

CIA do Brigadeiro – forte na linha de brigadeiros.

Mara Cakes – focada em eventos para reunir tendências e inspirações na confeitaria, porém tem um alto índice de reclamações do sabor dos produtos.

Vie Douce – boa vitrine no Instagram, porém atendimento presencial pouco diferenciado.

A Casa Encantada se diferencia pelo conceito imersivo e variedade temática, a alta qualidade dos produtos, além de integrar a experiência física e digital.

5.9 BARREIRAS A ENTRADA NO MERCADO

Custos com infraestrutura e ambientação, regulamentações sanitárias específicas e necessidade de estratégias sólidas para fidelização de clientes.

5.10 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing da Confeitaria Casa Encantada fundamenta-se na integração entre ações digitais, presenciais e de experiência, de modo a consolidar o posicionamento temático da marca e ampliar sua competitividade no setor. O marketing digital constitui o principal eixo de comunicação, utilizando plataformas como Instagram, TikTok, Facebook e Google Meu Negócio para a divulgação contínua de conteúdos institucionais, campanhas sazonais, storytelling e anúncios segmentados, com o intuito de ampliar o alcance e estimular o engajamento do público.

Paralelamente, o marketing de experiência desempenha papel essencial, considerando o caráter imersivo do empreendimento. Assim, serão promovidos eventos temáticos, interações com personagens, degustações e a criação de ambientes instagramáveis, favorecendo a geração de mídia espontânea e reforçando a proposta de valor da confeitaria. Complementam a estratégia as parcerias com influenciadores digitais, empresas de eventos, fotógrafos e agentes de turismo, com o objetivo de expandir a visibilidade da marca e atrair novos segmentos de consumidores.

Além disso, serão implementados mecanismos de fidelização, como programas de benefícios, cupons promocionais e ações voltadas a datas comemorativas, visando aumentar a taxa de recompra e fortalecer o relacionamento com os clientes. Por fim, a padronização da identidade visual em todos os pontos de contato, incluindo embalagens, comunicação institucional e ambientação, assegurará maior consistência e reconhecimento da marca.

Em conjunto, essas ações estabelecem uma estratégia de marketing robusta, capaz de posicionar a Confeitaria como um empreendimento diferenciado, reforçando sua proposta temática e ampliando seu potencial de atração e fidelização do público.

5.11 ESTRATÉGIA DE MARCA

A marca será associada a magia, encantamento e qualidade, transmitindo um universo lúdico em todas as interações com o cliente, desde a vitrine até a embalagem.

Figura 13 – Logotipo da casa encantada



Fonte: Autoria própria (2025)

5.12 COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO, PUBLICIDADE, MÍDIA)

A estratégia de comunicação, promoção, publicidade e mídia da Casa Encantada tem como objetivo consolidar a identidade temática da marca e ampliar sua presença no mercado. A comunicação institucional será padronizada em todos os pontos de contato, como embalagens, cardápios, ambientação e mídias internas, reforçando o conceito lúdico e artesanal do empreendimento.

As ações promocionais incluem campanhas sazonais, degustações, lançamentos de produtos temáticos e eventos especiais (Páscoa, Halloween, Natal), visando atrair clientes, estimular experimentação e fortalecer a fidelização. A publicidade será conduzida principalmente por meio das redes sociais, utilizando fotos, vídeos, anúncios segmentados e conteúdos que destacam a experiência imersiva da confeitaria.

Além disso, parcerias com influenciadores digitais e criadores de conteúdo serão utilizadas para ampliar o alcance e gerar prova social. Complementarmente, a presença em mídias tradicionais, como rádio e blogs regionais, contribuirá para atingir diferentes perfis de consumidores. O conjunto dessas ações garante maior visibilidade, credibilidade e engajamento do público, fortalecendo o posicionamento da marca no mercado.

5.13 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A comercialização dos produtos e serviços da Confeitaria Casa Encantada será estruturada de maneira multicanal, combinando estratégias tradicionais e digitais para ampliar o alcance da marca, facilitar o acesso dos clientes aos produtos e criar diferentes pontos de contato com o consumidor. Essa abordagem permite à empresa atender não apenas ao público local, mas também alcançar novos perfis de clientes em regiões adjacentes, garantindo maior visibilidade e competitividade no mercado de confeitaria artesanal.

O ponto de venda físico será a principal vitrine da Casa Encantada. Além de comercializar os produtos, o ambiente temático proporcionará uma experiência imersiva, atraindo clientes pelo diferencial sensorial decoração lúdica, atendimento personalizado e degustações exclusivas. O espaço físico não será apenas um local de compra, mas também de vivência, criando vínculos emocionais com a marca. Essa

estratégia contribui para fidelização, já que o cliente associa o consumo dos produtos à experiência encantadora oferecida pela confeitaria.

A força de venda interna será composta pela equipe de atendimento. Esses profissionais terão treinamento para oferecer sugestões, explicar combinações de sabores, divulgar promoções e estimular a venda de produtos de maior valor agregado, como bolos temáticos, kits de presentes e linhas sazonais. A atuação da equipe interna visa maximizar o ticket médio e aumentar a satisfação do cliente no momento da compra.

A força de venda externa será responsável por prospectar parcerias estratégicas com empresas, escolas e organizadores de eventos. Essa modalidade amplia a abrangência da marca, criando novos canais de distribuição e consolidando a Casa Encantada como fornecedora de doces temáticos e produtos artesanais em ocasiões especiais.

O comércio online será através de um site oficial com e-commerce integrado e perfis ativos em redes sociais (Instagram, Facebook e TikTok), que servirão tanto como canal de divulgação quanto de vendas. No ambiente digital, serão oferecidos produtos de pronta-entrega. Essa estratégia permitirá atingir consumidores que preferem a praticidade do digital, além de fortalecer a presença da marca no mercado.

5.14 ESTRATÉGIA DE COMPOSIÇÃO DE PREÇOS

Para compor os preços dos produtos, fizemos um cálculo detalhado de custos (insumos, mão de obra, estrutura), análise da concorrência através da técnica do Cliente Oculto e estratégia de valor percebido, reforçando a experiência premium.

5.15 EFEITOS DA SAZONALIDADE

A Casa Encantada lançará produtos temáticos em datas comemorativas para aumentar as vendas, como kits especiais para Páscoa, Halloween e Natal.

6 PLANO OPERACIONAL

Segundo o SEBRAE (2023), “o plano operacional detalha como a empresa funciona no dia a dia, incluindo processos produtivos, layout, capacidade, logística e padrões de qualidade”.

O plano operacional da Confeitaria Casa Encantada descreve, de forma detalhada, como o negócio funcionará no dia a dia, abrangendo aspectos de layout físico, processos produtivos, capacidade de atendimento, necessidade de pessoal e modelo de gestão. A proposta visa garantir eficiência operacional, padronização de qualidade e alinhamento estratégico com o conceito lúdico e temático da marca, inspirada no conto de João e Maria.

Nosso objetivo é criar um ambiente que una excelência gastronômica, imersão sensorial e experiência do cliente em um só espaço, transformando cada visita em um momento memorável e encantador.

6.1 DESCRIÇÃO DE FLUXO OPERACIONAL

O fluxo operacional da Confeitaria Casa Encantada será dividido em etapas:

- Recebimento de matérias-primas: Fornecedores entregam ingredientes e materiais embalados, com inspeção de qualidade e armazenamento adequado.
- Preparação e produção: Os produtos são elaborados na cozinha da confeitaria, com padronização de receitas e controle de tempo e temperatura.
- Exposição e atendimento: Os produtos finalizados são expostos em vitrines refrigeradas no salão temático, onde os clientes escolhem e consomem.
- Vendas e embalagens: As vendas ocorrem tanto no local quanto por canais online, com embalagens personalizadas.
- Feedback e pós-venda: Coleta de opiniões dos clientes para melhorias contínuas.

6.2 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

A Casa Encantada será destacada por um conjunto de vantagens competitivas, alinhadas à estratégia de diferenciação. Experiência Temática Exclusiva onde cliente não compra apenas doces, mas vivencia uma imersão no universo mágico inspirado no conto de “João e Maria”. Cardápio Sazonal e Rotativo no qual será incluído novos

produtos a cada estação, seguindo datas temáticas (Páscoa, Natal, Halloween, Primavera Encantada). Produção Artesanal com Ingredientes Premium, o uso de chocolates belgas, baunilha natural, frutas frescas e corantes naturais. Integração Digital, terá Sistema de gestão que une vendas, estoque e marketing, garantindo precisão no controle e Logística de Delivery Personalizada, as entregas serão rápidas, utilizaremos embalagens resistentes e decoração que mantém a experiência mesmo fora da loja.

6.3 DESCRIÇÃO DE FORNECEDORES E TERCEIROS

A empresa trabalhará com fornecedores regionais certificados, priorizando produtos frescos e naturais. Fornecedores de insumos especiais, como chocolates belgas, confeitos premium e embalagens personalizadas, também serão selecionados. Terceiros serão contratados para limpeza especializada, manutenção de equipamentos e suporte técnico de TI.

6.4 SISTEMA DE GESTÃO

A confeitaria contará com um software ERP especializado em food service que integrará o controle de estoque e compras, gestão de receitas e fichas técnicas, sistema de ponto de venda (PDV) e gestão financeira, folha de pagamento e controle fiscal. Além disso o sistema é capaz de fazer a gestão financeira com relatórios de custos e lucros.

6.4.1 Gestão da Qualidade

A gestão da qualidade na Confeitaria Casa Encantada será estruturada com base em um sistema de controle rigoroso, centrado na excelência dos produtos e no encantamento do cliente. O objetivo é assegurar que cada etapa da produção, desde a seleção dos ingredientes até a entrega ao consumidor, siga padrões elevados de qualidade, higiene e apresentação.

A RDC 216 da ANVISA “estabelece as Boas Práticas para Manipulação de Alimentos, orientando padrões de higiene, controle de processos e segurança”.

Implementaremos os procedimentos: Boas Práticas de Fabricação, a equipe será treinada continuamente para seguir normas de higiene pessoal, controle de temperatura, manuseio correto de alimentos e limpeza de utensílios e ambientes. Fichas técnicas padronizadas: Cada produto contará com uma ficha que especifica ingredientes, modo de preparo, tempo e temperatura ideais, rendimento e padrão visual, garantindo padronização e consistência de sabor e qualidade. Controle de qualidade sensorial: Testes regulares serão realizados para avaliar textura, sabor, aroma, aparência e frescor dos produtos. Feedbacks dos clientes também serão utilizados como base para ajustes. Auditorias internas periódicas: Realizadas por supervisores capacitados, para verificar a conformidade dos processos com os padrões internos e identificar oportunidades de melhoria. Certificações: A médio prazo, pretende-se buscar certificações de qualidade, como a ISO 22000 (segurança alimentar) e o Selo de Responsabilidade Artesanal, valorizando o produto regional e sustentável.

Satisfação do cliente: Questionários de avaliação do estabelecimento, por meio de QR CODE que ficará sobre as mesas e canais abertos de escuta ativa com o público garantirão uma abordagem proativa na resolução de problemas e no aprimoramento dos serviços.

Esse sistema não apenas garante a qualidade técnica, mas fortalece o posicionamento da marca como referência em confeitaria artesanal temática, elevando a confiança e fidelidade do público.

6.4.2 Gestão da Segurança e Saúde do Trabalhador

A Confeitaria Casa Encantada compreende que a segurança e o bem-estar dos colaboradores são pilares fundamentais para a sustentabilidade do negócio. Por isso, implementará um programa completo de Saúde e Segurança no Trabalho (SST), voltado à prevenção de riscos ocupacionais e promoção da qualidade de vida no ambiente laboral.

Segundo a NR-6 e NR-17, “as empresas devem garantir condições de trabalho seguras, ergonomia adequada e fornecimento de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs)”.

As medidas incluirão: Mapeamento de riscos ambientais: Um técnico em segurança do trabalho realizará um diagnóstico detalhado das condições de trabalho na produção, atendimento, estoque e áreas administrativas, identificando e mitigando riscos físicos, químicos, ergonômicos e psicossociais. Treinamentos regulares: Serão promovidos cursos periódicos sobre segurança alimentar, manipulação de utensílios cortantes e quentes, uso correto de equipamentos de proteção individual (EPIs), combate a incêndios, primeiros socorros e ergonomia. Distribuição e uso de EPIs obrigatórios: Luvas, toucas, aventais, sapatos antiderrapantes, protetores auditivos (quando aplicável) e máscaras serão disponibilizados conforme a função exercida. Monitoramento de saúde ocupacional: Será firmado convênio com clínica especializada para realização de exames admissionais, periódicos e demissionais, com foco em doenças relacionadas à atividade. Campanhas de prevenção e bem-estar: Ações mensais voltadas à saúde mental, alimentação saudável, incentivo à prática de atividade física e equilíbrio emocional serão promovidas, especialmente em datas alusivas (como setembro Amarelo ou outubro Rosa). Espaço de convivência saudável: A empresa terá um ambiente reservado para descanso e refeições, com estrutura confortável, decoração temática e clima acolhedor, promovendo conforto emocional e senso de pertencimento. Política de escuta ativa e valorização do colaborador: Canais internos permitirão que os funcionários relatem sugestões, reclamações ou dificuldades, promovendo um ambiente justo, seguro e participativo.

6.4.3 Gestão de Impacto Ambiental

É um conjunto de práticas e procedimentos que visam identificar, avaliar, controlar e melhorar o desempenho de uma empresa em relação aos impactos ambientais no meio ambiente, como emissões poluentes, resíduos, uso de recursos naturais, poluição entre outros. Identifique e avalie os riscos associados aos impactos, tanto negativos quanto positivos, e sugira a implementação de medidas para diminuir e prevenir esses riscos.

“A ISO 14001 é uma norma internacional que estabelece diretrizes para sistemas de gestão ambiental, promovendo redução de impactos e práticas

sustentáveis. Ela não obriga a empresa a ter “impacto zero”, mas exige que haja planejamento, ações e melhorias contínuas para preservar o meio ambiente”.

A Casa Encantada reconhece que a sustentabilidade é um elemento estratégico não apenas para a preservação ambiental, mas também para a construção de uma imagem empresarial sólida e alinhada às expectativas dos consumidores contemporâneos. Diante disso, a confeitaria adotará políticas e práticas operacionais voltadas para a redução de impactos negativos e para a promoção de responsabilidade socioambiental, conciliando crescimento econômico, experiência lúdica e consciência ecológica.

A política ambiental da empresa será sustentada por quatro eixos fundamentais: embalagens sustentáveis, gestão de resíduos, uso eficiente de recursos e comprometimento com projetos ambientais comunitários.

Embalagens Sustentáveis: Todos os produtos da confeitaria serão acondicionados em embalagens biodegradáveis, recicláveis ou compostáveis, fabricadas a partir de matérias-primas como papel kraft, celulose e amido de milho. As impressões gráficas serão feitas com tintas à base de pigmentos vegetais, reduzindo o uso de substâncias químicas poluentes.

Gestão de Resíduos: Separação na origem, resíduos orgânicos, recicláveis e rejeitos serão devidamente separados em recipientes identificados. Parcerias com cooperativas de reciclagem: parte dos resíduos recicláveis será encaminhada para organizações locais, gerando renda e incentivando a economia circular. Destinação adequada de óleo e gordura: recolhimento por empresas especializadas para evitar contaminação do solo e da água.

Uso Consciente de Recursos: A empresa investirá em tecnologias e práticas que minimizem o consumo de água e energia: Instalação de equipamentos de baixo consumo energético e lâmpadas LED. Treinamento da equipe para adoção de hábitos sustentáveis (ex.: desligar equipamentos não utilizados, regular fornos e refrigeradores para evitar desperdício de energia).

Comprometimento com Projetos Ambientais: A Casa Encantada implementará o programa “Doce que Planta”, no qual a cada 50 produtos vendidos será doada uma muda para projetos de reflorestamento urbano e preservação de áreas verdes em parceria com ONGs ambientais.

7 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro tem como objetivo demonstrar a viabilidade econômica da Confeitaria Casa Encantada, apresentando os investimentos necessários, custos operacionais, receitas esperadas e projeções financeiras. A partir desses dados, será possível comprovar que o empreendimento é sustentável e lucrativo no médio e longo prazo.

- Demonstrativo de investimento: Para abrir confeitaria Casa encantada o investimento total inicial é de 212.618,47.
- Estrutura do Capital: Investimento proveniente de capital próprio.
- Dimensionamento da mão de obra: Todos os funcionários serão contratados pela confeitaria como CLT, no início precisamos de 7 colaboradores.

7.1 CAPITAL PRÓPRIO

O investimento inicial estimado para a abertura da Confeitaria Casa Encantada é de aproximadamente R\$ 213.000,00, valor que contempla a reforma do espaço temático, aquisição de equipamentos, mobiliário, insumos e capital de giro para os primeiros meses de operação.

Esse total de R\$ 213.000,00 serão provenientes de capital próprio dos sócios.

Tabela 1 – Aplicação de recursos e Remuneração do capital próprio.

QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	Total	Capital Próprio
Imobilizado		
Descrição	R\$	R\$
Imobilizado - móveis	57.646,11	57.646,11
Imobilizado - veículos	14.000,00	14.000,00
Imobilizado - máq/equip.	40.931,10	40.931,10
Imobilizado - hardware	10.564,32	10.564,32
Imobilizado - software	-	-
Construção/Reforma	40.000,00	40.000,00
Pré-Operacional		
Descrição	R\$	R\$
Abertura da empresa	3.000,00	3.000,00
Capital de Giro		
Descrição	R\$	R\$
Capital de Giro	46.476,94	46.303,61
TOTAL	212.618,47	212.445,14

REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO	
Recurso Próprio	212.445,14
Remuneração (% a.a)	15,00%
Remuneração (% a.m)	1,1715%
Remuneração do capital	2.488,78

Fonte: Autoria própria (2025)

7.2 REMUNERAÇÃO

A remuneração dos sócios será feita através por distribuição de lucros anual, conforme o resultado contábil positivo do exercício.

Como parâmetro de comparação, a taxa Selic (15,00% a.a.) será utilizada como base mínima de atratividade para os investimentos, demonstrando que o retorno projetado da confeitaria é superior ao rendimento de aplicações financeiras conservadoras.

7.3 PLANILHAS

Tabela 2 – Quadro de folha de 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\$
Chef Confeiteiro	3.000,00	300,00	655,00	1.400,67	5.355,67	1	5.355,67
Confeiteiro	2.100,00	105,00	655,00	935,90	3.795,90	2	7.591,80
Atendente	1.750,00	-	655,00	742,78	3.147,78	2	6.295,56
Caixa	1.750,00	-	655,00	742,78	3.147,78	1	3.147,78
Marketing	2.200,00	-	655,00	933,78	3.788,78	1	3.788,78
0	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-
Total	10.800,00	405,00	3.275,00	4.755,90	19.235,90	7	26.179,58

Fonte: Autoria própria (2025)

Tabela 3 – Projeções e Fluxo de Caixa

PROJEÇÕES		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
Crescimento das vendas		5,00%	6,00%	7,00%	7,00%	
Inflação projetada		5,00%	4,50%	4,00%	4,00%	
Aumento nominal da receita		10,25%	10,77%	11,28%	11,28%	
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
Receita Total	1.432.671,67	1.579.520,51	1.749.634,87	1.946.993,69	2.166.614,57	
Pagamento à Vista	845.276,28	59,00%	931.917,10	1.032.284,57	1.148.726,27	1.278.302,60
Cartão Crédito	343.841,20	24,00%	379.084,92	419.912,37	467.278,48	519.987,50
Cartão Débito	243.554,18	17,00%	268.518,49	297.437,93	330.988,93	368.324,48
(-) Simples Nacional	132.522,13	9,25%	146.105,65	161.841,23	180.096,92	200.411,85
(=) Faturamento Líquido	1.300.149,54		1.433.414,87	1.587.793,65	1.766.896,77	1.966.202,73
(-) CMV	729.639,21	50,93%	804.427,23	891.064,05	991.576,07	1.103.425,85
(=) Lucro Bruto	570.510,32		628.987,63	696.729,60	775.320,70	862.776,88
(-) Custo financeiro	15.127,58	1,06%	16.678,16	18.474,39	20.558,31	22.877,28
(=) Margem de Contribuição	526.729,31	36,77%	580.719,07	643.262,51	715.822,52	796.567,30
(-) Despesas fixas	411.897,73		432.492,62	451.954,79	470.032,98	488.834,30
(-) Depreciação	14.623,73		14.623,73	14.623,73	14.623,73	14.623,73
(-) Remuneração Capital	29.865,33		29.865,33	29.865,33	29.865,33	29.865,33
(=) Resultado antes do I.R.	70.342,52		103.737,39	146.818,66	201.300,48	263.243,94
(=) Result. Op. Líquido (R\$)	70.342,52		103.737,39	146.818,66	201.300,48	263.243,94
(=) Result. Op. Líquido (%)	5%		7%	8%	10%	12%
(-) Distribuição de Lucros (20%)	14068,50		20747,48	29363,73	40260,10	52648,79
(=) Resut. Após Distr. de Lucros (R\$)	56.274,02		82.989,91	117.454,93	161.040,39	210.595,15
(=) Result. Após Distr. de Lucros (%)	3,93%		5,25%	6,71%	8,27%	9,72%

N	Resultado Líquido	Depreciação	Fluxo de Caixa
FC0			- 212.618,47
FC1	56.274,02	14.623,73	70.897,75
FC2	82.989,91	14.623,73	97.613,64
FC3	117.454,93	14.623,73	132.078,66
FC4	161.040,39	14.623,73	175.664,12
FC5	210.595,15	14.623,73	225.218,89

Fonte: Autoria própria (2025)

Tabela 4 – Quadro de Despesa Fixa estimada

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.	26.179,58	26.179,58	26.179,58	26.179,58	26.179,58	26.179,58	157.077,47
Escritório Contábil	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	6.960,00
Água	625,00	632,00	590,00	630,00	712,00	550,00	3.739,00
Energia	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00
Fone	69,90	69,90	69,90	69,90	69,90	69,90	419,40
Mat.Limpeza	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	1.320,00
Internet	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	900,00
Aluguel	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	21.000,00
Software Admin	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	1.320,00
Embalagens	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	6.900,00
TOTAL	34.274,48	34.281,48	34.239,48	34.279,48	34.361,48	34.199,48	205.635,87
ANO 1	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total 2º Sem.
Folha Pgto.	26.179,58	26.179,58	26.179,58	26.179,58	26.179,58	26.179,58	157.077,47
Escritório Contábil	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	1.160,00	6.960,00
Água	625,00	715,00	745,00	630,00	760,00	890,00	4.365,00
Energia	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00
Fone	69,90	69,90	69,90	69,90	69,90	69,90	419,40
Mat.Limpeza	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	1.320,00
Internet	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	900,00
Aluguel	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	21.000,00
Software Admin	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	1.320,00
Embalagens	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	6.900,00
TOTAL	34.274,48	34.364,48	34.394,48	34.279,48	34.409,48	34.539,48	206.261,87

Fonte: Autoria própria (2025)

Tabela 5 – Investimento Inicial.

DEPRECIÇÃO							
INVESTIMENTO	Total	Vida útil	Valor Residual		Depreciação total	Total	Depreciação
Descrição	R\$	Anos	%	R\$	R\$	Meses	R\$
Imobilizado - Móveis e Utensílios	57.646,11	10	5%	2.882,31	54.763,80	120	456,37
Imobilizado - Veículos	14.000,00	5	20%	2.800,00	11.200,00	60	186,67
Imobilizado - Máq/equip.	40.931,10	10	20%	8.186,22	32.744,88	120	272,87
Imobilizado - Hardware	10.564,32	5	0%	-	10.564,32	60	176,07
Imobilizado - Software	-	5	0%	-	-	60	-
Construção/Reforma	40.000,00	25	5%	2.000,00	38.000,00	300	126,67
TOTAL	163.141,53				147.273,00		1.218,64

INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL	
Abertura da empresa	3.000,00
TOTAL	3.000,00

INVESTIMENTO TOTAL	
Descrição	R\$
Imobilizado	163.141,53

B - Hardware					
Descrição		Qtde	Valor Unitário		Total
1	Computador Intel Dual Core	1	R\$	1.350,00	R\$ 1.350,00
2	Tablete samsung	2	R\$	2.482,16	R\$ 4.964,32
3	Iphone 14 para marketing	1	R\$	4.250,00	R\$ 4.250,00
Sub-total					R\$ 10.564,32

A - Máquinas e Equipamentos				
#	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Forno elétrico industrial 90cm - Mercado Livre	2	R\$ 1.677,20	R\$ 3.354,40
2	Fogão industrial de quatro bocas com chapa-Mer	2	R\$ 1.597,06	R\$ 3.194,12
3	Batedeira Planetária Oster	3	R\$ 650,00	R\$ 1.950,00
4	Liquidificador Industrial Oster	3	R\$ 328,90	R\$ 986,70
5	Refrigerador com 6portas de vidro, 1400L	1	R\$ 4.605,30	R\$ 4.605,30
6	Freezer Vertical - 197L	2	R\$ 3.400,00	R\$ 6.800,00
7	Processador de Alimentos Oster	2	R\$ 279,99	R\$ 559,98
8	Masseira 8L	2	R\$ 645,00	R\$ 1.290,00
9	Derretedor de chocolate 2,5L	1	R\$ 340,63	R\$ 340,63
10	Fatiador de frios	1	R\$ 2.028,75	R\$ 2.028,75
11	Balança digital Toledo	1	R\$ 774,37	R\$ 774,37
12	Máquina de café expresso Philips	1	R\$ 2.789,07	R\$ 2.789,07
13	Exaustor	1	R\$ 415,98	R\$ 415,98
14	Coifa Eletrolux	2	R\$ 599,90	R\$ 1.199,80
15	Fritadeira 15L	2	R\$ 1.896,00	R\$ 3.792,00
16	Balcão para expor produtos 1,80cm	2	R\$ 2.300,00	R\$ 4.600,00
17	Panela elétrica para mecher doces	3	R\$ 750,00	R\$ 2.250,00
Sub-total				R\$ 40.931,10

D - Móveis e utensílios				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Bancadas de inox	3	R\$ 1.463,38	R\$ 4.390,14
2	Mesas de apoio	3	R\$ 1.103,00	R\$ 3.309,00
3	Armários	4	R\$ 1.180,00	R\$ 4.720,00
4	Armario aberto - Prateleiras	4	R\$ 1.753,00	R\$ 7.012,00
5	Pia grande inox	2	R\$ 1.949,00	R\$ 3.898,00
6	Vitrine seca (para salgados e outros produtos)	2	R\$ 5.422,00	R\$ 10.844,00
7	Balcão de atendimento caixa	1	R\$ 785,00	R\$ 785,00
8	Jogo de mesa e cadeiras para clientes gruyver	15	R\$ 930,00	R\$ 13.950,00
9	Prateleiras para exposição de produtos	1	R\$ 1.358,00	R\$ 1.358,00
10	Kits Assadeiras e formas	10	R\$ 125,00	R\$ 1.250,00
11	Kit de Espatula, raspador, ralador e descascador	3	R\$ 55,00	R\$ 165,00
12	Bicos e sacos de confeitaria	10	R\$ 35,00	R\$ 350,00
13	Pincéis culinários	3	R\$ 24,99	R\$ 74,97
14	Termometro culinário	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
15	Kit de pratos, xicaras e talheres	60	R\$ 45,00	R\$ 2.700,00
16	Tigelas e bacias	8	R\$ 30,00	R\$ 240,00
17	Facas de precisão	5	R\$ 125,00	R\$ 625,00
18	Rolo para abrir massas inox	2	R\$ 44,90	R\$ 89,80
19	Prateleiras de secagem de doces	1	R\$ 325,00	R\$ 325,00
20	Colheres e copos medidores	8	R\$ 18,75	R\$ 150,00
21	Moldes de acetato e cortadores de biscoitos	15	R\$ 14,68	R\$ 220,20
22	Kit de EPI por colaborador	8	R\$ 145,00	R\$ 1.160,00
Sub-total				R\$ 57.646,11

F - Construção/Reforma				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Construção	0	R\$ -	R\$ -
2	Reforma	1	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00
Sub-total				R\$ 40.000,00

Fonte: Autoria própria (2025)

Tabela 6 – Markup.

Grupos de produtos	MarkUp	MB	Custo	Participação nas vendas	Ponderação
Bolos	100,00%	50,00%	50,00%	35,00%	17,50%
Brigadeiros	100,00%	50,00%	50,00%	20,00%	10,00%
Doces	94,44%	48,57%	51,43%	15,00%	7,29%
Bebidas	75,00%	42,86%	57,14%	10,00%	4,29%
Salgados	100,00%	50,00%	50,00%	20,00%	10,00%
Total				100,00%	

Fonte: Autoria própria (2025)

Tabela 7 – Demonstração do Resultado de Exercício (DRE).

	PROJEÇÃO ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	
Meses							
Variação na receita		0,00%	100%	101%	101%	103%	
Receita Total		103.445,36	100%	103.445,36	104.479,81	105.524,61	108.690,35
Vista		61.032,76	59,00%	61.032,76	61.643,09	62.259,52	64.127,31
Cartão Crédito		24.826,89	24,00%	103.445,36	104.479,81	105.524,61	108.690,35
Cartão Débito		17.585,71	17,00%	17.585,71	17.761,57	17.939,18	18.477,36
(-) Simples Nacional		9.568,70	9,25%	9.568,70	9.664,38	9.761,03	10.053,86
(-) ICMS (final)		-	0,00%	-	-	-	-
(-) PIS		-	0,00%	-	-	-	-
(-) COFINS		-	0,00%	-	-	-	-
SubTotal Impostos		9.568,70	9,25%	9.568,70	9.664,38	9.761,03	10.053,86
(=) FATURAMENTO LÍQUIDO		93.876,66		93.876,66	94.815,43	95.763,58	98.636,49
(-) CMV		52.683,24	50,93%	52.683,24	53.210,08	53.742,18	55.354,44
(=) LUCRO BRUTO		41.193,42		41.193,42	41.605,35	42.021,41	43.282,05
(-) Comissão		2.068,91	2,00%	2.068,91	2.089,60	2.110,49	2.173,81
(-) Custo financeiro		1.092,28	1,06%	1.092,28	1.103,20	1.114,23	1.147,66
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO		38.032,23		38.032,23	38.412,55	38.796,68	39.960,58
(-) Despesas fixas		34.324,81		34.324,81	34.324,81	34.324,81	34.324,81
(-) Depreciação		1.218,64		1.218,64	1.218,64	1.218,64	1.218,64
(-) Remuneração do Capital		2.488,78		2.488,78	2.488,78	2.488,78	2.488,78
(=) Resultado antes do I.R.		0,00		0,00	380,32	764,45	1.928,35
(-) IRPJ		-	0,00%	-	-	-	-
(-) CSLL		-	0,00%	-	-	-	-
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO		0,00	0%	0,00	380,32	764,45	1.928,35
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO %				0,000%	0,364%	0,724%	1,774%

	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
	103%	104%	104%	105%	106%	106%	107%	
	111.951,06	116.429,10	121.086,26	127.140,58	134.769,01	142.855,15	152.855,01	1.432.671,67
	66.051,12	68.693,17	71.440,90	75.012,94	79.513,72	84.284,54	90.184,46	
	111.951,06	116.429,10	121.086,26	127.140,58	134.769,01	142.855,15	152.855,01	
	19.031,68	19.792,95	20.584,67	21.613,90	22.910,73	24.285,38	25.985,35	
	10.355,47	10.769,69	11.200,48	11.760,50	12.466,13	13.214,10	14.139,09	132.522,13
	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	
	10.355,47	10.769,69	11.200,48	11.760,50	12.466,13	13.214,10	14.139,09	132.522,13
	101.595,59	105.659,41	109.885,79	115.380,07	122.302,88	129.641,05	138.715,93	
	57.015,07	59.295,68	61.667,50	64.750,88	68.635,93	72.754,09	77.846,88	729.639,21
	44.580,51	46.363,73	48.218,28	50.629,19	53.666,95	56.886,96	60.869,05	570.510,32
	2.239,02	2.328,58	2.421,73	2.542,81	2.695,38	2.857,10	3.057,10	
	1.182,09	1.229,37	1.278,55	1.342,48	1.423,03	1.508,41	1.614,00	
	41.159,40	42.805,77	44.518,01	46.743,91	49.548,54	52.521,45	56.197,95	526.729,31
	34.324,81	34.324,81	34.324,81	34.324,81	34.324,81	34.324,81	34.324,81	411.897,73
	1.218,64	1.218,64	1.218,64	1.218,64	1.218,64	1.218,64	1.218,64	
	2.488,78	2.488,78	2.488,78	2.488,78	2.488,78	2.488,78	2.488,78	
	3.127,17	4.773,54	6.485,77	8.711,67	11.516,31	14.489,22	18.165,72	70.342,52
	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	
	3.127,17	4.773,54	6.485,77	8.711,67	11.516,31	14.489,22	18.165,72	70.342,52
	2,793%	4,100%	5,356%	6,852%	8,545%	10,143%	11,884%	4,9099%

Fonte: Autoria própria (2025)

Tabela 8 – Ponto de Equilíbrio

Ponto de Equilíbrio	Valores	Margem Segurança	
Ponto de Equilíbrio Contábil =====>>	96.676,04	-31,96%	65.775,12
Ponto de Equilíbrio Financeiro ===>>	93.361,40	-34,30%	61.342,11
Ponto de Equilíbrio Econômico ===>>	103.445,36	-27,20%	75.308,85

Fonte: Autoria própria (2025)

Tabela 9 – TIR, TMA e VPL.

TMA =>>	15,00%	a.a
TIR ==>>	45,22%	a.a
VPL ==>>	222.095,67	222.095,67

Fonte: Autoria própria (2025)

Tabela 10 – Payback.

PAYBACK DESCONTADO					
Ano	Fluxo de Caixa	VP	A Recuperar	Saldo	Prazo
0	- 212.618,47	212.618,47	-	212.618,47	
1	70.897,75	R\$ 61.650,22	61.650,22	150.968,25	1,00
2	97.613,64	R\$ 73.809,94	73.809,94	77.158,31	1,00
3	132.078,66	R\$ 86.843,86	86.843,86		0,89
4	175.664,12	R\$ 100.436,53			-
5	225.218,89	R\$ 111.973,59			-
Total =====>>					2,89

Fonte: Autoria própria (2025)

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente plano de negócios teve como propósito analisar a viabilidade econômica, mercadológica e operacional da Confeitaria Casa Encantada, um empreendimento temático inspirado no conto “João e Maria”, que combina gastronomia artesanal, ambientação lúdica e experiência sensorial para encantar o público e proporcionar momentos únicos.

A metodologia adotada, baseada em análise de mercado e levantamento financeiro, permitiu compreender o comportamento do consumidor e o potencial de aceitação da proposta em diferentes regiões. Os resultados indicam que, embora a cidade de Presidente Prudente apresente um cenário de crescimento no setor alimentício, seu público consumidor ainda é restrito para sustentar um negócio de caráter temático e com alto valor agregado. Em contrapartida, mercados de maior porte, como a cidade de São Paulo, revelaram condições muito mais favoráveis, tanto pela densidade populacional quanto pelo perfil de consumo voltado a experiências diferenciadas e de maior valor emocional.

No aspecto financeiro, a Confeitaria Casa Encantada apresentou indicadores positivos e seguros. O investimento inicial necessário para sua implantação está estimado em R\$ 213.000,00, valor suficiente para a estruturação do ambiente temático, aquisição de equipamentos e capital de giro inicial. A formação de preços (markup) foi projetada com base nos custos operacionais e margem de lucro compatível com o padrão artesanal e a exclusividade dos produtos, garantindo rentabilidade acima da média do mercado.

A Demonstração do Resultado de Exercício (DRE) evidenciou um desempenho financeiro sustentável, com receitas crescentes e custos equilibrados, reforçando a viabilidade operacional do empreendimento. O Ponto de Equilíbrio foi identificado como referência essencial para o planejamento das metas de vendas, permitindo que a empresa mantenha uma margem de segurança e evite oscilações financeiras significativas.

Em relação aos indicadores de rentabilidade, a Taxa Interna de Retorno (TIR) calculada foi de 45,22%, superando amplamente a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) adotada, correspondente à Taxa Selic de 15%, o que confirma o potencial atrativo e competitivo do investimento. O prazo de retorno (Payback) foi estimado em 2,89 anos (aproximadamente 35 meses), período considerado satisfatório e compatível com empreendimentos de médio porte no setor de alimentação temática.

Dessa forma, os resultados financeiros e estratégicos demonstram que a Confeitaria Casa Encantada é um projeto economicamente viável, inovador e diferenciado, desde que implantado em um mercado de maior porte e com público compatível com sua proposta de valor. O conceito encantador, aliado ao marketing sensorial, à ambientação criativa e à qualidade artesanal dos produtos, posiciona o negócio de forma única no segmento de confeitarias temáticas.

Portanto, investir nesse negócio é uma boa oportunidade, pois acreditamos no seu potencial de encantamento, retorno financeiro e posicionamento diferenciado, desde que localizado em um ambiente urbano compatível com seu público-alvo e proposta de valor.

REFERÊNCIAS

- MUNDO DA CONFEITARIA. **Iceberg chef**, 2022. Disponível em: https://iceberg.com.br/pt_br/mundo-da-confeitaria/. Acesso em 05 maio. 2025
- TAXA SELIC. **Banco Central do Brasil**, 2025. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/taxaselic%20>. Acesso em 25 outubro. 2025
- TAMANHO DO MERCADO DE CONFEITARIA E ANÁLISE DE PARTICIPAÇÃO. **Mordor Intelligence**, 2025. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/confectionery-market-industry>. Acesso em 09 setembro. 2025
- BAND JORNALISMO. Setor de confeitaria cresce 35% no primeiro semestre. Youtube, 09 set. 2025. 1 vídeo (2,22 min). Disponível em: <https://youtu.be/OqUEqGNLots>. Acesso em: 12 set. 2025.
- O QUE ESTÁ EM ALTA NO MERCADO DE CONFEITARIA NO BRASIL? **Food Connection**, 2025. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/foodservice/5-tendncias-para-o-mercado-de-confeitaria/>. Acesso em 08 maio. 2025
- ALTA NO MERCADO DE CONFEITARIA NO BRASIL. **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes**, 2025. Disponível em: <https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/o-que-esta-em-alta-no-mercado-de-confeitaria-no-brasil-oportunidades-para-2025-e-alem/>. Acesso em 16 junho. 2025
- CASTILHO, Fernando. Confeitaria brasileira: um setor promissor com faturamento. **UOL JC NEGÓCIOS**, 2023. Disponível em: <https://jc.uol.com.br/colunas/jc-negocios/2023/09/15603579-confeitaria-brasileira-um-setor-promissor-com-faturamento-de-rs-12-bilhoes.html>. Acesso em: 16 junho. 2025.
- 10 IDEIAS PARA SUA CONFEITARIA SE DESTACAREM DA CONCORRÊNCIA. **Abrahão goomer**, 2023. Disponível em: <https://www.abrahao.com.br/blog/marketing/ideias-para-confeitaria>. Acesso em 16 maio. 2025
- KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração. 9. ed. São Paulo: Manole, 2020.
- ROBBINS, S. Comportamento Organizacional. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- PORTER, M. Vantagem Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

DORNELAS, J. C. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2017.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ELKINGTON, J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Oxford: Capstone, 1997.

CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas. 5. ed. São Paulo: Manole, 2022.

DESSLER, G. Gestão de Recursos Humanos. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

CHURCHILL, G.; PETER, J. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2018.

SEBRAE. Panorama dos Pequenos Negócios no Brasil. Brasília, 2022.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios. Brasília, 2023.

ABIP. Associação Brasileira da Indústria de Panificação. Relatório Anual 2023.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação.

ISO. ISO 14001 – Environmental Management Systems. 2015.