

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS SOCIAIS E AGRÁRIAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

SABRINA DA SILVA CARVALHO

**PLANO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE
IMPLANTAÇÃO DE UMA DOCERIA ARTESANAL NO MUNICÍPIO DE
SOLÂNEA-PB**

BANANEIRAS, PB

2026

SABRINA DA SILVA CARVALHO

**PLANO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE
IMPLANTAÇÃO DE UMA DOCERIA ARTESANAL NO MUNICÍPIO DE
SOLÂNEA-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Francivaldo dos Santos
Nascimento

BANANEIRAS, PB

2026

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e Classificação

C331pp Carvalho, Sabrina.

PLANO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE
IMPLANTAÇÃO DE UMA DOCERIA ARTESANAL NO MUNICÍPIO DE
SOLÂNEA-PB. / Sabrina Carvalho. - Bananeiras, 2026.

81 f. : il.

Orientação: FRANCIVALDO NASCIMENTO.
TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Plano de negócios. 2. Confeitaria artesanal. 3.
Viabilidade econômica. 4. Empreendedorismo. 5. Doces finos. I. Nascimento,
Francivaldo. II. Título.

UFPB/CCHSA-

CDU 658 (042)


SABRINA DA SILVA CARVALHO

PLANO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO
DE UMA DOCERIA ARTESANAL NO MUNICÍPIO DE SOLÂNEA-PB.


Trabalho apresentado à banca examinadora como
requisito parcial para a Conclusão de Curso do
Bacharelado em Administração.

Data de aprovação: 14.04.2026

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **FRANCIVALDO DOS SANTOS NASCIMENTO**
Data: 15/04/2026 14:31:56-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Francivaldo dos Santos Nascimento
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Orientador

Documento assinado digitalmente
 **GABRIELA TAVARES DOS SANTOS XAVIER**
Data: 15/04/2026 14:25:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Gabriela Tavares dos Santos Xavier.
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Membro examinador

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à Sagrada Família, ao meu pai – o grande Seu Chico -, à minha mãe (*in memoriam*), que, embora ausente fisicamente, permanece viva em mim, às minhas irmãs, Mimi e Lize, e ao meu noivo, Pedro. Em meio às tempestades mais difíceis, foram vocês que me sustentaram e conduziram até aqui, sem que a chuva me alcançasse.

AGRADECIMENTOS

A Deus e ao meu amigo Carlo Acutis, fonte de fé e serenidade ao longo de toda esta caminhada.

À minha família, que merece um espaço ainda maior do que estas palavras permitem, por acreditar no poder transformador da educação e por sustentar, com amor e confiança, o meu sonho de ingressar em uma universidade federal, mesmo diante da distância e dos desafios.

Ao meu orientador, professor Francivaldo, pela condução segura, pela orientação dedicada não apenas neste trabalho, mas também no projeto de extensão, e por ter sido responsável por despertar e ampliar meu olhar empreendedor, tornando possível a construção deste sonho.

À professora Gabriela Tavares, que, desde os primeiros dias de curso, ensinou que a perseverança é o caminho para não desistir, mostrando que a universidade é, de fato, capaz de transformar vidas e trajetórias.

Aos meus fiéis companheiros de jornada — Yolanda, João Felipe, Eduardo José, Douglas e tantos outros colegas — por compartilharem não apenas os estudos, mas também os momentos de leveza e descontração. Entre conversas, risadas e desafios superados, tornaram essa caminhada mais leve e significativa.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste sonho, minha eterna gratidão.

“A perseverança é a virtude pela qual continuamos firmes no bem, apesar das dificuldades”.

Santo Agostinho

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade de implantação do Ateliê Doce Maria, um empreendimento voltado à produção artesanal de doces finos no município de Solânea–PB. O estudo fundamenta-se na crescente valorização de experiências gastronômicas diferenciadas, nas quais os produtos alimentícios assumem papel simbólico em eventos e celebrações. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa de caráter aplicado, com abordagem quantitativa, utilizando revisão bibliográfica, análise de mercado e coleta de dados primários por meio de questionário estruturado. Os resultados evidenciam a existência de demanda regional por produtos personalizados, com destaque para consumidores jovens e com forte inserção digital, além de indicar predisposição ao consumo tanto em ocasiões especiais quanto no cotidiano. A análise estratégica, por meio da matriz SWOT, demonstra que o empreendimento possui vantagens competitivas relacionadas à qualidade artesanal, personalização e posicionamento premium, embora apresente desafios inerentes à fase inicial, como limitação de capacidade produtiva e consolidação da marca. No âmbito financeiro, os indicadores analisados apontam viabilidade econômica do negócio, com potencial de retorno e sustentabilidade a médio prazo. Conclui-se que a implantação do Ateliê Doce Maria é viável, desde que associada a estratégias eficientes de marketing digital, controle financeiro rigoroso e padronização operacional, possibilitando inserção competitiva e crescimento no mercado regional.

Palavras-chave: plano de negócios; confeitaria artesanal; viabilidade econômica; empreendedorismo; doces finos.

ABSTRACT

This study aims to analyze the feasibility of implementing Ateliê Doce Maria, a business focused on the artisanal production of fine confectionery in the municipality of Solânea–PB, Brazil. The research is based on the growing appreciation for differentiated gastronomic experiences, in which food products play a symbolic role in events and celebrations. Methodologically, this is an applied research with quantitative approaches, using bibliographic review, market analysis, and primary data collection through a structured questionnaire. The results indicate a regional demand for personalized products, especially among young consumers with strong digital engagement, as well as a tendency toward both occasional and regular consumption. The strategic analysis, conducted through the SWOT matrix, reveals that the business has competitive advantages related to artisanal quality, product customization, and premium positioning, although it faces challenges typical of early-stage ventures, such as limited production capacity and brand consolidation. Financial analysis demonstrates economic feasibility, with potential for return and medium-term sustainability. It is concluded that the implementation of Ateliê Doce Maria is viable, provided that it is supported by effective digital marketing strategies, strict financial control, and standardized operational processes, enabling competitive positioning and growth in the regional market.

Keywords: business plan; artisanal confectionery; economic feasibility; entrepreneurship; fine sweets.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logo da Ateliê Doce Maria	17
Figura 2 – Análise SWOT do Ateliê Doce Maria.....	25
Figura 3 – Gráfico de Distribuição Percentual dos Entrevistados por Sexo.....	31
Figura 4 – Gráfico da Faixa Etária dos Entrevistados.....	33
Figura 5 – Gráfico da Faixa de Renda Mensal Familiar dos Entrevistados	34
Figura 6 – Gráfico do Município Residente	35
Figura 7 – Gráfico da Frequência do Consumo de Doces.....	36
Figura 8 – Gráfico dos Locais em que os Entrevistados Costumam Comprar Doces	37
Figura 9 – Gráfico da Frequência Semana de Consumo de Doces.....	38
Figura 10 – Gráfico dos Tipos de Doce que os Entrevistados Possuem Preferência.....	39
Figura 11 – Gráfico das Principais Ocasões para Consumos de Doces	40
Figura 12 – Gráfico da Preferência de Período para Consumo de Doces	40
Figura 13 – Gráfico da Possibilidade de Investimento para Festas e Eventos.....	41
Figura 14 – Gráfico dos Benefícios Considerados Relevantes na Contratação de Confeitaria para Eventos.....	42
Figura 15 – Gráfico de Rede Social Utilizada para Buscar ou Contratar Confeitaria.....	44
Figura 16 – Layout do Ateliê	46
Figura 17 – Fluxograma de Atendimento	47
Figura 18 – Exemplo de Perfil no Instagram.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados do Empreendedor	15
Tabela 2 – Cronograma de Implementação.....	52
Tabela 3 – Investimento Inicial	59
Tabela 4 – Custos Fixos e Variáveis.....	62
Tabela 5 – Depreciação em 10 Anos	63
Tabela 6 – Custeio dos Doces	65
Tabela 7 – Preço Médio Unitário.....	67
Tabela 8 – Projeção e Evolução de Vendas – Cenário Provável/Realista (Crescimento 4,2%).....	67
Tabela 9 - Projeção e Evolução de Vendas – Cenário Otimista (Crescimento 7%)	67
Tabela 10 - Projeção e Evolução de Vendas – Cenário Pessimista (Crescimento 2%)	67
Tabela 11 – DRE Ateliê Doce Maria	69
Tabela 12 – Fluxo de Caixa.....	70
Tabela 13 - VLR, TIR e Payback – Cenário Pessimista	71
Tabela 14 - VLR, TIR e Payback – Cenário Provável.....	71
Tabela 15 – VLR, TIR e Payback – Cenário Otimista	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
DAS	Documento de Arrecadação do Simples Nacional
DRE	Demonstração do Resultado de Exercício
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
ISS	Imposto sobre Serviços
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
MEI	Microempreendedor Individual
TIR	Taxa Interna de Retorno
TMA	Taxa Mínima de Atratividade
VPL	Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	14
1.1. DADOS DO EMPREENDEDOR, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES .	15
1.2. DADOS DO EMPREENDIMENTO	16
1.2.1. Nome do Negócio.....	16
1.2.2. Logomarca	16
1.2.3. Localização	17
1.2.4. Missão, Visão, Valores e Objetivo da Empresa	17
1.2.5. Setores de Atividade	18
1.2.6. Forma Jurídica.....	18
1.2.7. Enquadramento Tributário.....	18
1.2.8. Capital Social.....	19
2. INTRODUÇÃO	20
3. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	22
4. ANÁLISE ESTRATÉGICA	24
4.1. ANÁLISE SWOT	24
5. ANÁLISE DE MERCADO	27
5.1. PANORAMA DO SETOR	27
5.2. MERCADO LOCAL E REGIONAL	27
5.3. CONCORRÊNCIA	28
5.4. FORNECEDORES.....	29
5.5. TENDÊNCIAS DE MERCADO.....	29
5.6. BARREIRAS E RISCOS	29
5.7. OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS	29
6. ANÁLISE DA PESQUISA	31
7. PLANO OPERACIONAL	45
7.1. LAYOUT E INSTALAÇÕES	45
7.2. FLUXO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	46
7.3. PROCESSOS OPERACIONAIS	48
7.3.1. Aquisição e Controle de Insumos.....	49
7.3.2. Manipulação e Produção.....	49
7.3.3. Finalização e Decoração	49
7.3.4. Controle de Qualidade	50

7.3.5. Embalagem e Armazenamento Temporário	50
7.3.6. Logística de Entrega	50
7.3.7. Controle Administrativo e Financeiro	50
7.3.8. Previsão da Demanda	50
8. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO	52
9. PLANO DE MARKETING	54
9.1. ANÁLISE DO MERCADO E POSICIONAMENTO	54
9.2. PÚBLICO-ALVO	54
9.3. PRODUTO	55
9.4. PREÇO	55
9.5. PRAÇA	55
9.6. PROMOÇÃO	56
9.7. IDENTIDADE DA MARCA	57
9.8. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	57
9.9. MARKETING.....	57
10. PLANO FINANCEIRO	58
10.1. INVESTIMENTO INICIAL	58
10.2. CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS	60
10.3. DEPRECIÇÃO	62
10.4. CUSTEIO	64
DECISÃO GERENCIAL	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO À PESQUISA DE MERCADO	77

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Atualmente, observa-se um crescente interesse social pela busca de experiências gastronômicas exclusivas, em que o consumo de alimentos transcende a necessidade básica para se tornar um elemento central de celebração e distinção. Nesse cenário, este plano de negócios propõe analisar a viabilidade de implantação do Ateliê Doce Maria, um empreendimento especializado em confeitaria artística e doces finos, sediado na cidade de Solânea-PB. O negócio insere-se no setor de serviços e alimentação, com um posicionamento de mercado voltado ao segmento premium, buscando preencher uma lacuna existente na região do Brejo Paraibano por produtos que unam rigor técnico, estética refinada e ingredientes de alta qualidade.

A proposta do Ateliê Doce Maria fundamenta-se na oferta de um portfólio de produtos artesanais sofisticados, desenvolvidos para atender à crescente demanda por eventos sociais, como casamentos, formaturas e festas para debutantes, e também eventos corporativos em Solânea e cidades circunvizinhas, como Bananeiras, Arara, Cacimba de Dentro, Serraria e Borborema. O diferencial competitivo do Ateliê reside na personalização minuciosa de cada item, transformando doces em elementos decorativos e sensoriais que agregam valor ao evento do cliente. A escolha de Solânea como sede estratégica justifica-se pelo seu papel como polo comercial regional e pelo dinamismo de seu setor de serviços, o que favorece a captação de um público-alvo com maior poder aquisitivo e que valoriza a exclusividade.

No que se refere às estratégias de marketing, o empreendimento baseia-se na construção de uma identidade de marca sofisticada, aliada ao uso intensivo de canais digitais, especialmente redes sociais como o Instagram, que permitem a divulgação visual dos produtos e a aproximação com o cliente. O atendimento personalizado, a comunicação direta por aplicativos de mensagem e a valorização da experiência do consumidor constituem elementos centrais para o posicionamento competitivo do negócio.

No âmbito operacional, o ateliê será estruturado em ambiente adaptado, seguindo normas sanitárias e princípios de organização produtiva, com processos padronizados que abrangem desde a aquisição de insumos até a entrega final ao cliente. A gestão inicial será centralizada na empreendedora, permitindo maior controle das atividades, garantia de qualidade e flexibilidade na adaptação às demandas do mercado.

Do ponto de vista financeiro, o empreendimento apresenta investimento inicial estimado em R\$ 35.000,00, composto por recursos próprios e financiamento, estratégia que contribui para a divisão de riscos. As projeções indicam viabilidade econômica, com expectativa de geração de receitas compatíveis com o posicionamento premium, margem de contribuição positiva e indicadores financeiros favoráveis, como Valor Presente Líquido positivo, Taxa Interna de Retorno superior à Taxa Mínima de Atratividade e prazo de retorno do investimento considerado viável.

Dessa forma, a análise integrada dos aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros permite concluir que o Ateliê Doce Maria apresenta condições favoráveis para sua implantação. A decisão gerencial, portanto, é favorável ao investimento, desde que sejam mantidas estratégias consistentes de marketing, controle financeiro e padronização dos processos, assegurando a sustentabilidade e o crescimento do empreendimento no mercado regional.

1.1 DADOS DO EMPREENDEDOR, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

Tabela 1 - Dados do Empreendedor.

Nome	Sabrina da Silva Carvalho
Formação	Bacharelado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) - Campus III (cursando).
Perfil	Estudante de Administração, com experiência em rotinas administrativas, gestão de processos e atendimento ao público. Possui vivência em organização operacional, controle financeiro, coordenação de agendas, relacionamento com clientes e fornecedores e supervisão de atividades. Apresenta perfil proativo, organizado e orientado a resultados, com formação complementar em gestão, pessoas e empreendedorismo, competências que contribuem para o planejamento e desenvolvimento estratégico do negócio.

Atribuições	<p>Produção artesanal de doces finos; desenvolvimento de receitas e cardápio; controle financeiro e precificação; compra de insumos e gestão de estoque; atendimento ao cliente e vendas; planejamento de marketing e divulgação; organização do espaço de produção e cumprimento das normas sanitárias; controle de pedidos e prazos; análise de resultados e definição de metas.</p>
--------------------	--

Fonte: Elaboração própria, 2026.

1.2. DADOS DO EMPREENDIMENTO

1.2.1. Nome do negócio

Ateliê Doce Maria.

1.2.2. Logomarca

A logo do Ateliê Doce Maria transmite sofisticação e delicadeza por meio de seus elementos visuais. O formato circular sugere harmonia e qualidade, enquanto a tipografia clássica reforça elegância e tradição. O monograma central simboliza exclusividade e identidade artesanal, e a coroa dourada representa excelência e padrão premium. Os ornamentos e as cores dourado, marrom e bege associam a marca a requinte e doçura. O nome e a identidade também fazem referência simbólica e cultural à figura de Maria — de forma laica, como representação de cuidado, proteção e amor materno — além de constituírem uma homenagem afetiva à mãe da fundadora, já falecida.

Figura 1- Logo do Ateliê Doce Maria.



Fonte: Elaboração própria, 2026.

1.2.3. Localização

O ateliê será instalado em espaço adaptado na residência da empreendedora, localizada na cidade de Solânea – PB, estruturado de forma planejada e adequada às exigências técnicas e sanitárias para manipulação de alimentos, garantindo organização operacional, segurança, higiene e conformidade com as normas aplicáveis à produção artesanal.

1.2.4. Missão, Visão, Valores e Objetivo da Empresa

Objetivo: Desenvolver e oferecer doces finos artesanais com padrão elevado de qualidade, proporcionando experiências gastronômicas diferenciadas e contribuindo para a satisfação de clientes em celebrações e momentos especiais.

Missão: Elaborar produtos de confeitaria artesanal que aliem sabor, apresentação e excelência, garantindo cuidado em todas as etapas do processo produtivo e valorizando a experiência do cliente.

Visão: Consolidar-se como marca reconhecida regionalmente no ramo de doces finos

até 2030, destacando-se pela qualidade, inovação e credibilidade junto ao público consumidor.

Valores: Excelência na produção; atenção aos detalhes; responsabilidade sanitária; transparência nas relações; compromisso com o cliente; criatividade; e valorização da produção artesanal.

1.2.5. Setores de Atividade

O empreendimento está inserido no segmento alimentício, atuando na produção e comercialização de confeitaria artesanal, com foco em doces finos elaborados sob encomenda para eventos e ocasiões especiais. Suas atividades concentram-se na preparação personalizada de produtos, priorizando qualidade, apresentação e segurança alimentar.

A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) correspondente a essa atividade é a CNAE 10.91-1/02, referente à fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria, compatível com a natureza e o modelo operacional da empresa.

1.2.6. Forma jurídica

De acordo com a Lei Complementar n.º 123/2006, a forma jurídica de Microempreendedor Individual (MEI) apresenta maior adequação para empreendimentos de pequeno porte em fase inicial, como o Ateliê Doce Maria, pois possibilita formalização simplificada, custos reduzidos e menor carga burocrática. Esse enquadramento permite atuação com estrutura enxuta, emissão de nota fiscal, contratação de um funcionário e acesso a benefícios previdenciários, sendo uma alternativa viável para negócios com faturamento anual dentro do limite estabelecido pela legislação.

1.2.7. Enquadramento tributário

O Ateliê Doce Maria será enquadrado no regime do Simples Nacional na categoria de Microempreendedor Individual (MEI), conforme previsto na Lei Complementar n.º 123/2006,

que estabelece tratamento diferenciado e simplificado para pequenos empreendimentos. Considerando a atividade principal classificada no CNAE 10.91-1/02, referente à fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria, a natureza da operação caracteriza-se como produção e comercialização de mercadorias.

Nesse enquadramento, o recolhimento tributário é realizado mensalmente por meio do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), que unifica tributos aplicáveis à atividade. Para esse tipo de empreendimento, o valor engloba a contribuição previdenciária obrigatória (INSS) e o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), não havendo incidência de Imposto Sobre Serviços (ISS), por não se tratar de prestação de serviços.

Tal regime tributário apresenta vantagens como simplificação das obrigações fiscais, previsibilidade de custos tributários e facilidade de regularização, características que o tornam adequado para negócios em fase inicial, contribuindo para a organização financeira e a conformidade legal do empreendimento.

1.2.8. Capital Social

O capital social do empreendimento será constituído com investimento inicial no valor de R\$35.000,00 (trinta e cinco mil reais), integralizado por meio de 50% de recursos próprios da empreendedora e 50% oriundos de financiamento externo, estratégia adotada para divisão de riscos financeiros e maior equilíbrio na gestão do capital inicial. Esse montante será destinado à aquisição de equipamentos, utensílios, matéria-prima inicial, materiais de embalagem, adequação do espaço produtivo e capital de giro necessário para o início das atividades do Ateliê Doce Maria.

2. INTRODUÇÃO

Na Atualmente, observa-se uma ampliação significativa do interesse social por experiências gastronômicas diferenciadas, nas quais o consumo de alimentos ultrapassa a função básica de nutrição e passa a assumir papel simbólico em celebrações, eventos e momentos especiais. Esse comportamento está associado às transformações no perfil do consumidor contemporâneo, que demonstra maior valorização por produtos personalizados, esteticamente elaborados e produzidos com padrão elevado de qualidade, especialmente no segmento de confeitaria artesanal.

Nesse contexto, apresenta-se o presente plano de negócios, cujo objetivo é analisar a viabilidade de implantação do Ateliê Doce Maria, empreendimento voltado à produção artesanal de doces finos, a ser instalado na cidade de Solânea–PB. O negócio insere-se no segmento alimentício e adota posicionamento estratégico direcionado a um público que busca exclusividade, sofisticação e diferenciação, características cada vez mais demandadas em eventos sociais e corporativos. Assim, a proposta fundamenta-se na oferta de um portfólio de produtos cuidadosamente elaborados, com atenção aos detalhes de sabor, apresentação visual e acabamento técnico, de modo a proporcionar experiências sensoriais completas aos clientes.

O diferencial competitivo do empreendimento reside na personalização minuciosa dos produtos, permitindo que cada encomenda seja adaptada às preferências e necessidades específicas do consumidor, o que agrega valor simbólico e estético às ocasiões atendidas. Esse fator, aliado à produção artesanal e ao controle rigoroso de qualidade, contribui para o posicionamento do negócio em um nicho de mercado com potencial de crescimento e menor nível de padronização competitiva.

A escolha de Solânea como local de instalação mostra-se estratégica em razão de sua relevância como polo comercial regional e do dinamismo de seu setor de serviços, condições que favorecem a inserção de novos empreendimentos e ampliam as possibilidades de alcance do público-alvo. Além disso, a atuação em um mercado regional permite proximidade com os clientes, fortalecimento do relacionamento e maior flexibilidade no atendimento de demandas personalizadas.

Dessa forma, o plano de negócios estrutura-se como ferramenta de planejamento e

análise gerencial, reunindo informações referentes ao perfil da empreendedora, características do empreendimento, enquadramento legal e tributário, organização operacional e projeções estratégicas. A elaboração desse estudo possibilita avaliar a viabilidade econômica e operacional do Ateliê Doce Maria, bem como identificar oportunidades, riscos e estratégias necessárias para a consolidação e sustentabilidade do empreendimento no mercado.

3. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O Ateliê Doce Maria será um empreendimento dedicado à produção artesanal de doces finos, concebido com a proposta de oferecer produtos que aliem sofisticação, sabor e apresentação estética diferenciada. Seu propósito central consiste em proporcionar experiências gastronômicas marcantes, transformando cada encomenda em um elemento de destaque em celebrações e ocasiões especiais. A atuação será pautada na valorização do trabalho manual, na seleção criteriosa de insumos e na aplicação de técnicas de confeitaria que assegurem padrão elevado de qualidade e acabamento.

O negócio será implantado na cidade de Solânea–PB, em espaço produtivo estruturado em ambiente residencial adaptado, organizado de acordo com critérios técnicos, sanitários e operacionais adequados à manipulação de alimentos. A escolha da localização considera fatores estratégicos como proximidade com o público consumidor, facilidade logística para entregas e inserção em um contexto urbano com potencial de demanda por produtos personalizados destinados a eventos sociais e corporativos.

A gestão inicial será centralizada na empreendedora, responsável pelo planejamento, produção, controle financeiro, atendimento ao cliente e estratégias de divulgação. Esse modelo operacional enxuto favorece maior controle sobre a qualidade dos produtos, padronização dos processos e proximidade com o consumidor, permitindo ajustes rápidos conforme as necessidades do mercado. O atendimento será realizado prioritariamente por meios digitais, possibilitando comunicação direta, agilidade na elaboração de orçamentos e acompanhamento detalhado dos pedidos.

Entre os principais diferenciais competitivos do empreendimento destacam-se a personalização de cada produto, o cuidado estético na finalização, a flexibilidade na adaptação às demandas específicas dos clientes e o compromisso com a excelência sanitária e organizacional. A proposta de valor está baseada na entrega de produtos exclusivos, desenvolvidos de forma individualizada, que ultrapassam a função alimentar e assumem papel decorativo e simbólico nas celebrações.

O planejamento estratégico prevê crescimento progressivo das operações, com ampliação gradual do portfólio, fortalecimento da identidade da marca e consolidação da

presença no mercado regional. A médio e longo prazo, o empreendimento apresenta potencial de expansão por meio de aumento da capacidade produtiva, estabelecimento de parcerias comerciais e ampliação do alcance geográfico, contribuindo para o fortalecimento do setor de confeitaria artesanal na região e para a geração de oportunidades econômicas locais.

4. ANÁLISE ESTRATÉGICA

4.1. Análise SWOT

A elaboração da matriz SWOT para o Ateliê Doce Maria constitui etapa essencial do planejamento estratégico, pois permite analisar de forma sistemática os fatores internos e externos que influenciam o desempenho e a viabilidade do empreendimento. Essa ferramenta possibilita identificar as forças e fraquezas relacionadas à estrutura, recursos e capacidades organizacionais, bem como as oportunidades e ameaças presentes no ambiente de mercado, fornecendo uma visão ampla e integrada do cenário em que o negócio está inserido. Ao organizar essas informações de maneira estruturada, a matriz contribui para a definição de estratégias mais assertivas, prevenção de riscos e aproveitamento de vantagens competitivas.

A utilização desse método analítico também se relaciona diretamente à importância das métricas na gestão empresarial, uma vez que a análise estratégica depende da observação e interpretação de indicadores que evidenciem o desempenho real do negócio. O monitoramento de resultados possibilita avaliar eficiência operacional, desempenho financeiro e posicionamento mercadológico, oferecendo suporte técnico para decisões fundamentadas e planejamento consistente. Dessa forma, a aplicação de instrumentos como a SWOT, aliada ao acompanhamento de indicadores, fortalece a gestão e aumenta as chances de sustentabilidade e crescimento do empreendimento.

Ressalta-se que a escolha dessa metodologia está alinhada aos conhecimentos adquiridos na disciplina de Administração Estratégica, na qual são abordadas ferramentas de diagnóstico organizacional e análise de ambiente competitivo. Assim, a utilização da matriz não apenas atende a critérios acadêmicos e metodológicos, mas também demonstra a aplicação prática de conceitos teóricos, evidenciando a importância do planejamento estruturado como base para a consolidação e desenvolvimento do negócio.

Figura 2 - Análise SWOT do Ateliê Doce Maria.



Fonte: Elaboração própria, 2026.

A imagem apresentada ilustra de forma clara e estruturada a matriz SWOT elaborada para análise estratégica do Ateliê Doce Maria, evidenciando visualmente a organização dos fatores internos e externos que influenciam o desempenho do empreendimento. A disposição gráfica em quatro quadrantes — forças, fraquezas, oportunidades e ameaças — favorece a compreensão imediata das variáveis analisadas, permitindo leitura rápida, lógica e sistemática do diagnóstico estratégico. Esse tipo de representação visual contribui significativamente para a apresentação acadêmica do plano de negócios, pois sintetiza informações complexas em formato didático e profissional, demonstrando clareza metodológica e domínio das ferramentas de análise administrativa.

No eixo das forças, destacam-se características internas que representam vantagens competitivas relevantes, como a produção artesanal com elevado padrão de qualidade, a

personalização dos produtos e a estrutura operacional enxuta, fatores que contribuem para maior controle de custos e eficiência gerencial. Tais elementos reforçam o posicionamento do empreendimento em um nicho voltado à exclusividade e diferenciação, atributos valorizados por consumidores que buscam produtos personalizados e de alto padrão estético. A gestão centralizada também favorece a padronização dos processos e o acompanhamento direto das atividades, assegurando coerência entre a proposta de valor e a entrega final ao cliente.

Quanto às fraquezas, observam-se aspectos associados à fase inicial do negócio, como a capacidade produtiva ainda limitada, a dependência direta da atuação da empreendedora e o processo gradual de consolidação da marca no mercado. Esses fatores são característicos de empreendimentos em implantação e tendem a ser reduzidos à medida que o negócio se desenvolve, mediante estratégias de divulgação, ampliação progressiva da estrutura e reinvestimento dos resultados obtidos.

No ambiente externo, as oportunidades revelam um cenário favorável à atuação do empreendimento, evidenciado pela crescente demanda por produtos personalizados, pela valorização de itens artesanais e pela possibilidade de divulgação estratégica por meio de canais digitais de baixo custo. Soma-se a isso a perspectiva de parcerias com profissionais do setor de eventos e a ampliação da atuação para municípios vizinhos, o que amplia o alcance de mercado e fortalece o potencial de crescimento do negócio.

Por outro lado, as ameaças identificadas referem-se a fatores externos que podem influenciar o desempenho organizacional, como a concorrência existente no segmento, a variação de preços de matérias-primas e as oscilações econômicas que impactam o consumo de produtos não essenciais. Também se destacam as exigências sanitárias e regulamentações próprias do setor alimentício, que demandam atenção contínua às normas vigentes, bem como a facilidade de ingresso de novos concorrentes no mercado artesanal.

De modo geral, a análise evidencia que o empreendimento apresenta elementos estratégicos relevantes que indicam potencial de inserção competitiva no mercado, especialmente em razão de seus diferenciais relacionados à qualidade artesanal, personalização e posicionamento de valor. Ao mesmo tempo, os aspectos identificados reforçam a importância do planejamento contínuo, do acompanhamento de indicadores e da adoção de estratégias adaptativas, a fim de compreender a dinâmica do ambiente empresarial e orientar futuras decisões gerenciais.

5. ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado do Ateliê Doce Maria tem como finalidade compreender o ambiente competitivo, o perfil do público consumidor, as tendências do setor e os fatores externos que podem influenciar o desempenho do empreendimento. Esse diagnóstico é essencial para fundamentar o planejamento estratégico, reduzir incertezas e orientar decisões relacionadas ao posicionamento, precificação, divulgação e expansão do negócio.+

5.1. PANORAMA DO SETOR

O empreendimento está inserido no segmento alimentício, especificamente no nicho de confeitaria artesanal e produção de doces finos. Esse setor apresenta crescimento contínuo. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2025), o setor representa parcela significativa do PIB nacional, reforçando sua relevância econômica. Impulsionado pela valorização de produtos personalizados, pela busca por experiências gastronômicas diferenciadas e pela preferência do consumidor por itens exclusivos e visualmente atrativos. Negócios alimentícios artesanais têm se destacado por permitirem produção sob encomenda, estrutura operacional reduzida e maior proximidade com o cliente, fatores que favorecem empreendimentos em fase inicial.

5.2. MERCADO LOCAL E REGIONAL

O negócio será implantado no município de Solânea, localidade que exerce função de polo comercial regional e atende consumidores provenientes de cidades circunvizinhas, como Bananeiras, Arara, Cacimba de Dentro, Serraria e Borborema. O dinamismo do setor de serviços e comércio local favorece a circulação de renda e a contratação de produtos voltados a eventos e celebrações. Esse cenário contribui para a existência de demanda potencial por doces finos personalizados, especialmente entre consumidores que buscam qualidade, sofisticação e diferenciação.

5.3. CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência constitui etapa fundamental no estudo de viabilidade do empreendimento, uma vez que permite compreender o ambiente competitivo e identificar oportunidades de posicionamento estratégico. No caso do Ateliê Doce Maria, a concorrência é composta por estabelecimentos formais e informais que atuam no segmento de confeitaria e comercialização de doces na região do Brejo Paraibano.

Entre os concorrentes diretos e indiretos, destaca-se a Padaria da Quadra, localizada no município de Solânea–PB, que atua tradicionalmente no fornecimento de produtos de panificação e confeitaria básica. O estabelecimento apresenta forte presença no mercado local, com funcionamento geralmente no período das primeiras horas da manhã até o início da noite, atendendo principalmente à demanda cotidiana da população. No entanto, seu modelo de negócio está voltado à produção em escala e consumo imediato, com menor ênfase em personalização e sofisticação estética dos produtos.

Outro concorrente relevante é a Doceria da Serra, situada no município de Bananeiras–PB. O empreendimento destaca-se pela oferta de doces artesanais e sobremesas com apelo visual atrativo, atendendo tanto o público local quanto visitantes, especialmente em função do fluxo turístico da cidade. Seu funcionamento ocorre predominantemente nos períodos diurno e vespertino, com foco em consumo no local e encomendas limitadas.

Além desses, observa-se a presença de produtores informais que atuam sob encomenda, bem como supermercados e padarias que oferecem produtos padronizados. Esses concorrentes indiretos competem principalmente por preço e conveniência, mas não apresentam, em sua maioria, estratégias consolidadas de diferenciação, identidade visual estruturada ou foco em experiência do cliente.

Nesse contexto, identifica-se uma oportunidade estratégica para o Ateliê Doce Maria posicionar-se de forma competitiva por meio da oferta de produtos personalizados, com elevado padrão estético e qualidade artesanal. A proposta de valor baseada na exclusividade, no atendimento individualizado e na experiência do cliente permite ao empreendimento diferenciar-se dos concorrentes existentes, ocupando um nicho de mercado ainda pouco explorado na região.

5.4. FORNECEDORES

Os insumos necessários à produção, como chocolates, leite condensado, açúcar, manteiga, embalagens e itens decorativos, são facilmente encontrados no comércio local e regional, o que favorece a diversificação de fornecedores e a negociação de preços. Essa disponibilidade contribui para maior estabilidade operacional, reduz riscos de desabastecimento e permite planejamento de compras mais eficiente.

5.5. TENDÊNCIAS DE MERCADO

Entre as principais tendências observadas no setor destacam-se o aumento da demanda por produtos personalizados, a valorização de alimentos artesanais, a influência das redes sociais na decisão de compra e a busca por itens visualmente atrativos. Também se verifica crescimento do consumo de produtos destinados a eventos e celebrações, bem como preferência por fornecedores locais, fatores que favorecem negócios de pequeno porte com produção sob encomenda e identidade própria.

5.6. BARREIRAS E RISCOS

Apesar do cenário favorável, existem fatores que podem impactar o desempenho do empreendimento, tais como variações nos preços de matérias-primas, oscilações econômicas que influenciam o consumo de produtos considerados não essenciais, exigências sanitárias rigorosas e concorrência baseada em preços mais baixos praticados por produtores informais. Esses elementos exigem planejamento financeiro, controle de custos e definição de estratégias competitivas fundamentadas em valor agregado.

5.7. OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS

O mercado apresenta oportunidades relevantes de crescimento, incluindo a ampliação

da procura por doces personalizados, o estabelecimento de parcerias com profissionais do setor de eventos, a expansão da atuação para municípios vizinhos e o fortalecimento da marca por meio de estratégias de marketing digital. A exploração dessas oportunidades pode contribuir para a consolidação gradual do empreendimento e para o aumento de sua participação no mercado regional.

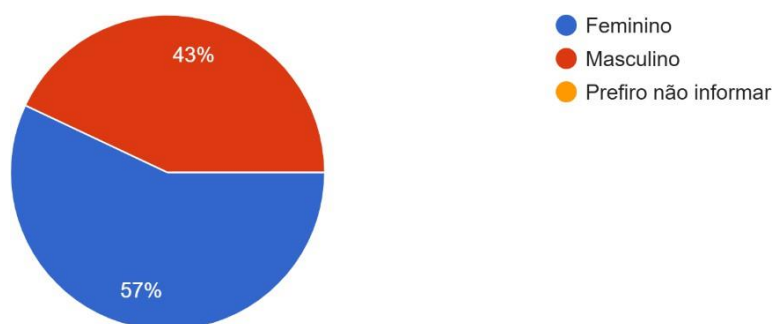
6. ANÁLISE DA PESQUISA

Com o intuito de fundamentar a viabilidade do Ateliê Doce Maria, foi realizada uma pesquisa de mercado de caráter estritamente acadêmico, estruturada para coletar dados primários sobre o perfil e os interesses da população em relação ao consumo de doces gourmet e serviços de confeitaria fina. A investigação contou com a participação de 103 respondentes e buscou compreender os hábitos de consumo, as preferências sensoriais e os critérios de decisão de compra dos consumidores potenciais residentes em Solânea-PB e região, cidade-sede estratégica do empreendimento.

A coleta de dados foi viabilizada por meio de um questionário estruturado, aplicado de forma digital, garantindo a confidencialidade das informações em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD - Lei nº 13.709/2018). O instrumento de pesquisa foi segmentado para identificar o perfil socioeconômico dos respondentes, bem como sua disposição de investimento em eventos de diferentes naturezas, como casamentos, aniversários, formaturas e eventos corporativos.

Os resultados obtidos servem como base para a validação das estratégias de marketing e precificação do plano de negócio, permitindo que o Ateliê Doce Maria alinhe sua proposta de valor às demandas reais do mercado local, especialmente no que tange à busca por produtos que unam qualidade técnica, tradição regional e sofisticação.

Figura 3 – Gráfico de Distribuição Percentual dos Entrevistados por Sexo



Fonte: Elaboração própria, 2026.

Os resultados obtidos na pesquisa indicam uma predominância do público feminino, que representa 57% dos respondentes, enquanto o público masculino corresponde a 43% da

amostra analisada. Essa distribuição evidencia uma participação mais expressiva das mulheres no consumo e na tomada de decisão relacionada à aquisição de produtos de confeitaria, especialmente no contexto de eventos sociais.

Tal predominância assume relevância estratégica para o Ateliê Doce Maria, uma vez que, historicamente, o público feminino desempenha papel central na organização de celebrações como aniversários, casamentos, formaturas e eventos corporativos, sendo frequentemente responsável pela escolha de fornecedores, definição estética dos produtos e alinhamento das expectativas relacionadas à experiência proporcionada. Nesse sentido, observa-se que o comportamento de compra não se limita ao aspecto funcional do produto, mas envolve também elementos simbólicos, emocionais e visuais, fatores fortemente associados ao perfil desse público.

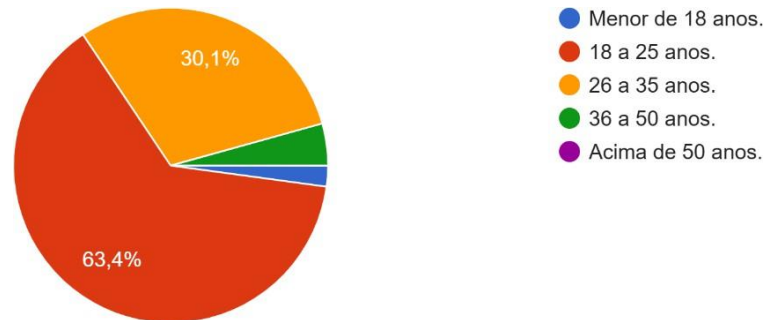
Dessa forma, os dados obtidos não apenas confirmam uma tendência já observada no setor de confeitaria, como também oferecem subsídios concretos para a definição de estratégias mercadológicas mais assertivas. A predominância feminina justifica o direcionamento da identidade visual da marca para atributos como sofisticação, delicadeza e personalização, bem como a adoção de uma comunicação que valorize aspectos estéticos e sensoriais dos produtos.

Adicionalmente, as campanhas de marketing podem ser estruturadas de modo a dialogar diretamente com esse público, especialmente por meio de plataformas digitais visuais, como o Instagram, nas quais a apresentação dos produtos desempenha papel fundamental na atração e conversão de clientes. O uso de imagens de alta qualidade, conteúdos voltados à experiência do cliente e estratégias de engajamento contribuem para fortalecer a conexão com o público-alvo e ampliar o alcance da marca.

Por outro lado, a participação significativa do público masculino (43%) também merece atenção, uma vez que evidencia a existência de um segmento complementar de consumidores que pode ser explorado por meio de estratégias específicas, como campanhas voltadas a datas comemorativas, presentes e consumo ocasional.

Portanto, a análise desse indicador reforça a importância de um posicionamento estratégico bem definido, capaz de atender predominantemente ao público feminino, sem desconsiderar as oportunidades de ampliação de mercado junto ao público masculino, contribuindo para o crescimento sustentável e competitivo do Ateliê Doce Maria.

Figura 4 – Gráfico da Faixa Etária dos Entrevistados



Fonte: Elaboração própria, 2026.

A pesquisa revela que o grupo predominante se situa entre 18 e 25 anos (63,4%), seguido pela faixa etária de 26 a 35 anos (30,1%), enquanto os indivíduos entre 36 e 50 anos representam uma parcela menos expressiva da amostra. A elevada concentração de respondentes jovens evidencia um público caracterizado por maior dinamismo, forte inserção no ambiente digital e maior propensão ao consumo de produtos alinhados às tendências contemporâneas.

Esse perfil etário está diretamente associado a comportamentos de consumo orientados por experiências, estética e compartilhamento em redes sociais, especialmente em plataformas visuais como o Instagram. Nesse sentido, a preferência por produtos com apelo visual diferenciado, frequentemente descritos como “instagramáveis”, torna-se um fator relevante na decisão de compra, uma vez que tais itens agregam valor simbólico e social ao consumo.

Para a viabilidade do negócio em Solânea, esse resultado indica a necessidade de direcionamento estratégico voltado à inovação, tanto no desenvolvimento dos produtos quanto nos processos de atendimento. A adoção de canais digitais para comunicação, elaboração de orçamentos e relacionamento com o cliente, bem como a criação de um portfólio visualmente atrativo, mostra-se fundamental para atender às expectativas desse público.

Além disso, a presença significativa da faixa de 26 a 35 anos reforça a existência de um público complementar com maior poder aquisitivo e potencial de investimento em eventos de maior porte, o que amplia as oportunidades de atuação do ateliê em diferentes segmentos

de mercado.

Dessa forma, a análise etária evidencia um cenário favorável à adoção de estratégias que integrem estética, tecnologia e personalização, contribuindo para o fortalecimento do posicionamento do Ateliê Doce Maria no mercado regional.

Figura 5 – Gráfico da Faixa de Renda Mensal Familiar dos Entrevistados



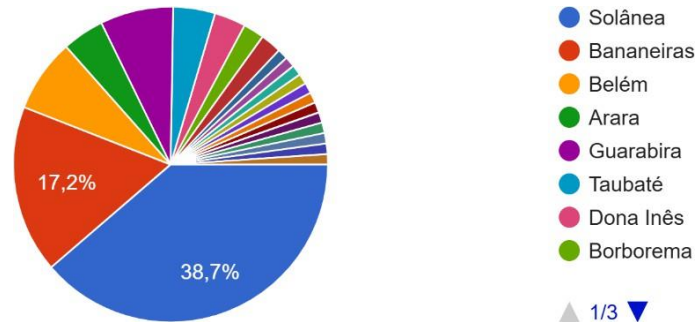
Fonte: Elaboração própria, 2026.

Conforme o Gráfico acima, a maioria dos entrevistados possui renda familiar mensal de até dois salários mínimos, sendo 36,6% com até um salário mínimo e 28% entre um e dois salários mínimos. Esses dados, como observado na análise de mercado, indicam que a maior parte da amostra pertence a faixas de menor poder aquisitivo, o que pode influenciar diretamente suas escolhas de consumo e prioridades financeiras.

Esse cenário sugere que, embora exista demanda pelo consumo de doces, as decisões de compra tendem a ser mais sensíveis ao preço e ao custo-benefício percebido. Dessa forma, o consumidor pode priorizar aquisições em ocasiões específicas ou optar por produtos que apresentem maior valor agregado em relação ao investimento realizado.

Ainda assim, observa-se que mesmo em contextos de renda mais limitada, há disposição para o consumo de produtos associados a experiências, especialmente em eventos e momentos comemorativos. Nesse sentido, o ateliê pode adotar estratégias que conciliem qualidade e acessibilidade, oferecendo opções diversificadas de produtos e faixas de preço, de modo a atender diferentes perfis de consumidores e ampliar sua inserção no mercado.

Figura 6 – Gráfico do Município Residente



Fonte: Elaboração própria, 2026.

A predominância de respondentes residentes em Solânea (38,7%), seguida por Bananeiras (17,2%), indica que o município concentra a principal demanda potencial para o Ateliê Doce Maria, ao mesmo tempo em que evidencia a relevância das cidades circunvizinhas na composição do mercado consumidor. Esse resultado reforça a viabilidade estratégica da escolha de Solânea como sede do empreendimento, considerando sua posição como polo comercial regional.

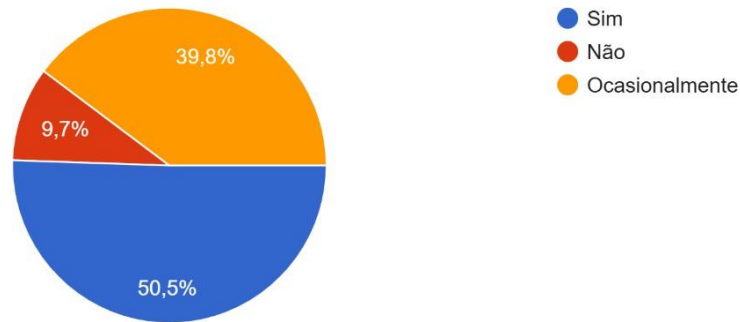
Solânea desempenha papel importante na atração de consumidores de municípios vizinhos, que buscam produtos e serviços especializados, ampliando o alcance do negócio para além da população local. A presença significativa de respondentes de Bananeiras, bem como de outras cidades próximas, demonstra que a demanda não se restringe ao município-sede, mas se estende ao contexto regional, favorecendo a atuação do empreendimento em um mercado mais amplo e integrado.

A participação de consumidores provenientes de cidades circunvizinhas evidencia, ainda, o potencial de expansão territorial do negócio sem a necessidade imediata de estrutura física adicional, uma vez que a comercialização pode ser realizada por meio de encomendas e entregas programadas. Esse modelo operacional possibilita crescimento gradual, otimização de custos e ampliação da base de clientes.

Além disso, a centralidade geográfica de Solânea e sua conexão com municípios próximos contribuem para o dinamismo econômico e a circulação de renda, especialmente em períodos de eventos sociais e festividades regionais. Dessa forma, os dados da pesquisa

indicam que o município não apenas apresenta demanda local consistente, mas também se configura como um ponto estratégico para atuação em escala regional, fortalecendo a sustentabilidade e o potencial de consolidação do Ateliê Doce Maria.

Figura 7 - Gráfico da Frequência do Consumo de Doces.



Fonte: Elaboração própria, 2026.

A frequência identificada demonstra que os doces integram o hábito alimentar dos participantes, sendo que 50,5% afirmaram consumir doces regularmente, enquanto 39,8% indicaram consumo ocasional. Esses dados evidenciam que o consumo não está restrito apenas a eventos formais ou datas comemorativas, mas também faz parte da rotina alimentar de uma parcela significativa do público.

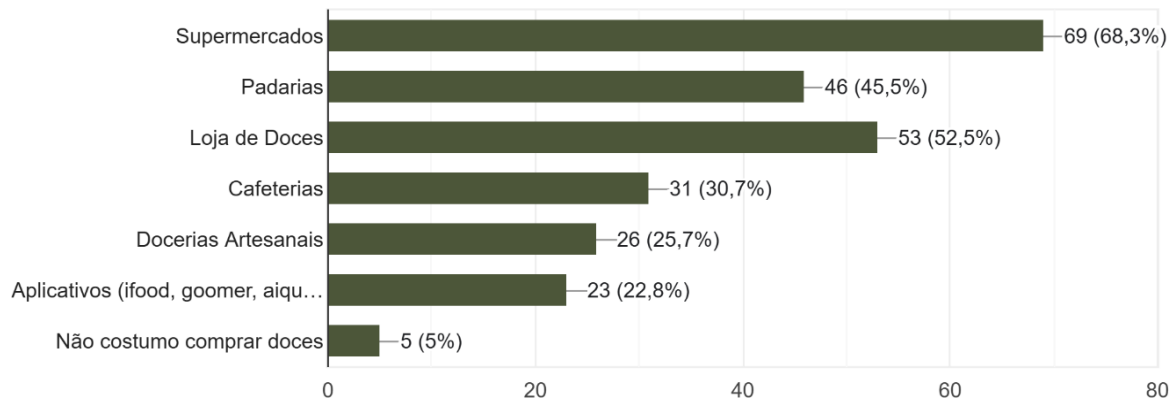
O consumo recorrente reforça a presença de uma demanda contínua no mercado local, o que favorece negócios do segmento de confeitaria artesanal e amplia as possibilidades de atuação além das encomendas voltadas a celebrações. Ao mesmo tempo, o percentual expressivo de consumidores ocasionais indica a existência de oportunidades ligadas a momentos específicos, como eventos sociais, confraternizações e datas comemorativas.

Esse comportamento revela que o produto possui caráter tanto cotidiano quanto eventual, estando associado a momentos de lazer, satisfação pessoal e interação social. Tal característica contribui para maior estabilidade do mercado, uma vez que reduz a dependência exclusiva de sazonalidades e possibilita geração de receita ao longo de todo o ano.

Dessa forma, os dados obtidos indicam um cenário favorável para empreendimentos do setor alimentício artesanal, especialmente aqueles que atuam com variedade, qualidade e diferenciação, sendo capazes de atender tanto à demanda recorrente quanto às necessidades

pontuais do público consumidor.

Figura 8 – Gráfico dos Locais em que os Entrevistados Costumam Comprar Doces.



Fonte: Elaboração própria, 2026.

Conforme os resultados indicam, o consumidor regional utiliza diferentes canais para aquisição de produtos de confeitaria, combinando opções físicas e, em menor escala, digitais. Observa-se que 69 entrevistados afirmaram realizar compras em supermercados, destacando-se o fato de que esses estabelecimentos possuem setor próprio de confeitaria, o que amplia a oferta e facilita o acesso a produtos prontos para consumo imediato. Além disso, 53 respondentes indicaram preferência por lojas especializadas em doces, enquanto 46 afirmaram consumir em padarias e 31 em cafeterias, evidenciando a diversidade de pontos de venda utilizados pelo público.

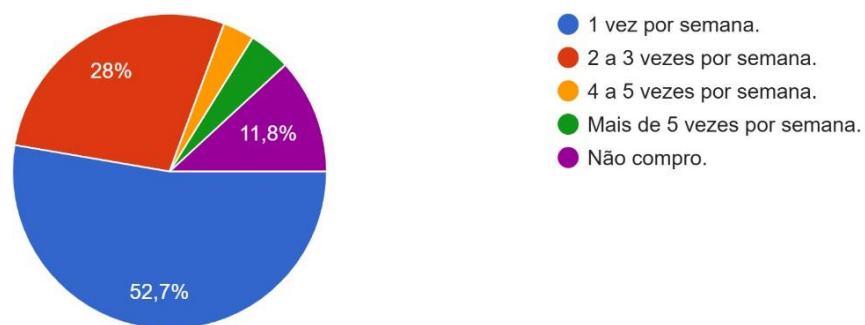
A predominância dos supermercados como principal canal de compra reforça a relevância da praticidade, da conveniência e da disponibilidade imediata dos produtos, características que influenciam diretamente o comportamento de consumo. Por outro lado, a expressiva presença de lojas especializadas em doces demonstra que há também uma demanda voltada à diferenciação, qualidade e experiência, fatores que não são plenamente atendidos por estabelecimentos de caráter mais generalista.

As padarias e cafeterias, por sua vez, ocupam posição intermediária, atendendo tanto à demanda cotidiana quanto a momentos de lazer e socialização, o que evidencia o caráter multifuncional do consumo de doces no contexto regional. Esse cenário demonstra que o consumidor transita entre diferentes canais conforme sua necessidade, alternando entre

conveniência e busca por produtos mais elaborados.

Dessa forma, esse comportamento evidencia a importância da construção de uma identidade visual atrativa, aliada a estratégias de divulgação em redes sociais e comunicação direta com o cliente, como forma de diferenciação frente aos concorrentes. Além disso, o uso de aplicativos de entrega e a organização de uma logística eficiente tornam-se elementos estratégicos para ampliar o alcance do negócio, permitindo que o Ateliê Doce Maria atue de forma competitiva mesmo diante da forte presença de estabelecimentos consolidados no mercado local.

Figura 9 – Gráfico da Frequência Semanal de Consumo de Doces.



Fonte: Elaboração própria, 2026.

A frequência semanal de consumo evidencia que os doces fazem parte do padrão alimentar habitual dos participantes, sendo que 52,7% dos respondentes afirmaram consumir doces uma vez por semana, enquanto 28% indicaram consumo entre duas a três vezes por semana. Esses dados demonstram que o consumo não está restrito exclusivamente a celebrações ou eventos formais, mas integra a rotina alimentar de uma parcela significativa do público.

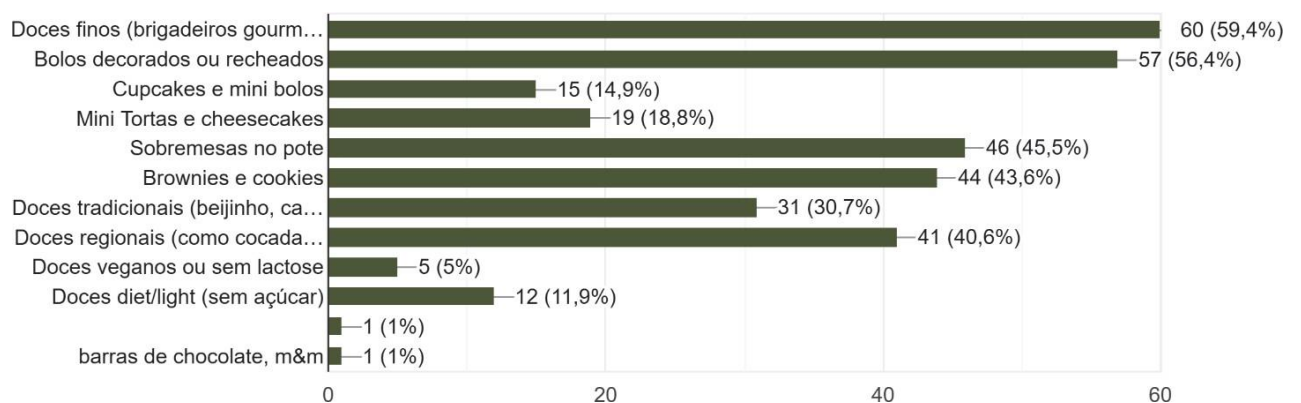
Esse comportamento indica a existência de uma demanda constante e recorrente no mercado local, fator essencial para a sustentabilidade de negócios inseridos no segmento de confeitaria. A regularidade no consumo também sugere que o doce está associado a diferentes contextos, como sobremesa após as refeições, momentos de lazer, confraternizações informais e pequenas comemorações cotidianas.

Tal característica amplia o potencial de mercado, pois evidencia que o produto atende tanto a necessidades ocasionais quanto a desejos de consumo espontâneo. Além disso, a

presença de consumidores com frequência mais elevada reforça a existência de um público com potencial de fidelização, que pode ser estimulado por meio de lançamentos periódicos, variações de sabores, promoções sazonais e estratégias de relacionamento.

Dessa forma, os dados coletados apontam para um cenário favorável, no qual o consumo recorrente contribui para a estabilidade do setor e reduz a dependência exclusiva de períodos festivos, fortalecendo as perspectivas de viabilidade econômica do empreendimento.

Figura 10 – Gráfico dos Tipos de Doce que os Entrevistados Possuem Preferência.



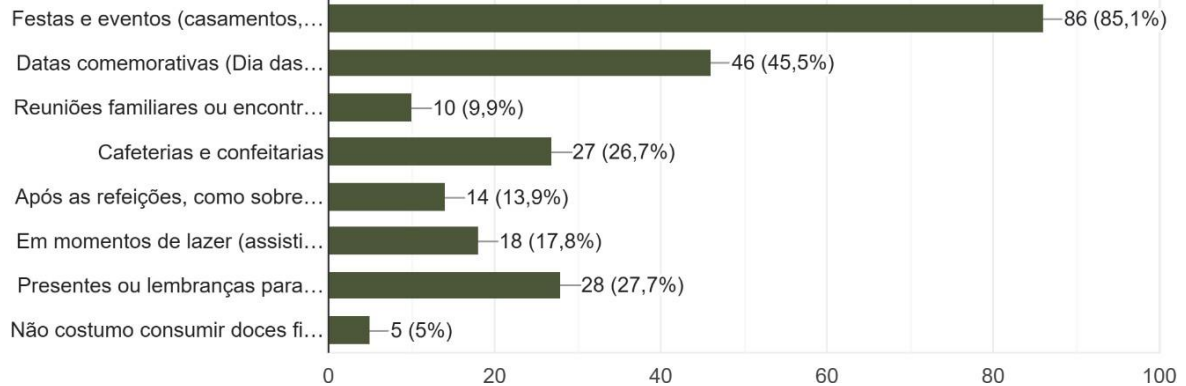
Fonte: Elaboração própria, 2026.

Os dados evidenciam que há preferência significativa por produtos associados à confeitaria artesanal e à apresentação diferenciada, especialmente doces finos e personalizados. Esse resultado demonstra que o público valoriza não apenas o sabor, mas também o aspecto estético e a sofisticação dos produtos, características frequentemente associadas a eventos e ocasiões especiais.

A diversidade de opções marcadas pelos respondentes também revela que o mercado apresenta amplitude de demanda, contemplando desde itens tradicionais até propostas mais elaboradas e contemporâneas. A presença de doces regionais entre as preferências indica valorização da identidade cultural local, o que pode representar diferencial competitivo quando aliado à inovação e personalização.

De forma geral, as respostas apontam para um público aberto à variedade e à experimentação, o que favorece estratégias de portfólio diversificado e lançamentos periódicos, fortalecendo o posicionamento no segmento de confeitaria artesanal e ampliando as possibilidades de atuação comercial.

Figura 11 - Gráfico das Principais Ocasões para Consumo de Doces.



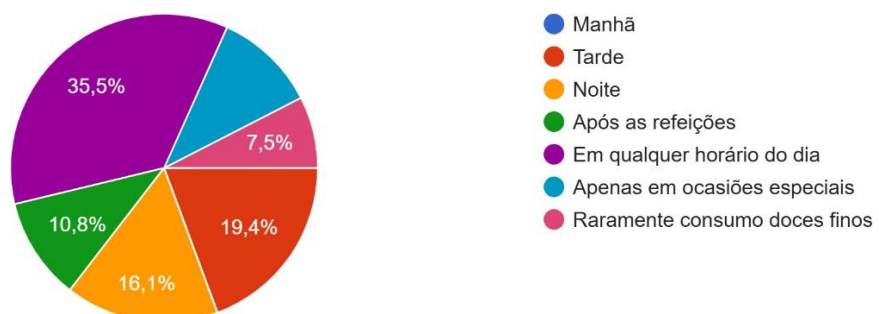
Fonte: Elaboração própria, 2026.

Os resultados demonstram que o consumo de doces está fortemente associado a celebrações e eventos especiais, indicando que o segmento de festas representa nicho estratégico relevante no mercado regional. Casamentos, aniversários e formaturas configuram ocasiões em que há maior disposição de investimento, especialmente em produtos com apresentação diferenciada e caráter personalizado.

Entretanto, observa-se também que parte do consumo ocorre em contextos informais, como sobremesa no dia a dia ou momentos de lazer. Essa característica amplia o campo de atuação do setor, reduzindo a dependência exclusiva de sazonalidades e permitindo geração de receita ao longo de todo o ano.

A coexistência entre consumo festivo e cotidiano demonstra que o mercado apresenta dupla demanda: uma voltada à sofisticação e personalização para eventos e outra relacionada ao prazer e conveniência no consumo diário. Tal cenário favorece estratégias que combinem portfólio para celebrações com opções adaptadas para vendas frequentes, fortalecendo a sustentabilidade econômica do negócio.

Figura 12 - Gráfico da Preferência de Período para Consumo de Doces.



Fonte: Elaboração própria, 2026.

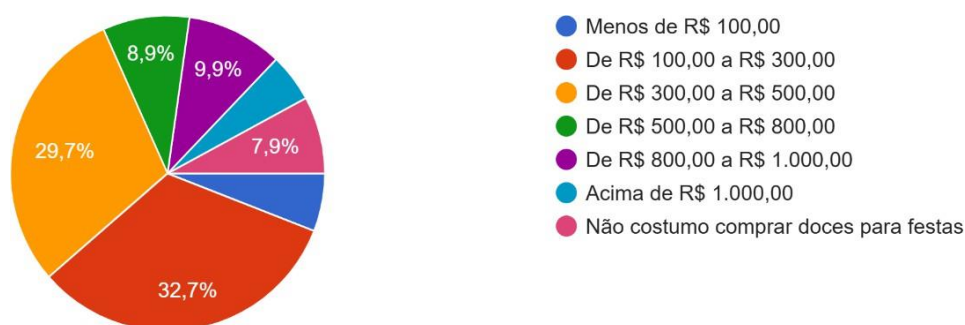
Os resultados indicam que 35,5% dos respondentes afirmaram consumir doces em qualquer hora do dia, enquanto 19,4% preferem o período da tarde e 16,1% o período noturno. Essa distribuição evidencia que o consumo de doces não está restrito a um único momento específico, apresentando caráter flexível e adaptável à rotina dos consumidores.

A predominância da opção “qualquer hora do dia” demonstra que o doce é percebido como um produto versátil, associado tanto a momentos de necessidade imediata quanto a desejos espontâneos, o que amplia significativamente as possibilidades de comercialização. Esse comportamento reforça a ideia de consumo frequente e não sazonal, contribuindo para a estabilidade da demanda ao longo do dia.

O consumo no período da tarde está relacionado, sobretudo, a hábitos como lanches e pausas na rotina, especialmente em contextos de trabalho ou estudo, o que indica oportunidades estratégicas para ações promocionais nesse horário. Já a preferência pelo período noturno, embora menor, mantém relação com momentos de lazer, convivência e busca por experiências gastronômicas, evidenciando o caráter de indulgência associado ao produto.

Dessa forma, compreender a distribuição do consumo ao longo do dia permite ao empreendimento alinhar sua produção, logística e estratégias de divulgação de maneira mais eficiente, explorando diferentes momentos de consumo e ampliando seu potencial de atuação no mercado.

Figura 13 – Gráfico da Possibilidade de Investimento para Festas e Eventos.



Fonte: Elaboração própria, 2026.

A análise da média de investimento apurada na pesquisa evidencia que o público regional demonstra disposição concreta para destinar parte de sua renda à aquisição de

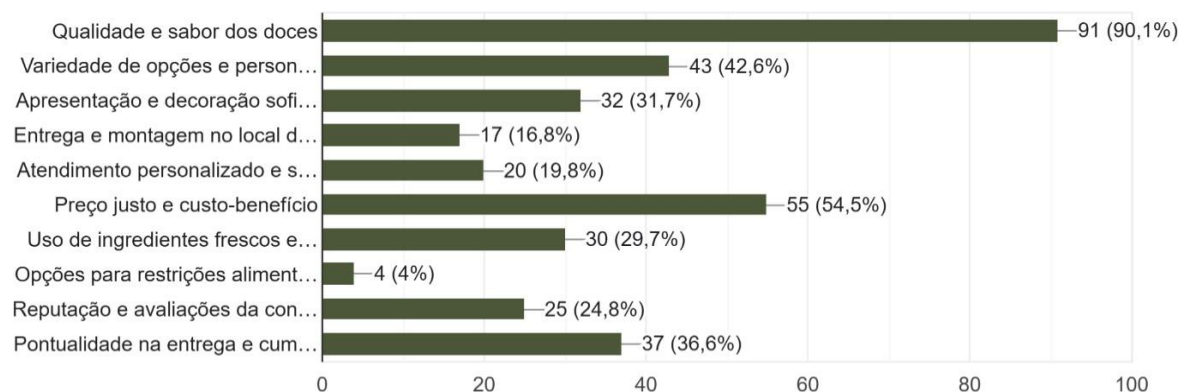
produtos de confeitaria, especialmente quando vinculados a ocasiões especiais. Observa-se que 32,7% dos respondentes indicaram investimento entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00, enquanto 29,7% afirmaram investir entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00, além de 8,9% que sinalizaram valores entre R\$ 500,00 e R\$ 800,00.

Essa distribuição revela que, embora exista uma concentração maior em faixas de investimento mais acessíveis, há também uma parcela significativa de consumidores disposta a investir valores mais elevados, o que indica a presença de diferentes níveis de demanda no mercado. Tal característica evidencia que o setor não se limita ao consumo de baixo valor, mas comporta também oportunidades relacionadas a produtos com maior valor agregado.

A proximidade entre os percentuais das faixas de R\$ 100,00 a R\$ 300,00 e de R\$ 300,00 a R\$ 500,00 demonstra uma transição relevante no comportamento do consumidor, sugerindo que, conforme o contexto e a percepção de qualidade, há abertura para aumento do investimento. Nesse sentido, fatores como apresentação estética, personalização e qualidade dos insumos exercem influência direta na decisão de compra, ampliando a disposição do cliente em pagar mais.

Do ponto de vista estratégico, esses dados fornecem subsídios importantes para a definição de políticas de precificação e estruturação de portfólio, permitindo ao empreendimento atuar com diferentes faixas de produtos e atender tanto demandas mais acessíveis quanto encomendas de maior valor. Dessa forma, a análise da média de investimento confirma a existência de um mercado economicamente viável e diversificado, oferecendo base consistente para o planejamento financeiro e operacional do Ateliê Doce Maria.

Figura 14 – Gráfico dos Benefícios Considerados Relevantes na Contratação de Confeitaria para Eventos



Fonte: Elaboração própria, 2026.

Os resultados evidenciam que o consumidor não avalia apenas o produto final de forma isolada, mas considera um conjunto de fatores que compõem a experiência de compra e a percepção de valor. Destaca-se que 91 respondentes apontaram a qualidade e o sabor como principais critérios de escolha, evidenciando que o aspecto sensorial permanece como elemento central na decisão de compra e na fidelização do cliente.

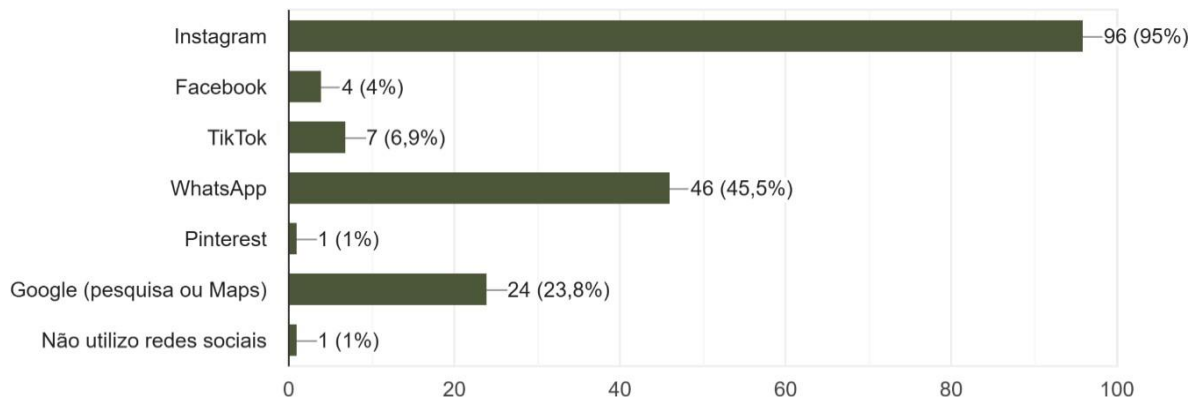
Esse resultado reforça que, no segmento de confeitaria artesanal, a excelência do produto constitui o principal diferencial competitivo, uma vez que o consumidor tende a priorizar experiências gastronômicas satisfatórias em detrimento de fatores exclusivamente relacionados ao preço. A valorização da qualidade e do sabor indica que a percepção de valor está diretamente associada à entrega de um produto que atenda ou supere as expectativas do cliente.

A apresentação estética diferenciada e a possibilidade de personalização complementam essa percepção, reforçando a importância do doce como componente decorativo e simbólico em eventos. Em celebrações sociais, como casamentos, aniversários e formaturas, os produtos de confeitaria integram a composição visual e contribuem para a identidade da ocasião, ampliando sua relevância além da função alimentar.

Aspectos como pontualidade e utilização de ingredientes frescos também se destacam como fatores relevantes, evidenciando a preocupação do consumidor com profissionalismo, confiabilidade e segurança alimentar. Nesse contexto, o custo-benefício é interpretado de forma mais ampla, sendo avaliado em conjunto com a qualidade percebida, o que demonstra que os consumidores estão dispostos a investir quando reconhecem valor agregado no produto.

De maneira geral, os dados apontam que a competitividade no setor não depende exclusivamente de preços reduzidos, mas da capacidade de oferecer uma experiência completa, combinando excelência sensorial, estética refinada e consistência operacional. Essa compreensão torna-se fundamental para o posicionamento estratégico do Ateliê Doce Maria, orientando suas decisões gerenciais e reforçando a importância da qualidade como eixo central de sua proposta de valor.

Figura 15 – Gráfico da Rede Social Utilizada para Buscar ou Contratar Confeitaria



Fonte: Elaboração própria, 2026.

A predominância do Instagram como principal canal de busca evidencia a forte influência das plataformas digitais na decisão de compra, especialmente em segmentos nos quais a apresentação visual exerce papel determinante. Por se tratar de um produto com apelo estético significativo, a confeitaria artesanal se beneficia da exposição por meio de imagens e vídeos que evidenciem acabamento, cores, detalhes e personalização.

O uso do WhatsApp como ferramenta complementar reforça a importância da comunicação direta e ágil no processo de negociação, permitindo esclarecimento de dúvidas, envio de orçamentos e formalização de encomendas. Já a menção ao Google demonstra que parte dos consumidores realiza pesquisas comparativas, buscando avaliações, localização e credibilidade do fornecedor antes da contratação.

Esses dados indicam que a presença digital estruturada é fator estratégico essencial para competitividade no setor. Investimentos em identidade visual, portfólio atualizado, produção de conteúdo e interação constante com o público tornam-se elementos fundamentais para fortalecimento da marca e ampliação do alcance comercial. Dessa forma, a análise confirma que o ambiente digital constitui canal prioritário de captação e relacionamento com clientes no segmento de confeitaria para eventos.

7. PLANO OPERACIONAL

7.1 LAYOUT E INSTALAÇÕES

A planta apresentada abaixo foi elaborada com base em critérios técnicos compatíveis com as exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), especialmente no que se refere às Boas Práticas de Manipulação de Alimentos. O layout demonstra organização funcional do espaço produtivo, com divisão clara entre as áreas de armazenamento, manipulação, finalização e expedição, garantindo fluxo operacional contínuo e evitando cruzamento entre etapas que possam comprometer a segurança alimentar.

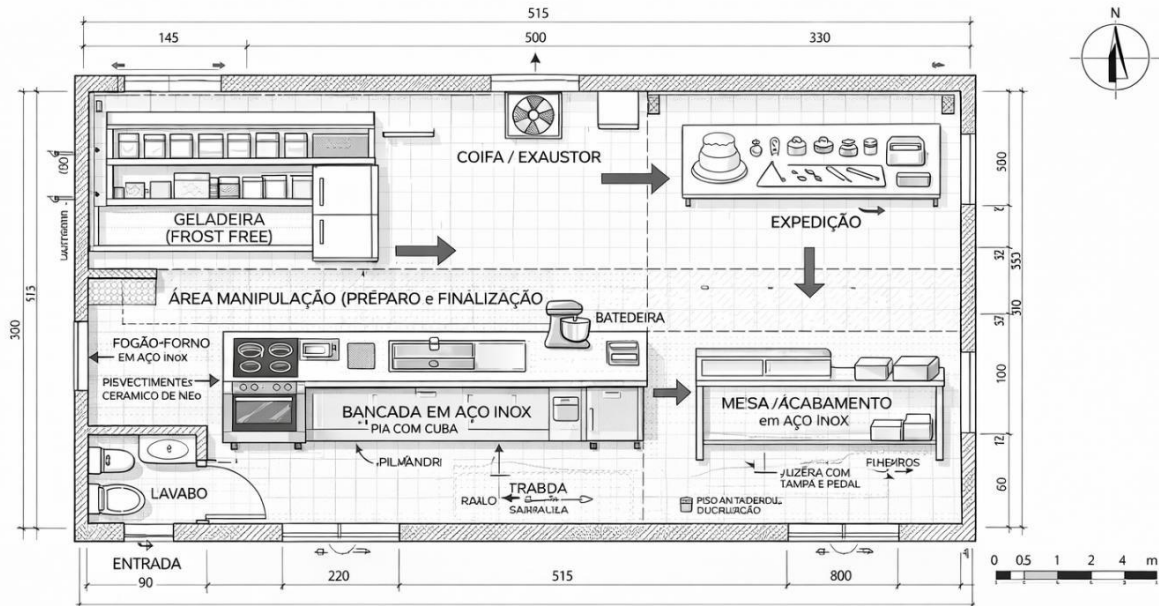
Observa-se que a estrutura segue o princípio do fluxo linear de produção, iniciando-se na área de armazenamento de insumos, passando pela etapa de manipulação e preparo, seguindo para finalização/acabamento e, por fim, direcionando-se à expedição. Esse modelo reduz riscos de contaminação cruzada e assegura maior controle higiênico-sanitário durante todas as fases do processo produtivo.

A presença de equipamentos especificados tecnicamente, como bancadas em aço inoxidável, pia com cuba adequada, fogão e forno com acabamento apropriado, além de área exclusiva para embalagem, atende aos critérios de superfícies lisas, impermeáveis e de fácil higienização, conforme orientações sanitárias vigentes. O uso de aço inox nas áreas de manipulação contribui para durabilidade, resistência à corrosão e facilidade de limpeza, elementos essenciais em ambientes de produção alimentícia.

O projeto também contempla ventilação adequada, indicada pela presença de coifa/exaustor, favorecendo renovação do ar e controle de vapores e odores, aspecto relevante para manutenção das condições ambientais adequadas. A inclusão de lavatório exclusivo reforça a exigência de higiene pessoal dos manipuladores, garantindo ponto específico para higienização das mãos, conforme estabelecido nas normas sanitárias.

Outro aspecto relevante é a delimitação física das áreas, com indicação clara das funções de cada espaço, permitindo organização racional dos processos e melhor supervisão das atividades. A sinalização técnica e as medidas especificadas na planta evidenciam preocupação com dimensionamento adequado, circulação interna e ergonomia operacional.

Figura 16 - Layout do Ateliê



Fonte: Elaboração própria, 2026.

7.2 FLUXO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

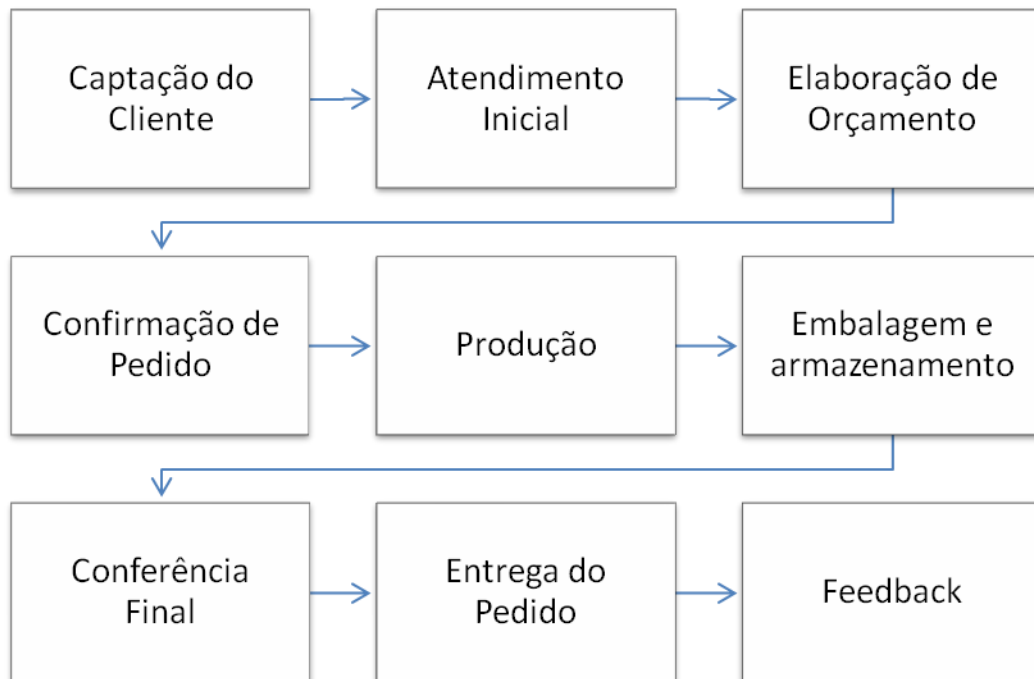
Com o objetivo de garantir um atendimento eficiente, os processos de interação direta com o cliente foram cuidadosamente padronizados. A Figura 16 apresenta o fluxo integrado entre a recepção e a área principal de treinamento, contemplando etapas essenciais como verificação de cadastro, apresentação de planos, realização de avaliação física, confirmação de vaga, condução da aula e rotina do treino.

O fluxograma descrito no Layout organiza de forma sequencial e visual o percurso do cliente dentro do box, desde sua chegada até o encerramento da sessão. Essa estrutura serve como guia operacional para padronizar o atendimento, otimizar recursos e ajustar a operação conforme a demanda.

Além disso, a padronização do fluxo de atendimento contribui significativamente para a redução de falhas operacionais e para a melhoria da experiência do cliente, uma vez que estabelece procedimentos claros e bem definidos para cada etapa do processo. A existência de um roteiro estruturado facilita o treinamento de colaboradores, assegura maior consistência na prestação do serviço e permite maior controle gerencial sobre as atividades realizadas. Dessa forma, o fluxograma não apenas organiza o atendimento, mas também atua como ferramenta

estratégica para aumento da eficiência operacional e fortalecimento da qualidade percebida pelo cliente.

Figura 17 - Fluxograma de atendimento



Fonte: Elaboração própria, 2026.

A figura 17, apresenta o fluxo de atendimento ao cliente estruturado de forma sequencial e lógica, configurando-se como um instrumento fundamental para a padronização das atividades operacionais e para a otimização dos recursos organizacionais. Esse fluxograma permite visualizar, de maneira clara, todas as etapas do processo, desde a captação do cliente até o pós-venda, assegurando maior controle, previsibilidade e qualidade no atendimento.

A etapa inicial, correspondente à captação do cliente, evidencia a importância dos canais digitais, especialmente redes sociais e aplicativos de mensagens, como principais meios de contato e entrada de demanda. Esse aspecto reforça o papel estratégico do marketing digital na operação do empreendimento, funcionando como porta de entrada para o relacionamento com o público. Em seguida, o atendimento inicial assume função essencial na identificação das necessidades do cliente, possibilitando a coleta de informações relevantes para a personalização do serviço.

A elaboração do orçamento representa um momento decisório relevante, no qual são definidos os parâmetros financeiros e operacionais do pedido, considerando quantidade, complexidade e prazo de entrega. A confirmação do pedido, por sua vez, formaliza a negociação e permite o início do planejamento produtivo, garantindo maior organização da agenda e dos recursos disponíveis.

No âmbito operacional, observa-se a divisão entre as etapas de produção e de embalagem/conferência final, demonstrando a preocupação com a qualidade e a padronização dos produtos. A separação dessas fases contribui para reduzir falhas, evitar retrabalho e assegurar que o produto final atenda aos critérios estéticos e sanitários estabelecidos pelo empreendimento. A etapa de entrega ou retirada evidencia a importância da logística no processo, sendo fundamental para garantir pontualidade e satisfação do cliente.

Os pontos decisórios presentes ao longo do fluxo permitem monitorar a eficiência das operações, identificar possíveis gargalos e realizar ajustes conforme a demanda. Esses momentos de verificação funcionam como mecanismos de controle gerencial, contribuindo para a melhoria contínua dos processos e para a adaptação do negócio às variações do mercado.

Por fim, o pós-venda destaca-se como etapa estratégica para fidelização do cliente e fortalecimento da marca, uma vez que possibilita a coleta de feedback, avaliação do nível de satisfação e construção de relacionamento de longo prazo. Dessa forma, o fluxograma não apenas organiza as atividades operacionais, mas também atua como ferramenta de gestão, auxiliando na tomada de decisão, no controle de qualidade e na consolidação do empreendimento no mercado.

7.3. PROCESSOS OPERACIONAIS

O processo inicia-se com o planejamento semanal, realizado com base nos pedidos confirmados e registrados previamente. Nessa etapa, são definidos:

- Cronograma de produção;
- Lista de insumos necessários;
- Quantidades a serem preparadas;
- Datas e horários de entrega.

Esse planejamento permite controle do tempo, organização da agenda e prevenção de atrasos.

7.3.1. Aquisição e Controle de Insumos

A compra de matérias-primas é realizada conforme a demanda prevista, priorizando fornecedores confiáveis e produtos dentro do prazo de validade. O controle de estoque segue o método de rotatividade (primeiro que vence, primeiro que sai), evitando desperdícios e perdas financeiras.

Os insumos são armazenados em local seco, ventilado e organizado, respeitando critérios de conservação e higiene.

7.3.2. Manipulação e Produção

A etapa de produção segue padrões definidos de receita, porcionamento e tempo de preparo. São observadas rigorosamente as boas práticas de manipulação de alimentos, incluindo:

- Higienização das mãos;
- Uso de vestimenta adequada;
- Limpeza e desinfecção de superfícies;
- Separação entre insumos crus e produtos finalizados.

A padronização das receitas assegura uniformidade de sabor, textura e apresentação.

7.3.3. Finalização e Decoração

Após o preparo, os produtos passam pela etapa de acabamento e decoração, de acordo com o tema ou identidade visual acordada com o cliente. Essa fase exige atenção aos detalhes, garantindo estética compatível com o padrão de qualidade estabelecido.

7.3.4. Controle de Qualidade

Antes da embalagem, realiza-se inspeção visual e conferência de quantidade, integridade e padrão estético. Produtos que não atendam ao padrão são descartados ou ajustados, assegurando que apenas itens adequados sejam entregues.

7.3.5. Embalagem e Armazenamento Temporário

Os produtos são acondicionados em embalagens apropriadas, protegidos contra impactos e variações de temperatura. Quando necessário, permanecem armazenados sob refrigeração até o momento da entrega.

7.3.6. Logística de Entrega

A entrega ocorre conforme horário previamente acordado, podendo ser realizada por retirada no local ou entrega programada. O transporte é feito de forma cuidadosa, garantindo preservação da integridade e qualidade dos produtos.

7.3.7. Controle Administrativo e Financeiro

Paralelamente aos processos produtivos, são realizados registros administrativos, incluindo:

- Controle de pedidos;
- Lançamento de receitas e despesas;
- Emissão de comprovantes;
- Acompanhamento de fluxo de caixa.

Essa organização permite monitoramento da rentabilidade e apoio à tomada de decisão.

7.3.8. Previsão da demanda

A previsão de demanda foi elaborada com base nos dados obtidos na pesquisa de mercado, especialmente no que se refere ao ticket médio identificado, no qual a maior parte dos respondentes indicou disposição para investimento a partir de R\$ 300,00, havendo registros de valores superiores a R\$ 1.000,00 em eventos de maior porte.

A análise considera a combinação entre volume estimado de encomendas e variação do ticket médio, permitindo projeções financeiras em três cenários distintos: conservador, moderado e otimista.

No cenário conservador, considera-se a fase inicial de inserção no mercado, período em que o empreendimento ainda estará consolidando sua marca e ampliando sua carteira de clientes. Nesse contexto, estima-se a realização de 8 a 12 encomendas mensais, com ticket médio de R\$ 300,00, resultando em faturamento estimado entre R\$ 2.400,00 e R\$ 3.600,00 mensais. Esse cenário reflete estrutura produtiva enxuta e atendimento prioritário a pequenos eventos.

No cenário moderado, considerado o mais provável após o período de consolidação inicial, projeta-se aumento da visibilidade da marca, fortalecimento da presença digital e estabelecimento de parcerias estratégicas. Nesse caso, estima-se de 15 a 25 encomendas mensais, com ticket médio variando entre R\$ 350,00 e R\$ 450,00, podendo alcançar faturamento mensal estimado entre R\$ 5.250,00 e R\$ 11.250,00. A presença periódica de eventos com orçamento superior a R\$ 1.000,00 contribui para elevação do ticket médio e incremento da receita.

No cenário otimista, considera-se expansão regional, ampliação da capacidade produtiva e participação mais frequente em eventos de médio e grande porte. Estima-se de 30 a 40 encomendas mensais, com ticket médio entre R\$ 450,00 e R\$ 600,00, podendo atingir faturamento mensal entre R\$ 13.500,00 e R\$ 24.000,00. Nesse cenário, a recorrência de contratos acima de R\$ 1.000,00 exerce impacto significativo na elevação da receita e no fortalecimento do posicionamento no segmento premium.

A elaboração de diferentes cenários permite planejamento estratégico mais seguro e flexível, possibilitando adequação às variações do mercado e ao crescimento progressivo do empreendimento. As projeções apresentadas demonstram potencial de viabilidade econômica, considerando tanto a base mínima de faturamento sustentada pelo ticket predominante quanto as oportunidades de expansão representadas por eventos de maior valor agregado.

8. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

Tabela 2 – Cronograma de Implementação

PERÍODO	ETAPA	ATIVIDADES DETALHADAS	RESULTADO ESPERADO
Mês 1	Planejamento Estratégico e Regularização	Definição do modelo de negócio; Formalização como MEI; Escolha do CNAE e enquadramento no Simples Nacional; Abertura de conta bancária empresarial; Planejamento financeiro inicial; Definição do capital de giro; Desenvolvimento da identidade visual (logo, paleta de cores e posicionamento); Planejamento do layout produtivo; Levantamento de equipamentos necessários; Pesquisa e seleção de fornecedores.	Regularização jurídica concluída; Planejamento financeiro estruturado; Identidade da marca definida; Base organizacional estabelecida.
Mês 2	Estruturação Física e Operacional	Adequação do espaço domiciliar conforme exigências sanitárias (organização do fluxo produtivo, instalação de bancadas adequadas e área de armazenamento); Aquisição de equipamentos (batedeira, forno, utensílios); Compra inicial de insumos e embalagens; Implantação de planilhas de controle financeiro e estoque; Definição do cardápio inicial; Testes de receitas e padronização de porcionamento; Definição da política de preços.	Ambiente produtivo estruturado; Processos padronizados; Cardápio definido; Sistema de controle operacional implantado.
Mês 3	Divulgação, Captação e Início das Operações	Criação e ativação das redes sociais; Produção de fotos profissionais do portfólio; Planejamento de conteúdo digital; Divulgação do lançamento; Captação de primeiros pedidos; Organização do fluxo de atendimento; Início da produção sob encomenda; Implementação de controle de feedback; Ajustes operacionais conforme demanda inicial.	Inserção no mercado; Primeiras vendas realizadas; Ajustes estratégicos iniciais; Início da geração de receita.

Fonte: Elaboração própria, 2026.

O cronograma de implementação apresentado evidencia a organização estruturada das etapas necessárias para a implantação do empreendimento, permitindo visualização clara da sequência de atividades e do tempo estimado para sua execução. A divisão em fases mensais contribui para o controle gerencial, facilitando o acompanhamento do progresso das ações e a identificação de possíveis ajustes ao longo do processo.

A etapa inicial concentra atividades de planejamento e regularização, fundamentais para assegurar conformidade legal e base administrativa sólida. Na sequência, observa-se a priorização da estruturação física e operacional, com foco na adequação do ambiente produtivo e na padronização dos processos, elementos essenciais para garantir qualidade e segurança na produção. Por fim, a fase de inserção no mercado contempla ações voltadas à divulgação, captação de clientes e início efetivo das operações.

A organização cronológica das atividades demonstra coerência entre os recursos disponíveis e os objetivos propostos, evidenciando planejamento estratégico alinhado à realidade do empreendimento. Conforme destaca Philip Kotler, *“o planejamento eficaz é essencial para orientar as ações organizacionais e reduzir incertezas no ambiente de negócios”*, reforçando a importância da estruturação prévia das atividades para o sucesso do empreendimento.

9. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing constitui um dos pilares estratégicos do empreendimento, sendo responsável por orientar as ações voltadas à inserção, posicionamento e consolidação no mercado. Sua elaboração baseia-se na análise do comportamento do consumidor, nas características do setor e nas oportunidades identificadas no ambiente competitivo. Nesse sentido, o marketing não se limita à promoção de produtos, mas envolve a compreensão das necessidades dos clientes e a criação de valor. Conforme afirma Philip Kotler, *“marketing é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam”*.

9.1. ANÁLISE DE MERCADO E POSICIONAMENTO

A análise de mercado evidenciou um cenário favorável ao desenvolvimento de negócios voltados à confeitaria artesanal, impulsionado pela valorização de produtos personalizados e pela busca por experiências gastronômicas diferenciadas. O comportamento do consumidor demonstra preferência por itens que combinem qualidade sensorial e apresentação estética.

Dessa forma, o posicionamento estratégico adotado será voltado ao segmento premium acessível, no qual os produtos apresentam elevado padrão de qualidade e sofisticação. Nesse contexto, o posicionamento adequado é essencial para diferenciação competitiva, conforme destaca Kevin Lane Keller, ao afirmar que o posicionamento está diretamente relacionado à construção de valor percebido e à forma como a marca é reconhecida pelo consumidor.

9.2. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é composto por jovens adultos, predominantemente do gênero feminino, residentes na região de atuação e com participação ativa na organização de eventos sociais. Trata-se de um grupo que valoriza estética, qualidade e personalização, características que influenciam diretamente suas decisões de compra.

A definição clara do público permite maior direcionamento das estratégias de marketing, tornando a comunicação mais eficiente e alinhada às expectativas do consumidor.

9.3. PRODUTO

Os produtos consistem em doces finos artesanais, elaborados com matérias-primas selecionadas e técnicas que priorizam qualidade, sabor e apresentação estética. O diferencial competitivo está na personalização e no cuidado com os detalhes, aspectos que agregam valor ao produto.

Nesse sentido, a oferta não se limita ao produto físico, mas envolve a experiência proporcionada ao cliente, reforçando a importância de compreender as necessidades e desejos do mercado.

9.4. PREÇO

A estratégia de precificação será orientada pelo valor percebido, considerando qualidade, personalização e experiência. O ticket médio será estabelecido a partir de R\$ 300,00, podendo ultrapassar R\$ 1.000,00 em eventos de maior porte.

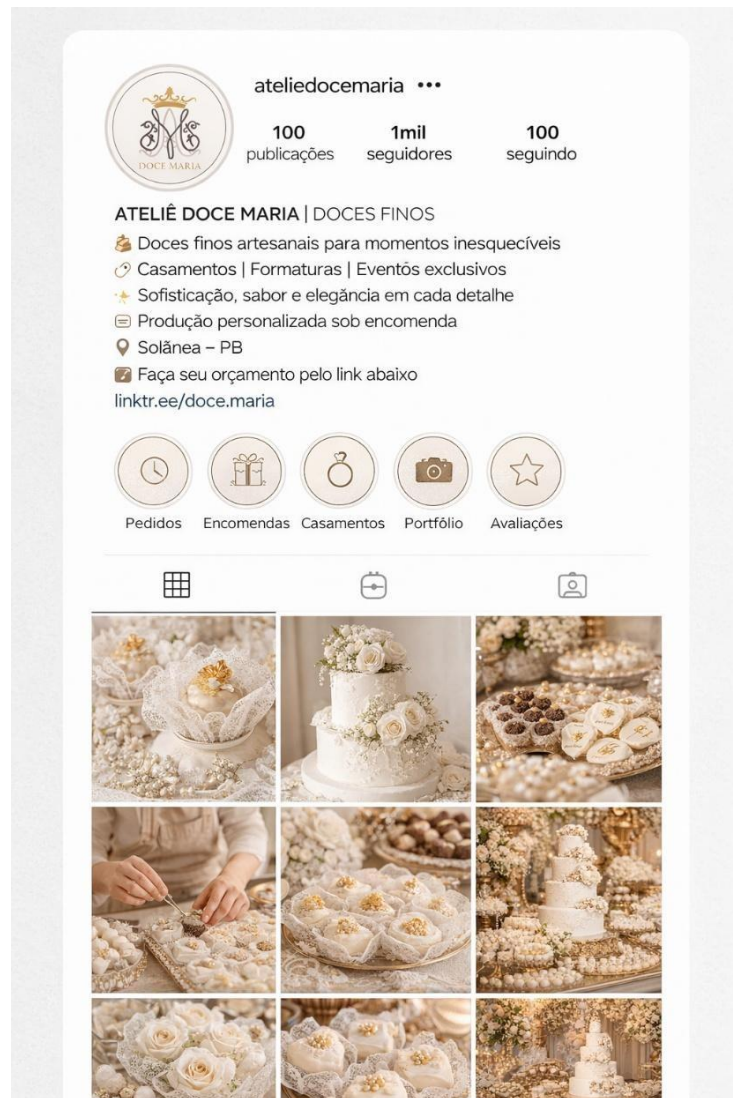
A definição do preço deve estar alinhada ao posicionamento estratégico, garantindo equilíbrio entre competitividade e rentabilidade, além de refletir o valor agregado ao produto.

9.5. PRAÇA

A distribuição será realizada de forma direta, por meio de canais digitais, com produção sob encomenda e entrega programada. Essa estratégia possibilita maior flexibilidade operacional e redução de custos fixos.

A atuação regional amplia o alcance do empreendimento, permitindo captação de clientes em municípios vizinhos e fortalecendo sua presença no mercado.

Figura 18 – Exemplo de Perfil No Instagram.



Fonte: Elaboração própria, 2026.

9.6. PROMOÇÃO

As ações de promoção serão concentradas no ambiente digital, com foco na divulgação por meio de redes sociais, especialmente o Instagram. Serão utilizadas estratégias como produção de conteúdo visual, anúncios patrocinados e interação com o público.

A comunicação desempenha papel fundamental no processo de construção de marca e estímulo à demanda, sendo essencial para o posicionamento competitivo.

9.7. IDENTIDADE DA MARCA

A identidade da marca foi desenvolvida para transmitir sofisticação, delicadeza e exclusividade, alinhando-se à proposta do empreendimento. Elementos visuais e simbólicos contribuem para criação de conexão emocional com o público.

A construção da marca é fator determinante para diferenciação no mercado, influenciando diretamente a percepção de valor por parte dos consumidores.

9.8. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O relacionamento com o cliente será baseado em atendimento personalizado, clareza nas informações e cumprimento de prazos. A comunicação direta e eficiente contribui para construção de confiança e fidelização.

Nesse contexto, a retenção de clientes torna-se estratégia relevante, conforme destaca Theodore Levitt, ao afirmar que a manutenção de clientes é fundamental para a sustentabilidade e crescimento das organizações.

9.9. MARKETING

O investimento inicial será direcionado para construção da identidade da marca, produção de conteúdo digital e divulgação em redes sociais. Esse investimento é essencial para ampliar a visibilidade e atrair os primeiros clientes.

O plano de marketing apresentado demonstra coerência com as características do mercado e com o perfil do público-alvo, evidenciando alinhamento entre estratégias e objetivos. A ênfase no ambiente digital, associada à proposta de valor baseada em qualidade e personalização, contribui para inserção competitiva e desenvolvimento do empreendimento.

A utilização de fundamentos teóricos consolidados reforça a consistência do planejamento, permitindo que as estratégias adotadas estejam alinhadas às boas práticas da área de marketing e às exigências do mercado contemporâneo.

10. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro do Ateliê Doce Maria tem como objetivo analisar a viabilidade econômica da implantação de uma confeitaria artesanal especializada em doces finos para casamentos e eventos na cidade de Solânea–PB. A elaboração deste plano contempla a estimativa de investimento inicial, custos operacionais, precificação, projeção de receitas, fluxo de caixa e indicadores financeiros, permitindo avaliar a sustentabilidade e o potencial de retorno do empreendimento.

Diferentemente de confeitarias tradicionais, o Ateliê Doce Maria possui foco em produtos personalizados e de alto valor agregado, voltados principalmente para eventos como casamentos, formaturas e celebrações de grande porte. Esse posicionamento impacta diretamente a estrutura financeira, com maior ticket médio e margens mais elevadas.

10.1. INVESTIMENTO INICIAL

Entende-se como investimento inicial o montante de capital necessário para viabilizar a implantação de um empreendimento, abrangendo os recursos destinados à aquisição de ativos essenciais ao início das atividades, como equipamentos, utensílios, insumos, adequação do espaço produtivo e capital de giro. No contexto do Ateliê Doce Maria, esse investimento assume papel fundamental, uma vez que está diretamente relacionado à estruturação de uma produção artesanal com padrão elevado de qualidade, voltada ao segmento de doces finos para eventos, especialmente casamentos.

A correta definição do investimento inicial é determinante para a viabilidade do negócio, pois condiciona a capacidade operacional da empresa, o nível de qualidade dos produtos ofertados e a sustentabilidade financeira nos primeiros meses de funcionamento. Dessa forma, um planejamento adequado dos recursos iniciais contribui para reduzir riscos, evitar interrupções nas atividades e garantir que o empreendimento seja capaz de atender às exigências do mercado em que está inserido.

Tabela 3: Investimento Inicial

Máquinas e Equipamentos	Tangibilidade	Qtd.	Valor Unit.	Total
Batedeira Elétrica	Tangível	2	R\$450,00	R\$900,00
Liquidificador	Tangível	2	R\$199,00	R\$398,00
Mixer	Tangível	1	R\$150,00	R\$150,00
Fogão Industrial	Tangível	1	R\$900,00	R\$900,00
Geladeira Comercial	Tangível	1	R\$2.800,00	R\$2.800,00
Freezer	Tangível	1	R\$2.200,00	R\$2.200,00
Micro-ondas	Tangível	1	R\$629,00	R\$629,00
Coifa	Tangível	1	R\$700,00	R\$700,00
Mobília e Diversos	Tangibilidade	Qtd.	Valor Unit.	Total
Jogo de Panelas	Tangível	1	R\$399,00	R\$399,00
Jogo de Assadeiras	Tangível	2	R\$139,00	R\$278,00
Prateleira	Tangível	2	R\$169,00	R\$338,00
Kit Utensílios de Cozinha	Tangível	2	R\$30,00	R\$60,00
Balança Digital	Tangível	2	R\$19,00	R\$38,00
Balcão de Finalização	Tangível	1	R\$400,00	R\$400,00
Máquina de Cartão	Tangível	1	R\$145,00	R\$145,00
Pia de Inox	Tangível	1	R\$1.300,00	R\$1.300,00
Jogo Potes Herméticos	Tangível	2	R\$80,00	R\$160,00
Bancada de Inox	Tangível	1	R\$660,00	R\$660,00
Copo de Medida	Tangível	2	R\$5,00	R\$10,00
Jogo de Copos de Vidro	Tangível	1	R\$19,00	R\$19,00

Jogo de Talheres	Tangível	1	R\$80,00	R\$80,00
Ar Condicionado	Tangível	1	R\$1.200,00	R\$1.200,00
Termômetro de Chocolate	Tangível	2	R\$40,00	R\$80,00
Toucas Descartáveis 100 un	Tangível	1	R\$21,00	R\$21,00
Avental 10 un	Tangível	1	R\$110,00	R\$110,00
Matéria-Prima	Tangibilidade	Qtd.	Valor Unit.	Total
Estoque Inicial de Insumos	Tangível	1	R\$3.000,00	R\$3.000,00
Instalações e Custos diversos	Tangibilidade	Qtd.	Valor Unit.	Total
Reforma e Adequação	Intangível	1	R\$4.000,00	R\$4.000,00
Iluminação	Intangível	1	R\$800,00	R\$800,00
Adequação Elétrica	Intangível	1	R\$1.500,00	R\$1.500,00
Decoração	Intangível	1	R\$500,00	R\$500,00
Registro de Empresa	Intangível	1	R\$500,00	R\$500,00
Contrato Social	Intangível	1	R\$750,00	R\$750,00
Cartório	Intangível	1	R\$300,00	R\$300,00
Licença Sanitária	Intangível	1	R\$1.000,00	R\$1.000,00
Contabilidade	Intangível	1	R\$1.500,00	R\$1.500,00
Marketing	Intangível	1	R\$1.500,00	R\$1.500,00
Logo e Identidade Visual	Intangível	1	R\$800,00	R\$800,00
Valor Total: R\$30.065,00				

Fonte: Elaboração própria, 2026.

10.2. CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS

A compreensão das particularidades e distinções entre custos fixos, custos variáveis e

despesas constitui um elemento essencial para a gestão financeira de empreendimentos, especialmente no segmento de confeitaria artesanal voltado a eventos, como o Ateliê Doce Maria. Tal entendimento é de importância estratégica para o planejamento financeiro, uma vez que possibilita maior controle sobre os recursos, definição adequada de preços e análise da viabilidade econômica do negócio.

Os custos fixos podem ser definidos como aqueles que não sofrem alterações em função do volume de produção ou vendas, sendo necessários para a manutenção das atividades do empreendimento independentemente do seu desempenho operacional. No contexto do Ateliê Doce Maria, inserido no modelo de produção artesanal em espaço próprio, destacam-se como custos fixos despesas como energia elétrica básica, internet, marketing digital, apoio de mão de obra e demais gastos recorrentes indispensáveis ao funcionamento do ateliê.

Por outro lado, os custos variáveis estão diretamente relacionados ao volume produtivo, variando de acordo com a quantidade de encomendas realizadas. Considerando a proposta do ateliê, voltada à produção de doces finos para casamentos e eventos personalizados, esses custos incluem principalmente insumos de maior valor agregado, como chocolates nobres, leite condensado, manteiga, frutas selecionadas, além de embalagens sofisticadas e elementos decorativos. Dessa forma, quanto maior o número de pedidos, maior será o consumo desses recursos, elevando proporcionalmente os custos variáveis.

As despesas, por sua vez, correspondem aos gastos necessários para viabilizar e manter as atividades do negócio, podendo ser classificadas em operacionais e financeiras. As despesas operacionais estão relacionadas diretamente ao suporte das atividades da empresa, como marketing, divulgação, gestão administrativa e serviços contábeis. Já as despesas financeiras decorrem da utilização de capital de terceiros, como juros e encargos provenientes de financiamentos, quando aplicáveis.

A gestão eficiente dos custos e despesas é um fator determinante para o sucesso do empreendimento, pois impacta diretamente na formação do preço de venda e na margem de contribuição. Esta última representa a diferença entre a receita obtida e os custos variáveis, sendo fundamental para avaliar se o negócio é capaz de cobrir seus custos fixos e gerar lucro. No caso do Ateliê Doce Maria, que atua em um segmento premium, o controle rigoroso desses elementos torna-se ainda mais relevante, pois permite manter a qualidade dos produtos e o nível de personalização sem comprometer a rentabilidade da operação, garantindo, assim,

a sustentabilidade financeira do empreendimento.

Tabela 4 – Custos Fixos e Variáveis

CUSTOS FIXOS E DESPESAS	VALOR (R\$)
Água	R\$100,00
Energia Elétrica	R\$220,00
Internet e Celular	R\$150,00
Gás	R\$120,00
Limpeza	R\$300,00
Seguro	R\$150,00
Auxiliar Sazonal (Diária)	R\$150,00
Encargos MEI	R\$87,00
Depreciação	R\$124,75
TOTAL: R\$1.401,75	

Fonte: Elaboração própria, 2026.

10.3. DEPRECIACÃO

A depreciação representa a perda de valor dos bens tangíveis ao longo do tempo, decorrente do uso contínuo, desgaste natural ou obsolescência tecnológica. No contexto empresarial, trata-se de um elemento essencial da contabilidade gerencial, pois permite mensurar, de forma sistemática, a redução do valor econômico dos ativos utilizados na operação. Dessa forma, a depreciação contribui para uma representação mais fiel dos custos envolvidos no funcionamento do empreendimento, possibilitando análises financeiras mais precisas.

No caso do Ateliê Doce Maria, a depreciação incide sobre os equipamentos, mobiliários e utensílios empregados na produção de doces finos, tais como batedeiras, freezers, geladeiras, bancadas e demais itens indispensáveis à atividade produtiva. Considerando a natureza desses ativos e sua durabilidade, adotou-se o método linear de depreciação, que distribui de maneira uniforme o valor depreciável ao longo da vida útil estimada dos bens. Esse método é

amplamente utilizado em pequenos empreendimentos por sua simplicidade e por proporcionar maior previsibilidade nos registros financeiros.

A inclusão da depreciação no planejamento financeiro do ateliê é fundamental, uma vez que, embora não represente uma saída imediata de caixa, constitui um custo econômico relevante que deve ser considerado na formação do preço de venda e na apuração dos resultados. Ao reconhecer a depreciação, o empreendimento evita a superestimação de lucros e assegura maior consistência na análise da viabilidade econômica. Além disso, a consideração desse elemento permite antecipar a necessidade de reposição dos ativos no longo prazo, contribuindo para o planejamento estratégico e a sustentabilidade do negócio. No segmento de confeitaria artesanal, especialmente voltado a produtos de alto padrão como doces finos para casamentos, a manutenção da qualidade dos equipamentos é indispensável para garantir eficiência produtiva e excelência nos produtos oferecidos. Assim, a depreciação não apenas reflete a perda de valor dos ativos, mas também auxilia na gestão eficiente dos recursos e na continuidade das operações do Ateliê Doce Maria.

Tabela 5 – Depreciação em 10 Anos

Categoria	Item	Valor (R\$)	Vida útil (meses)	Depreciação mensal (R\$)
Equipamentos	Batedeira elétrica	900	120	7,50
Equipamentos	Liquidificador	398	120	3,32
Equipamentos	Mixer	150	120	1,25
Equipamentos	Fogão industrial	900	120	7,50
Equipamentos	Geladeira comercial	2.800	120	23,33
Equipamentos	Freezer	2.200	120	18,33
Equipamentos	Micro-ondas	629	120	5,24
Equipamentos	Coifa	700	120	5,83
Mobília	Jogo de panelas	399	120	3,33
Mobília	Assadeiras	278	120	2,32
Mobília	Prateleiras	338	120	2,82
Utensílios	Kit utensílios	60	120	0,50
Equipamentos	Balança digital	38	120	0,32

Mobília	Balcão de finalização	400	120	3,33
Equipamentos	Máquina de cartão	145	120	1,21
Equipamentos	Pia inox	1.300	120	10,83
Mobília	Potes herméticos	160	120	1,33
Mobília	Bancada inox	660	120	5,50
Utensílios	Copo de medida	10	120	0,08
Utensílios	Copos de vidro	19	120	0,16
Utensílios	Talheres	80	120	0,67
Equipamentos	Ar condicionado	1.200	120	10,00
Equipamentos	Termômetro	80	120	0,67

Fonte: Elaboração própria, 2026.

10.4. CUSTEIO

A análise de custeio constitui um dos pilares fundamentais para a gestão eficiente de qualquer empreendimento, especialmente no setor de confeitaria artesanal, onde há grande variabilidade de insumos, processos produtivos e níveis de personalização. No contexto do Ateliê Doce Maria, o custeio permite identificar com precisão todos os gastos envolvidos na produção dos doces finos, abrangendo desde matérias-primas até embalagens e demais custos diretos. Essa mensuração detalhada possibilita compreender o real custo unitário de cada produto, evitando a subprecificação e garantindo a sustentabilidade financeira do negócio.

Além disso, o controle de custos auxilia diretamente na formação do preço de venda, etapa essencial para assegurar margens de lucro adequadas e compatíveis com o posicionamento premium da marca. Ao conhecer os custos, o empreendedor pode aplicar estratégias de precificação mais assertivas, considerando não apenas os gastos, mas também o valor percebido pelo cliente e a competitividade do mercado. Dessa forma, o custeio não apenas orienta decisões financeiras, mas também contribui para o posicionamento estratégico do empreendimento.

Outro aspecto relevante refere-se ao planejamento e à tomada de decisão. Com base nas informações de custeio, torna-se possível identificar quais produtos apresentam maior

rentabilidade, quais demandam ajustes no processo produtivo e onde há oportunidades de redução de desperdícios. Isso favorece uma gestão mais eficiente dos recursos, aumentando a produtividade e a lucratividade do negócio.

Por fim, o custeio desempenha papel essencial no controle financeiro e no crescimento sustentável da empresa. Ele permite o monitoramento contínuo dos custos, a adaptação a variações de preços de insumos e a projeção de cenários futuros, como expansão da produção ou lançamento de novos produtos. Assim, evidencia-se que o custeio não se limita a um instrumento contábil, mas se configura como uma ferramenta estratégica indispensável para a consolidação e o sucesso de empreendimentos no segmento de doces finos.

Tabela 6 – Custeio dos Doces

Produto	Ingrediente	Qtd	Un	Quantidade embalagem/ Rendimento	Custo embalagem/ rendimento (R\$)	Qnd unitária	Custo unitário (R\$)
Brigadeiro Gourmet	Leite condensado	395	g	395	6,50	0,03	0,20
	Chocolate meio amargo	200	g	1000	35,00	0,02	0,70
	Creme de leite	100	g	200	4,00	0,02	0,40
	Granulado premium	50	g	500	15,00	0,01	0,30
	Forminha	1	un	100	20,00	0,01	0,20
	Embalagem	1	un	50	25,00	0,02	0,50
	Camafeu de Nozes	Nozes	200	g	1000	60,00	0,02
Leite condensado		395	g	395	6,50	0,03	0,20
Açúcar fondant		300	g	1000	18,00	0,03	0,54
Glacê decorativo		50	g	500	12,00	0,01	0,12
Embalagem		1	un	50	25,00	0,02	0,50
Bem-casado	Farinha de trigo	200	g	1000	6,00	0,02	0,12
	Açúcar	200	g	1000	5,00	0,02	0,10
	Ovos	6	un	30	18,00	0,20	0,60

	Doce de leite	300	g	800	18,00	0,04	0,72
	Embalagem fina	1	un	50	30,00	0,02	0,60
Macaron	Farinha de amêndoas	200	g	1000	80,00	0,02	1,60
	Açúcar de confeitiro	200	g	1000	12,00	0,02	0,24
	Claras de ovo	100	g	300	10,00	0,03	0,33
	Recheio ganache	200	g	500	25,00	0,04	1,00
	Embalagem	1	un	50	25,00	0,02	0,50
Mini Cheesecake	Cream cheese	300	g	1000	25,00	0,03	0,75
	Biscoito	200	g	400	8,00	0,05	0,40
	Manteiga	100	g	500	12,00	0,02	0,24
	Geleia premium	200	g	500	18,00	0,04	0,72
	Copinho	1	un	50	25,00	0,02	0,50
Trufa Gourmet	Chocolate nobre	300	g	1000	35,00	0,03	1,05
	Creme de leite	100	g	200	4,00	0,02	0,40
	Cacau em pó	50	g	500	20,00	0,01	0,20
	Embalagem	1	un	50	25,00	0,02	0,50
Tartelete Fina	Massa base	300	g	1000	12,00	0,03	0,36
	Creme confeitiro	300	g	800	20,00	0,04	0,80
	Frutas	200	g	500	15,00	0,04	0,60
	Forma	1	un	50	25,00	0,02	0,50
Copinho de Mousse	Chocolate	200	g	1000	30,00	0,02	0,60
	Creme de leite	200	g	200	4,00	0,04	0,80
	Açúcar	100	g	1000	5,00	0,01	0,05
	Copinho	1	un	50	25,00	0,02	0,50

Fonte: Elaboração própria, 2026.

Tabela 7 – Preço Médio Unitário

Produto	Preço médio unitário (R\$)
Brigadeiro Gourmet	4,50
Camafeu de Nozes	5,50
Bem-casado	6,00
Macaron	8,00
Mini Cheesecake	6,50
Trufa Gourmet	5,00
Tartelete Fina	5,00
Copinho de Mousse	5,50

Fonte: Elaboração própria, 2026.

Tabela 8 – Projeção e Evolução de Vendas – Cenário Provável/Realista (Crescimento 4,2%)

Produto	Ano 1 (R\$)	Ano 2 (R\$)	Ano 3 (R\$)	Ano 4 (R\$)	Ano 5 (R\$)
Brigadeiro gourmet	11.250	11.723	12.213	12.726	13.262
Camafeu de nozes	13.750	14.328	14.926	15.554	16.207
Bem-casado	12.500	13.025	13.568	14.138	14.731
Macaron	15.000	15.630	16.284	16.968	17.680
Mini cheesecake	18.750	19.538	20.355	21.210	22.101
Trufa gourmet	12.500	13.025	13.568	14.138	14.731
Tartelete fina	17.500	18.235	18.997	19.795	20.626
Copinho de mousse	16.250	16.933	17.641	18.382	19.154
Total	117.500	122.435	127.552	132.911	138.492

Fonte: Elaboração própria, 2026.

Tabela 9 - Projeção e Evolução de Vendas – Cenário Otimista (Crescimento 7%)

Produto	Ano 1 (R\$)	Ano 2 (R\$)	Ano 3 (R\$)	Ano 4 (R\$)	Ano 5 (R\$)
Brigadeiro gourmet	11.250	12.038	12.881	13.782	14.747
Camafeu de nozes	13.750	14.713	15.742	16.844	18.023
Bem-casado	12.500	13.375	14.312	15.314	16.386
Macaron	15.000	16.050	17.174	18.376	19.662
Mini cheesecake	18.750	20.063	21.467	22.970	24.578
Trufa gourmet	12.500	13.375	14.312	15.314	16.386
Tartelete fina	17.500	18.725	20.036	21.439	22.940
Copinho de mousse	16.250	17.388	18.605	19.907	21.300
Total	117.500	125.725	134.529	143.946	154.022

Fonte: Elaboração própria, 2026.

Tabela 10 - Projeção e Evolução de Vendas – Cenário Pessimista (Crescimento 2%)

Produto	Ano 1 (R\$)	Ano 2 (R\$)	Ano 3 (R\$)	Ano 4 (R\$)	Ano 5 (R\$)
Brigadeiro gourmet	11.250	11.475	11.705	11.939	12.178
Camafeu de nozes	13.750	14.025	14.306	14.592	14.884
Bem-casado	12.500	12.750	13.005	13.265	13.531
Macaron	15.000	15.300	15.606	15.918	16.236
Mini cheesecake	18.750	19.125	19.508	19.898	20.296
Trufa gourmet	12.500	12.750	13.005	13.265	13.531
Tartelete fina	17.500	17.850	18.207	18.571	18.943
Copinho de mousse	16.250	16.575	16.907	17.245	17.590
Total	117.500	119.850	122.249	124.693	127.189

Fonte: Elaboração própria, 2026.

A definição das taxas de crescimento utilizadas na projeção de vendas fundamenta-se na análise do comportamento do setor, nas características do mercado local e nas especificidades do estágio inicial do empreendimento. O cenário provável, estabelecido com crescimento anual de 4,2%, foi adotado com base em estimativas de expansão do setor alimentício e de confeitaria, refletindo uma expectativa realista de inserção gradual no mercado e consolidação progressiva da marca. Essa taxa considera um crescimento moderado, compatível com negócios em fase inicial, que ainda estão em processo de captação de clientes e fortalecimento da identidade no mercado regional.

O cenário otimista, projetado com crescimento de 7% ao ano, está associado à possibilidade de desempenho superior ao esperado, decorrente da efetividade das estratégias de marketing digital, do fortalecimento do posicionamento premium e da ampliação da atuação para cidades circunvizinhas. Esse percentual considera a hipótese de maior aceitação do público, aumento da demanda por produtos personalizados e potencial de fidelização de clientes, fatores que podem impulsionar o crescimento acima da média do setor.

Por sua vez, o cenário pessimista, com crescimento anual de 2%, foi estruturado com base em uma perspectiva conservadora, considerando possíveis limitações iniciais, como dificuldade de inserção no mercado, concorrência baseada em preço, sensibilidade do consumidor e oscilações econômicas que impactam o consumo de produtos não essenciais. Esse percentual busca representar uma situação de crescimento reduzido, porém ainda positivo, evidenciando a capacidade do empreendimento de manter evolução mesmo em condições adversas.

Dessa forma, a utilização de três cenários com diferentes taxas de crescimento permite uma análise mais abrangente e segura da viabilidade do negócio, contribuindo para a tomada de decisão gerencial e demonstrando a preocupação com o planejamento estratégico diante das incertezas do ambiente empresarial.

Tabela 11 -DRE Ateliê Doce Maria

Descrição/Ano	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita bruta	R\$ 117.500,00	R\$ 122.435,00	R\$ 127.558,00	R\$ 132.916,00	R\$ 138.509,00
(-) Simples Nacional (6%)	R\$ 7.050,00	R\$ 7.346,10	R\$ 7.653,48	R\$ 7.974,96	R\$ 8.310,54
(=) Receita líquida	R\$ 110.450,00	R\$ 115.088,90	R\$ 119.904,52	R\$ 124.941,04	R\$ 130.198,46
(-) Custo dos produtos	R\$ 47.000,00	R\$ 48.974,00	R\$ 51.023,20	R\$ 53.166,40	R\$ 55.403,60
(=) Lucro bruto	R\$ 63.450,00	R\$ 66.114,90	R\$ 68.881,32	R\$ 71.774,64	R\$ 74.794,86
(-) Custos fixos	R\$ 34.200,00	R\$ 35.636,40	R\$ 37.132,00	R\$ 38.691,50	R\$ 40.316,50
(=) EBITDA	R\$ 29.250,00	R\$ 30.478,50	R\$ 31.749,32	R\$ 33.083,14	R\$ 34.478,36
(-) Depreciação	R\$ 2.196,00	R\$ 2.196,00	R\$ 2.196,00	R\$ 2.196,00	R\$ 2.196,00
(=) Resultado do exercício	R\$ 27.054,00	R\$ 28.282,50	R\$ 29.553,32	R\$ 30.887,14	R\$ 32.282,36

Fonte: Elaboração própria, 2026.

A DRE evidencia a evolução do desempenho econômico do Ateliê Doce Maria ao longo do horizonte projetado, demonstrando crescimento consistente da receita bruta e manutenção de resultados positivos em todos os períodos analisados. Observa-se que, mesmo com a incidência de tributos e custos operacionais, o empreendimento apresenta capacidade de geração de lucro desde o primeiro ano, o que caracteriza um modelo de negócio financeiramente sustentável.

Destaca-se que o controle proporcional dos custos em relação ao faturamento contribui

para a preservação das margens operacionais, refletindo eficiência na gestão dos recursos produtivos. Ademais, o crescimento gradual do EBITDA indica aumento da capacidade de geração de caixa operacional, fator essencial para reinvestimento, expansão e fortalecimento competitivo do empreendimento.

A constância dos resultados positivos ao longo dos anos reforça a previsibilidade financeira do negócio, elemento relevante para redução de riscos e tomada de decisões estratégicas. Nesse sentido, a DRE confirma que o empreendimento não apenas cobre seus custos e despesas, mas também gera excedente econômico, consolidando sua viabilidade sob a ótica da rentabilidade.

Tabela 12 – Fluxo de Caixa

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento inicial	- 35.000,00	0	0	0	0	0
Depreciação	0	2.196,00	2.196,00	2.196,00	2.196,00	2.196,00
Capital de giro	0	3.000,00	3.126,00	3.257,29	3.394,09	3.536,63
Fluxo de caixa livre	- 35.000,00	30.054,00	31.408,50	32.810,61	34.281,23	35.818,99
Fluxo descontado (10%)	- 35.000,00	27.321,82	25.957,02	24.650,05	23.408,51	22.238,99

Fonte: Elaboração própria, 2026.

A Tabela 10 demonstra que o fluxo de caixa do Ateliê Doce Maria apresenta comportamento positivo e crescente ao longo do período analisado, evidenciando equilíbrio entre entradas e saídas financeiras. Observa-se que a geração de caixa ocorre desde o primeiro ano de operação, o que indica que o empreendimento possui liquidez suficiente para manter suas atividades sem necessidade de aportes adicionais de capital.

A evolução progressiva do fluxo de caixa livre reflete o aumento das receitas e a eficiência no controle das despesas, reforçando a capacidade do negócio em gerar recursos internos para sua própria sustentação. Além disso, a análise do fluxo de caixa descontado, ao considerar a taxa mínima de atratividade, permite avaliar o valor real dos retornos ao longo do tempo, evidenciando a consistência financeira do projeto.

Outro aspecto relevante refere-se ao crescimento do capital de giro, que acompanha a expansão das operações, demonstrando planejamento financeiro alinhado à realidade do negócio. Dessa forma, o fluxo de caixa não apenas confirma a viabilidade financeira, mas também evidencia a capacidade do empreendimento em se manter solvente e sustentável no longo prazo.

Tabela 13 – VPL, TIR e Payback – Cenário Pessimista

Indicador	Resultado
VPL	R\$ 77.820,00
TIR	100% a.a.
Payback	1,0 ano

Fonte: Elaboração própria, 2026.

Tabela 14 – VPL, TIR e Payback – Cenário Provável

Indicador	Resultado
VPL	R\$ 88.500,00
TIR	108% a.a.
Payback	1,0 ano

Fonte: Elaboração própria, 2026.

Tabela 15 – VPL, TIR e Payback – Cenário Otimista

Indicador	Resultado
VPL	R\$ 102.300,00
TIR	118% a.a.
Payback	1,0 ano

Para a análise de viabilidade econômica do Ateliê Doce Maria, foram considerados três cenários distintos, com o objetivo de avaliar o desempenho do empreendimento em diferentes condições de mercado. Adotou-se uma Taxa Mínima de Atratividade de 10% ao ano, compatível com o risco do negócio e com a natureza do investimento.

No cenário pessimista, observa-se que, mesmo com crescimento reduzido, o empreendimento apresenta Valor Presente Líquido positivo, indicando que o fluxo de caixa projetado é suficiente para superar o investimento inicial. A Taxa Interna de Retorno mantém-se elevada, e o prazo de retorno ocorre em aproximadamente um ano, evidenciando resiliência do modelo de negócio.

No cenário provável, considerado base para a análise, os indicadores financeiros demonstram desempenho ainda mais favorável, com maior geração de valor ao longo do tempo. O VPL positivo, aliado a uma TIR significativamente superior à Taxa Mínima de Atratividade, reforça a atratividade do investimento e sua viabilidade econômica.

Já no cenário otimista, os resultados evidenciam elevado potencial de crescimento e rentabilidade, com ampliação do fluxo de caixa e aumento expressivo do retorno financeiro. Esse cenário está associado à consolidação da marca, maior aceitação do público e efetividade das estratégias de marketing.

De forma geral, os três cenários analisados confirmam a viabilidade econômica do empreendimento, demonstrando que o Ateliê Doce Maria apresenta capacidade de geração de valor, rápida recuperação do investimento inicial e elevada rentabilidade, o que fundamenta uma decisão gerencial favorável à sua implantação.

DECISÃO GERENCIAL

A decisão gerencial referente à implantação do Ateliê Doce Maria fundamenta-se na análise integrada dos aspectos mercadológicos, operacionais e, sobretudo, financeiros, os quais evidenciam a viabilidade do empreendimento em diferentes cenários. A partir dos resultados obtidos, observa-se que o projeto apresenta consistência na geração de fluxo de caixa, retorno em curto prazo e elevada rentabilidade, elementos essenciais para a tomada de decisão racional no contexto empresarial.

Os indicadores financeiros analisados demonstram que o empreendimento é economicamente viável, uma vez que apresenta Valor Presente Líquido positivo em todos os cenários projetados, indicando geração de valor superior ao investimento inicial. Além disso, a Taxa Interna de Retorno supera significativamente a Taxa Mínima de Atratividade adotada, o que evidencia a atratividade do projeto frente a outras alternativas de investimento. O prazo de retorno do capital investido, inferior a um ano, reforça a segurança financeira do negócio, reduzindo o risco associado à sua implantação.

Sob a perspectiva mercadológica, os dados obtidos na pesquisa de mercado confirmam a existência de demanda por produtos personalizados e de alto padrão estético, especialmente no segmento de eventos, o que favorece o posicionamento estratégico do empreendimento. A predominância de consumidores jovens, com forte presença digital, aliada à valorização da experiência e da estética, contribui para a eficácia das estratégias de marketing adotadas, baseadas em canais digitais e comunicação direta com o cliente.

No âmbito operacional, a estrutura enxuta e a padronização dos processos produtivos contribuem para o controle de custos, eficiência na produção e manutenção da qualidade, fatores que fortalecem a sustentabilidade do negócio. A centralização inicial da gestão na empreendedora permite maior controle das atividades e alinhamento entre a proposta de valor e a entrega ao cliente, favorecendo a consolidação da marca no mercado.

De acordo com Assaf Neto, decisões de investimento devem considerar a capacidade do projeto de gerar valor ao longo do tempo, sendo o Valor Presente Líquido um dos principais critérios para avaliação da viabilidade econômica. Nesse sentido, os resultados

obtidos confirmam que o empreendimento não apenas recupera o capital investido, mas também apresenta capacidade consistente de geração de riqueza.

Dessa forma, a decisão gerencial é favorável à implantação do Ateliê Doce Maria, uma vez que o empreendimento demonstra viabilidade econômica, aderência ao mercado e capacidade operacional compatível com sua proposta de valor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIA (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS). **Relatórios e Estatísticas do Setor de Alimentos**. São Paulo: ABIA, 2025. Disponível em: <https://www.abia.org.br>. Acesso em: 15 jan. 2026.

ABREU, Maria Emília. **Doces Finos: Técnicas e Receitas**. São Paulo: Editora Senac, 2015.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, DF: Presidência da República, [2006]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 10 jan. 2026.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004**. Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CONTÁBEIS. **CNAE 1091-1/02: Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria**. [2026]. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/ferramentas/simples-nacional/1091102/>. Acesso em: 24 fev. 2026.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). **Cidades: Solânea - PB**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/solanea/panorama>. Acesso em: 12 dez. 2025.

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

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília, DF: SEBRAE, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 05 fev. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2013.

LEVITT, Theodore. **Marketing Myopia**. Harvard Business Review, 1960.

Mordor Intelligence. *Brazil Food Research Reports and Market Analysis; Cake Market Size, Share & Industry Trends 2025–2031; Premium Bakery Products Market*. Dados de crescimento setorial consultados em 2026.

APÊNDICE A – Questionário Aplicado à Pesquisa de Mercado

Este apêndice apresenta o instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa de mercado do Ateliê Doce Maria, com o objetivo de compreender o perfil do consumidor, seus hábitos de consumo e preferências relacionadas a doces finos e confeitarias artesanais.

1. Dados Sociodemográficos

1. Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar
- Outro: _____

2. Qual município você reside?

- Solânea
- Bananeiras
- Belém
- Arara
- Guarabira
- Outro: _____

3. Qual a sua idade?

- Menor de 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 50 anos
- Acima de 50 anos

4. Qual a sua renda familiar?

- Menor ou igual a 1 salário mínimo (R\$ 1.518,00)
- De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.518,01 a R\$ 3.036,00)
- De 2 a 3 salários mínimos (R\$ 3.036,01 a R\$ 4.554,00)
- De 3 a 5 salários mínimos (R\$ 4.554,01 a R\$ 7.590,00)
- Acima de 5 salários mínimos (acima de R\$ 7.590,00)

2. Hábitos de Consumo

5. Você consome doces regularmente?

- Sim
- Não
- Ocasionalmente

6. Onde você costuma comprar doces? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Supermercados
- Padarias
- Lojas de doces
- Cafeterias
- Docerias artesanais
- Aplicativos (iFood, Goomer, Aiqfome, entre outros)
- Não costumo comprar doces
- Outro: _____

7. Com que frequência você compra doces?

- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 4 a 5 vezes por semana
- Mais de 5 vezes por semana
- Não compro

3. Preferências de Consumo

8. Quais tipos de doces você compra ou compraria? (Marque todas as opções que despertam seu interesse)

- Doces finos (brigadeiros gourmet, trufas, bombons artesanais)
- Bolos decorados ou recheados
- Cupcakes e mini bolos
- Mini tortas e cheesecakes
- Sobremesas no pote
- Brownies e cookies
- Doces tradicionais (beijinho, cajuzinho, olho-de-sogra etc.)
- Doces regionais (cocada, doce de leite, tapioca doce etc.)
- Doces veganos ou sem lactose

Doces diet/light (sem açúcar)

Outro: _____

9. Você conhece alguma doceria artesanal especialista em doces para festas?

Resposta: _____

4. Ocasões e Comportamento de Consumo

10. Em quais ocasiões você costuma consumir doces finos? (Marque todas as opções)

Festas e eventos (casamentos, aniversários, formaturas)

Datas comemorativas (Natal, Páscoa, Dia das Mães etc.)

Reuniões familiares ou encontros com amigos

Cafeterias e confeitarias

Após as refeições

Momentos de lazer

Presentes ou lembranças

Não costumo consumir doces finos

11. Em qual período você costuma consumir doces?

Manhã

Tarde

Noite

Após as refeições

Em qualquer horário

Apenas em ocasiões especiais

Raramente consumo

5. Disposição de Compra

12. Quanto, em média, você investiria em doces finos para uma festa?

Menos de R\$ 100,00

De R\$ 100,00 a R\$ 300,00

De R\$ 300,00 a R\$ 500,00

De R\$ 500,00 a R\$ 800,00

De R\$ 800,00 a R\$ 1.000,00

Acima de R\$ 1.000,00

Não costumo comprar

6. Critérios de Escolha

13. Quais benefícios você considera mais relevantes ao contratar uma confeitaria? (Selecione até 3 opções)

- Qualidade e sabor
- Variedade e personalização
- Apresentação sofisticada
- Entrega e montagem no local
- Atendimento personalizado
- Preço justo
- Ingredientes de qualidade
- Opções para restrições alimentares
- Reputação da marca
- Pontualidade na entrega

7. Canais de Busca e Comunicação

14. Em qual rede social você buscaria ou contrataria uma confeitaria? (Marque mais de uma opção)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- WhatsApp
- Pinterest
- Google (Pesquisa/Maps)
- Não utilizo redes sociais
- Outro: _____

8. Questão Aberta

15. Que tipo de comércio de doces você gostaria que existisse na sua região?

Resposta: _____