

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Graduação em Administração – GADM

PLANO DE NEGÓCIOS: Fino Sabor Cocadas

MARIA CLARA DOS SANTOS DANTAS

João Pessoa
Julho/2026

MARIA CLARA DOS SANTOS DANTAS

PLANO DE NEGÓCIOS: Fino Sabor Cocadas

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Fabiana Gama de Medeiros

João Pessoa
Julho/2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

D192p Dantas, Maria Clara dos Santos.

Plano de negócios: Fino Sabor Cocadas / Maria Clara dos Santos Dantas. - João Pessoa, 2026.

73 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Empreendimento. 2. Cocadas Gourmet. 3. Viabilidade de mercado. I. Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 65(043)

Folha de aprovação

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

Aluno: Maria Clara dos Santos Dantas

Trabalho: Plano de Negócios: Fino Sabor Cocadas

Área de pesquisa: Empreendedorismo

Data de aprovação: 31/07/2026

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 **FABIANA GAMA DE MEDEIROS**
Data: 06/08/2026 22:18:46-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Fabiana Gama de Medeiros
Professora Orientadora

Documento assinado digitalmente
 **JOAO BATISTA SOARES NETO**
Data: 07/08/2026 14:57:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

João Batista Soares Neto
Professor Examinador

Documento assinado digitalmente
 **ISAAC ALMEIDA MORAES OLIVEIRA DE AZEVEDO**
Data: 07/08/2026 09:56:57-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Isaac A. M. de Oliveira Azevedo
Professor Examinador

Ao meu tio Ademar (in memoriam), que me proporcionou, durante muitos anos, os meus estudos, que moldaram quem sou hoje. E aos meus pais, que sempre me guiaram por esse caminho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por nunca ter me deixado desistir do meu sonho, foi Ele quem plantou a sementinha no meu coração e me colocou aqui hoje. Ele realmente escreve certo por linhas tortas. À Maria Santíssima, por me proteger durante toda essa jornada, longe de casa, me cobrindo com seu manto, em cada segundo durante todos esses anos.

Aos meus pais, Francisca e José Paulo, por sempre terem me guiado pelo caminho certo, e por abdicarem de tudo o que podiam para me conceder a oportunidade de estudar e ser alguém melhor na vida. Eu prometo não decepcioná-los.

Ao meu namorado, e também colega de curso, por me apoiar nesses últimos anos, sendo colo e calma no meio do caos. Você foi e é essencial nessa jornada.

À minha irmã, por ser uma boa referência nos estudos desde pequena e ter inventado isso comigo, mas, principalmente, pelo maior presente que eu poderia ganhar, minha sobrinha e afilhada, Helena. Titia te ama e fará muitas cocadas para você comer quando puder.

Às minhas amigas-irmãs de Caicó, que sempre me apoiaram, tanto na mudança de curso como no meu empreendimento, vocês moram no meu coração e nenhum tempo ou distância é capaz de mudar isso.

Às minhas amizades construídas em arquitetura, vocês foram as primeiras que me acolheram aqui e permanecem até hoje.

Aos meus amigos que construí na EJA Consultoria, vocês me ajudaram a moldar a profissional que estou me tornando e, ao mesmo tempo, viraram família, únicos.

Aos meus professores, que fizeram esse caminho ainda mais enriquecedor com a sabedoria e conhecimento de cada um.

A todos que fazem parte da minha jornada aqui em João Pessoa e da história da Fino Sabor Cocadas.

Aos meus parentes e familiares, que de alguma forma contribuíram nessa caminhada.

Por último, mas não menos especial, ao meu tio Ademar, um dos maiores responsáveis pela minha formação. Espero que, onde quer que o senhor esteja, eu seja motivo de orgulho.

"O coração do homem traça o seu caminho, mas o Senhor lhe dirige os passos." Provérbios 16:9

SUMÁRIO EXECUTIVO

A Fino Sabor Cocadas é um empreendimento dedicado à produção e comercialização de cocadas gourmet artesanais que, a partir da experiência adquirida no mercado, busca orientar seu crescimento por meio de um planejamento estratégico estruturado. A proposta do negócio é transformar um doce tradicional da culinária brasileira em uma experiência gastronômica diferenciada, combinando tradição, apresentação sofisticada, identidade regional e alto valor agregado para atender consumidores que valorizam produtos artesanais e experiências de consumo.

Este plano de negócios foi desenvolvido com o objetivo de analisar a viabilidade do crescimento da empresa na cidade de João Pessoa (PB) em um período de três anos. Para embasar as decisões estratégicas, foi realizada uma pesquisa de mercado composta por desk research, observação, grupos focais, entrevista com empreendedora do ramo e pesquisa quantitativa com consumidores de doces. Os resultados evidenciaram oportunidades relacionadas ao fortalecimento do mercado de produtos artesanais e gourmet, à valorização da personalização, da identidade regional e da experiência de consumo, além do potencial de atuação no setor de eventos.

A partir desse diagnóstico, definiu-se uma estratégia competitiva que se baseia na diferenciação, priorizando a qualidade dos produtos, a valorização da cultura regional, o fortalecimento da marca e a proximidade com o cliente. O plano contempla ações integradas nas áreas de marketing, operações, recursos humanos e finanças, estruturadas para promover um crescimento gradual do empreendimento.

As projeções financeiras demonstram que a Fino Sabor Cocadas apresenta viabilidade para os três primeiros anos de planejamento, com crescimento gradual da receita, resultados operacionais positivos e equilíbrio entre capacidade produtiva e expansão da demanda. A análise realizada evidencia que o empreendimento possui potencial para consolidar sua atuação no mercado de João Pessoa de forma sustentável e competitiva.

Dessa forma, este plano de negócios constitui um instrumento de gestão para orientar o crescimento da Fino Sabor Cocadas, apoiando a tomada de decisão da empreendedora e contribuindo para o fortalecimento da empresa no mercado de cocadas gourmet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sabores comercializados.....	29
Figura 2 - Embalagem padrão.....	30
Figura 3 - Cocada em aniversário.....	31
Figura 4 - Logotipo atual.....	31
Figura 5 - Esboço do futuro logotipo.....	32
Figura 6 - Perfil da empresa no Instagram.....	38
Figura 7 - Kit degustação.....	39
Figura 8 - Foto de campanha natalina.....	40
Figura 9 - Processo comercial.....	43
Figura 10 - Processo produtivo.....	43
Figura 11 - Quadro Kanban no Notion para acompanhamento.....	45
Figura 12 - Cards do kanban para registrar o pedido.....	45
Figura 13 - Layout atual.....	46
Figura 14 - Layout futuro.....	46
Figura 15 - Organograma.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados dos Empreendedores.....	9
Quadro 2 - Elaboração da missão.....	9
Quadro 3 – Elaboração da visão.....	10
Quadro 4 – Elaboração dos valores.....	10
Quadro 5 - Síntese dos principais resultados da etapa qualitativa da pesquisa de mercado.....	15
Quadro 6 – Descrição das oportunidades e ameaças.....	21
Quadro 7 – Fatores críticos de sucesso.....	22
Quadro 8 – Descrição das forças e fraquezas (lista de verificação).....	23
Quadro 9 – Relação entre Oportunidades/Ameaças e Forças e Fraquezas.....	23
Quadro 10 – Matriz de oportunidade.....	24
Quadro 11 – Matriz de ameaça.....	25
Quadro 12: Segmentação de mercado.....	27
Quadro 13 - Situação atual e proposta de evolução da identidade visual.....	32
Quadro 14 - Diretrizes da Estratégia de Preços.....	35
Quadro 15 - Diretrizes da Estratégia de Praça.....	36
Quadro 16 - Objetivos, implementação e acompanhamento das estratégias de marketing.....	41
Quadro 17 - Equipamentos utilizados na produção.....	47
Quadro 18 - Objetivos e indicadores de acompanhamento do plano operacional.....	48
Quadro 19 - Objetivos, implementação e acompanhamento das estratégias de recursos humanos.....	51
Quadro 20 - Classificação adotada no plano financeiro.....	53
Quadro 21 - Objetivos, implementação e acompanhamento das estratégias financeiras.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Capital Social.....	12
Tabela 2 - Cidades dos respondentes.....	16
Tabela 3 - Frequência de consumo de doces.....	17
Tabela 4 - Principais canais de compra de doces.....	17
Tabela 5 - Fatores considerados na compra de doces.....	18
Tabela 6 - Percepção sobre doces artesanais.....	18
Tabela 7 - Gosto do consumidor sobre o produto cocada.....	19
Tabela 8 - Percepção sobre a cocada.....	19
Tabela 9 - Situações de consumo e finalidade de compra.....	20
Tabela 10 - Tabela de valores atual.....	33
Tabela 11 - Tabela de valores proposta.....	34
Tabela 12 - Investimentos iniciais.....	52
Tabela 13 - Custos mensais fixos.....	53
Tabela 14 - Ficha técnica da cocada no sabor coco.....	55
Tabela 15 - Composição e custo dos materiais utilizados nas embalagens.....	55
Tabela 16 - Custo unitário por tipo de embalagem.....	56
Tabela 17 - Formação de custo total por sabor.....	57
Tabela 18 - Política de preços por sabor.....	58
Tabela 19 - Análise da política de preços por sabor.....	58
Tabela 20 - Projeção mensal de vendas considerando a capacidade produtiva estimada.....	60
Tabela 21 - Projeção das receitas por ano.....	60
Tabela 22 Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE) projetado por ano.....	61
Tabela 23 - Ponto de equilíbrio financeiro projetado por ano.....	62
Tabela 24 - Lucratividade por ano.....	62
Tabela 25 - Premissas adotadas para a análise de cenários.....	63
Tabela 26 - Resultados com base nos cenários de cada ano.....	63

SUMÁRIO

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	9
1.1. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO.....	9
1.2. DADOS DOS EMPREENDEDORES.....	9
1.3. MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	9
1.4. SETOR DE ATIVIDADE.....	11
1.5. LOCALIZAÇÃO.....	11
1.6. FORMA JURÍDICA.....	12
1.7. ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	12
1.8. CAPITAL SOCIAL.....	12
2. INTRODUÇÃO.....	12
3. RESULTADOS DA PESQUISA DE MERCADO.....	13
3.1. RESULTADOS DA DESK RESEARCH.....	13
3.2. RESULTADOS DAS OBSERVAÇÕES.....	14
3.3. RESULTADOS DOS GRUPOS FOCAIS.....	14
3.4. RESULTADOS DA ENTREVISTA INDIVIDUAL.....	15
3.5. RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA.....	16
3.5.0. PERFIL DA AMOSTRA.....	16
3.5.1. HÁBITOS E COMPORTAMENTOS DE CONSUMO.....	17
3.5.2. PERCEPÇÃO SOBRE PRODUTOS ARTESANAIS.....	18
3.5.3. POTENCIAL DE MERCADO PARA COCADA GOURMET.....	19
3.5.4. POTENCIAL DE SOFISTICAÇÃO.....	19
3.5.5. FINALIDADE DE COMPRA.....	20
3.6. SÍNTESE DOS RESULTADOS.....	20
3.7. ANÁLISE SWOT.....	21
4. PLANO DE MARKETING.....	27
4.1. ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA.....	27
4.2. ESTRATÉGIAS DE PRODUTO.....	28
4.2.0. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO.....	29
4.2.1. IDENTIDADE VISUAL.....	31
4.3. ESTRATÉGIAS DE PREÇO.....	33
4.4. ESTRATÉGIAS DE PRAÇA.....	35
4.5. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO.....	37
4.6. IMPLEMENTAÇÃO, ACOMPANHAMENTO E CONTROLE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	41
5. PLANO OPERACIONAL.....	42
5.1. MODELO OPERACIONAL.....	42
5.2. CAPACIDADE PRODUTIVA.....	42
5.3. PROCESSOS OPERACIONAIS.....	42
5.3.0. PROCESSO COMERCIAL.....	42
5.3.1. PROCESSO PRODUTIVO.....	43
5.3.2. CONTROLE DOS PEDIDOS.....	44

5.4. ARRANJO FÍSICO OU LAYOUT.....	45
5.5. EQUIPAMENTOS E UTENSÍLIOS.....	47
5.6. IMPLEMENTAÇÃO, ACOMPANHAMENTO E CONTROLE DAS OPERAÇÕES.....	47
6. PLANO DE RECURSOS HUMANOS.....	49
6.1. ORGANOGRAMA.....	49
6.2. ESTRATÉGIAS.....	49
6.3. TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	50
6.4. IMPLEMENTAÇÃO, ACOMPANHAMENTO E CONTROLE DA GESTÃO DE PESSOAS.....	50
7. PLANO FINANCEIRO.....	52
7.1. INVESTIMENTOS INICIAIS.....	52
7.2. ESTRUTURA DE CUSTOS.....	52
7.2.0. CUSTOS FIXOS.....	53
7.2.1. CUSTOS VARIÁVEIS.....	54
7.2.2. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	56
7.3. PROJEÇÃO DE RECEITA.....	59
7.4. DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS.....	61
7.5. INDICADORES DE VIABILIDADE.....	61
7.5.0. PONTO DE EQUILÍBRIO.....	61
7.5.1. LUCRATIVIDADE.....	62
7.6. ANÁLISE DE CENÁRIOS.....	63
7.7. IMPLEMENTAÇÃO, ACOMPANHAMENTO E CONTROLE DO PLANO FINANCEIRO.....	64
8. CONSIDERAÇÕES.....	65
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO COM CONSUMIDORES DE DOCES.....	68

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Esta seção tem como objetivo apresentar os principais aspectos relacionados ao empreendimento, contemplando sua caracterização, área de atuação, missão, visão, valores e demais elementos que fundamentam sua proposta de valor e atuação no mercado.

1.1. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

A Fino Sabor Cocadas é uma empresa do setor alimentício, dedicada à produção e à venda de doces, mais especificamente cocadas gourmet. Fundada na cidade de Caicó, interior do Rio Grande do Norte, a marca nasceu de uma prática familiar voltada à produção artesanal de doces, embora de maneira esporádica em busca de renda extra e que, depois de muitos anos, criou forma durante a pandemia, de forma despretensiosa. Ao longo do tempo, foi sendo desenvolvido um portfólio de sabores que combina características tradicionais do doce com uma proposta gourmet para comercialização.

Além disso, sua proposta também fundamenta-se na produção artesanal sob demanda, voltando-se tanto para consumidores finais, como para eventos sociais, corporativos e empresas de forma geral. A marca visa transformar um doce típico da cultura nordestina em uma experiência de consumo diferenciada, agregando valor por meio da qualidade dos ingredientes, da apresentação dos produtos e da construção de uma identidade própria.

As operações, antes executadas em Caicó, terão início em uma infraestrutura residencial situada em João Pessoa (PB), adotando um modelo simplificado e de baixo aporte inicial, priorizando vendas efetuadas através das redes sociais, WhatsApp e parcerias estratégicas.

1.2. DADOS DOS EMPREENDEDORES

A composição societária da Fino Sabor Cocadas contemplará apenas uma gestora.

Quadro 1 - Dados dos Empreendedores

Nome	Perfil Profissional	Atribuições Principais
Maria Clara dos Santos Dantas	Graduanda em Administração, com experiência em gestão, marketing, empreendedorismo e recursos humanos.	Gestão administrativa, financeira, operacional, produção, atendimento ao cliente, marketing e desenvolvimento estratégico da marca.

Fonte: Elaboração própria (2026).

1.3. MISSÃO, VISÃO E VALORES

Para definir a identidade filosófica da Fino Sabor Cocadas, foi utilizada como base a metodologia de perguntas-chave proposta por Andrade (2016).

a) MISSÃO

A missão foi construída a partir das seguintes perguntas apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 2 - Elaboração da missão

Setor em que a empresa atua?	Alimentício (Doces e confeitaria artesanal)
------------------------------	---

O que fazemos?	Cocadas artesanais gourmet
Para quem fazemos?	Consumidores que valorizam qualidade, tradição e experiências gastronômicas diferenciadas
Como fazemos?	Por meio de produção artesanal, ingredientes selecionados e apresentação cuidadosa

Fonte: Elaboração própria (2026).

Missão: Proporcionar experiências afetivas e memoráveis por meio de cocadas artesanais que unem tradição, qualidade e sofisticação.

b) VISÃO

A visão, por sua vez, foi construída a partir das perguntas apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 3 – Elaboração da visão

Em qual segmento desejamos nos destacar?	Cocadas gourmet
Onde desejamos consolidar nossa atuação?	João Pessoa (PB)
Como desejamos ser reconhecidos?	Pela qualidade, inovação e experiência proporcionada aos clientes
Qual diferencial queremos fortalecer?	A capacidade de transformar um doce tradicional em uma experiência sofisticada

Fonte: Elaboração própria (2026).

A visão corresponde a um objetivo a ser alcançado no futuro próximo ou um pouco mais distante, como evidenciam os estudos de Oliveira (2023). A definição dessa característica simboliza os limites que a empresa enxerga em uma área mais ampla e, no caso da Fino Sabor Cocadas, o período estipulado para alcançar a visão é de 3 anos, tempo também que confere as estratégias abordadas neste plano de negócios.

Visão: Consolidar-se como a principal referência em cocadas gourmet de João Pessoa, destacando-se pela inovação, qualidade, e pela capacidade de transformar um doce tradicional em uma experiência diferenciada.

c) VALORES

De acordo com Tamayo (1996), valores são caracterizados como a essência da cultura da empresa e indicam o padrão de comportamento a ser desempenhado na organização. Para a definição dos valores foi pensado em como responder a pergunta “Quais princípios devem orientar as decisões da empresa, mesmo quando ninguém estiver observando?” e também teve como orientação as respostas das seguintes perguntas:

Quadro 4 – Elaboração dos valores

Qual a origem do produto?	Tradições familiares, cultura nordestina
Como produzimos?	De forma artesanal
Como nos diferenciamos?	Produtos diferenciados (sabores, ingredientes, cocada sem coco)

Como valorizamos nossos clientes?	Personalizando suas experiências
Como evoluímos?	Aprendemos com os erros e aprimoramos nossos processos

Fonte: Elaboração própria (2026).

Valores:

- **Inovação e autenticidade:** Ampliar as possibilidades de consumo da cocada por meio de sabores e formatos diferenciados, tornando o produto único e fiel à identidade da marca.
- **Qualidade artesanal:** Valorizar o processo artesanal de produção, preservando o cuidado manual, a atenção aos detalhes e a excelência em cada cocada produzida.
- **Experiências personalizadas:** Compreender as particularidades de cada cliente, oferecendo soluções que tornem cada momento mais único e especial.
- **Melhoria contínua:** Aprimorar constantemente produtos, processos e estratégias para acompanhar as necessidades do mercado.
- **Respeito às tradições nordestinas:** Preservar e valorizar as raízes culturais que inspiram a marca.

1.4. SETOR DE ATIVIDADE

A empresa enquadra-se no setor alimentício, atuando, de forma específica, no segmento de doces artesanais gourmet. Sua principal atividade envolve a produção e comercialização de cocadas artesanais, produzidas por meio de processos predominantemente manuais e direcionadas a consumidores que buscam por produtos diferenciados, com maior valor agregado e forte apelo afetivo.

O modelo de negócio abrange a comercialização direta ao consumidor final, assim como o atendimento para eventos sociais, pedidos personalizados e parcerias estratégicas com profissionais da área de festas e comemorações. Assim, a empresa estabelece sua posição em um segmento que une gastronomia artesanal, regionalidade e experiência de consumo.

Para fins de formalização, o empreendimento está registrado sob o CNAE principal 5620-1/04 – Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar, classificação compatível com a proposta de produção artesanal sob encomenda e distribuição direta ao cliente. Complementarmente, possui como atividade secundária o CNAE 1091-1/02 – Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria, ampliando o enquadramento das atividades desenvolvidas.

1.5. LOCALIZAÇÃO

Como o foco deste plano de negócios está voltado para a consolidação e expansão da marca em João Pessoa, a empresa terá sua sede nesta cidade, utilizando uma estrutura residencial da empreendedora, adequada às exigências técnicas e sanitárias para manipulação de alimentos. Essa estrutura buscará garantir a organização operacional, a segurança dos processos, a higiene do ambiente e a conformidade com as normas aplicáveis à produção artesanal.

A marca também pretende manter atividades pontuais na cidade de Caicó (RN), local onde foi concebida e iniciou a sua trajetória. Essas ações ocorrerão de forma esporádica, especialmente em períodos de maior demanda, datas comemorativas e oportunidades específicas de comercialização, preservando o vínculo da marca com suas origens e fortalecendo a sua identidade regional. As estratégias operacionais relacionadas a essa atuação

serão detalhadas nos capítulos posteriores deste plano.

1.6. FORMA JURÍDICA

A Fino Sabor Cocadas encontra-se formalizada como Microempreendedor Individual (MEI), sob o CNPJ nº 67.575.994/0001-45 em 18 de junho de 2026, embora suas atividades tenham tido início em 26 de maio de 2020, em que atuava de maneira informal até a data de sua formalização. A escolha desse enquadramento jurídico está alinhada ao porte atual do empreendimento, proporcionando simplificação administrativa, redução de custos operacionais e acesso a um regime tributário favorecido. À medida que ocorrer o crescimento da operação, será avaliada a migração para outro enquadramento jurídico mais compatível com a expansão das atividades.

1.7. ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

A empresa está enquadrada no regime tributário do Simples Nacional, por meio da categoria Microempreendedor Individual (MEI), conforme previsto na Lei Complementar nº 123/2006. Esse regime possibilita tratamento tributário simplificado, reunindo obrigações fiscais e previdenciárias em uma única contribuição mensal, o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional).

Considerando o estágio atual da empresa, o enquadramento como MEI mostra-se adequado por reduzir a burocracia e facilitar a gestão do negócio, permitindo que os esforços da empreendedora sejam direcionados ao fortalecimento da marca, à ampliação da base de clientes e à estruturação dos processos necessários para o crescimento sustentável da operação.

1.8. CAPITAL SOCIAL

Tabela 1 - Capital Social

Sócia	Valor (R\$)	Participação (%)
Maria Clara dos Santos Dantas	1.000,00	100
Total	1.000,00	100

Fonte: Elaboração própria (2026).

O capital social inicial foi integralizado com recursos próprios da empreendedora e destinado à aquisição de equipamentos, utensílios, matéria-prima, embalagens e demais recursos necessários para o andamento das operações.

2. INTRODUÇÃO

O mercado de alimentos artesanais tem crescido nos últimos anos, impulsionado pela valorização de produtos de qualidade e experiências diferenciadas de consumo. Nesse cenário, os doces gourmet vêm ganhando destaque, acompanhando mudanças no comportamento do consumidor e criando oportunidades para empreendimentos que agregam valor a produtos tradicionais.

Embora esse cenário possa ser visto como uma oportunidade, o setor também exige que novos empreendimentos conheçam as características do mercado, o perfil do público-alvo, a concorrência e os fatores tanto internos quanto externos que podem impactar seu desempenho. Dessa forma, a pesquisa de mercado torna-se fundamental para reduzir incertezas e apoiar decisões relacionadas ao posicionamento, ao marketing, às operações e à gestão do negócio.

Diante desse contexto, os capítulos seguintes apresentam os resultados da pesquisa de mercado, contemplando análises do ambiente interno e externo, do público-alvo e da concorrência, bem como o planejamento de marketing, operacional, de recursos humanos e financeiro, com o propósito de avaliar o potencial de implantação e desenvolvimento do empreendimento.

3. RESULTADOS DA PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado foi realizada para compreender o comportamento dos consumidores, analisar a aceitação do mercado de João Pessoa (PB) em relação à proposta da Fino Sabor Cocadas e trazer informações para embasar as decisões estratégicas deste plano de negócios. Para isso, foram utilizadas abordagens qualitativas e quantitativas.

A etapa qualitativa, realizada entre janeiro e fevereiro de 2026, foi composta por desk research, observações em um empreendimento do mesmo segmento, dois grupos focais, sendo um com consumidores de doces e outro com noivas, e uma entrevista individual com a proprietária de uma empresa do mercado de doces finos. Já na etapa quantitativa, realizada no final de março de 2026, houve aplicação de um questionário estruturado e aplicado com o público-alvo, permitindo complementar e validar as percepções obtidas na etapa qualitativa.

Com os dados obtidos, foi possível identificar características do público pessoense, quais os seus hábitos de consumo e o potencial de aceitação à proposta da Fino Sabor Cocadas. A integração entre os resultados qualitativos e quantitativos permitiu compreender não apenas o potencial de aceitação do produto, mas também identificar oportunidades, limitações e diretrizes estratégicas para este plano de negócios.

3.1. RESULTADOS DA DESK RESEARCH

A desk research incluiu análise de dados secundários a nível global, nacional e regional sobre o setor de doces. Nos dados de nível global que foram analisados, foi visto um aumento na valorização de produtos gourmet, resultado da busca dos consumidores por qualidade, autenticidade e experiências gastronômicas únicas, que favorece iniciativas que agregam valor a produtos tradicionais, como é o caso do empreendimento em questão.

No cenário brasileiro, os dados levantados mostraram que o mercado nacional de doces e confeitaria cresce de forma contínua e chega a movimentar cerca de R\$ 12 bilhões por ano, segundo a InvestSP (2023). Além disso, de acordo com pesquisa divulgada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), realizada durante a pandemia, em 2020, foram observadas mudanças nos hábitos de consumo da população brasileira, com maior

valorização de alimentos que proporcionam prazer, conforto emocional e experiências sensoriais, o que contribui para o aumento da demanda por produtos com maior valor agregado, como doces artesanais e preparações diferenciadas. A expansão dos canais digitais também foi percebida como um fator relevante para microempreendimentos, em virtude das maiores possibilidades de comercialização dos produtos através das redes.

As análises dos fatores demográficos, econômicos, tecnológicos, político-legais e socioculturais também apresentaram um contexto favorável para o negócio. O levantamento mostrou que há público com interesse em produtos artesanais e únicos, principalmente nas grandes cidades, assim como os avanços tecnológicos ampliaram as oportunidades de comercialização e gestão para os pequenos empreendimentos. Segundo Alves e Dantas (2023), a produção e o consumo de doces tradicionais, como cocadas, doces à base de coco, rapadura e compotas artesanais, vão além do alimento e contribuem para preservação cultural e na manutenção da memória coletiva, principalmente em cidades do interior nordestino. O estudo também aponta que esses produtos são considerados uma parte importante da cultura local e têm potencial para atrair turismo gastronômico, o que fortalece sua função sociocultural na formação da identidade regional. Paralelo a isso, as exigências regulatórias reforçam a importância da padronização dos processos produtivos e a adoção de boas práticas de produção.

De maneira geral, com a desk research já foi possível observar que o produto da Fino Sabor Cocadas possui características compatíveis com as tendências atuais de consumo, por combinar tradição, identidade regional e potencial para inovação, indicando que existe espaço para o reposicionamento desse doce no segmento gourmet, especialmente quando associado à qualidade, à apresentação diferenciada e à construção de uma marca que transmita valor e experiência ao consumidor. Esses insights foram fundamentais para desenvolver as estratégias propostas neste plano de negócios.

3.2. **RESULTADOS DAS OBSERVAÇÕES**

Como parte da pesquisa de mercado, foram realizadas observações junto à empresa Gabriela Villar Doces Finos, localizada em João Pessoa (PB), que foi escolhida por atuar no segmento de doces artesanais de maior valor agregado, mais precisamente doces finos e macarons, além de apresentar um posicionamento semelhante ao pretendido pela Fino Sabor Cocadas, com foco na experiência do consumidor, na personalização dos produtos e na qualidade, além de ser uma marca voltada para um público que busca produtos diferenciados. Embora seja considerada uma empresa concorrente, também serve como importante referência para identificar práticas, oportunidades e desafios que são significativos para o desenvolvimento do negócio.

A primeira observação ocorreu em um ponto de revenda da empresa, com o objetivo de compreender como ocorre a experiência de compra nesse canal. Foi percebida uma boa apresentação dos produtos, o que reforça a percepção de qualidade e o cuidado da marca com sua imagem. Entretanto, foram identificadas algumas limitações no atendimento, principalmente quanto ao conhecimento dos atendentes sobre preços e sabores dos itens. Isso demonstrou que a utilização de pontos de revenda exige, além de parceiros alinhados ao posicionamento da empresa, um fluxo eficaz de informações e treinamento, para garantir a experiência do consumidor nesse tipo de canal. Tal observação até contrasta com o que foi dito pela empreendedora durante a entrevista individual realizada, a ser detalhada em um tópico posterior.

A segunda observação focou no atendimento realizado por meio do WhatsApp. De maneira geral, o contato foi organizado e profissional, com o envio de imagens dos produtos, visando despertar o desejo, além de sanar corretamente as dúvidas apresentadas.

Porém, também foram identificados pontos de melhoria, como a utilização da ferramenta de catálogo no WhatsApp Business e a disponibilização de informações mais completas logo no início da conversa, reduzindo a necessidade de novas perguntas por parte do cliente.

De forma geral, foi possível perceber que em negócios de produtos artesanais e gourmet, a experiência do consumidor depende de diversos fatores além da qualidade do produto. O atendimento, a padronização das informações, a comunicação nos canais digitais e alinhamento entre a proposta da marca e seus pontos de contato com o cliente são essenciais para a construção de valor do negócio. Essas análises trouxeram insights para a Fino Sabor Cocadas para o desenvolvimento das estratégias de promoção e produto a serem detalhadas no plano de marketing.

3.3. **RESULTADOS DOS GRUPOS FOCAIS**

Para compreender algumas perspectivas sobre o mercado, foram realizados dois grupos focais com participantes de João Pessoa (PB). O primeiro grupo focal foi composto por consumidores de doces, para identificar hábitos de consumo, critérios de escolha e percepções sobre produtos artesanais. O segundo contou com noivas em fase de organização do casamento, visando compreender a aceitação de doces gourmet nesse tipo de evento e os atributos considerados mais importantes durante a escolha dos fornecedores.

Os participantes do primeiro grupo relataram que sabor, qualidade e apresentação são fatores determinantes na hora de comprar um doce. Também relataram o interesse por novidades e por produtos com algum tipo de diferencial e sugeriram ações para fortalecer a comunicação da marca, como a criação de kits para presente e ampliação dos canais de venda, como aplicativos de delivery, por exemplo.

No grupo focal composto pelas noivas, foi constatado que os doces exercem um papel extremamente importante na composição da experiência do casamento, tanto para os noivos como, principalmente, para os convidados, pois, segundo elas, os doces trazem memória gustativa. As noivas mencionaram que além da qualidade, a apresentação e a personalização também são muito importantes na hora de escolher os fornecedores. Nesse contexto, as participantes se mostraram abertas à proposta de cocadas gourmet, desde que o produto esteja alinhado ao padrão estético e à proposta do evento, através das embalagens.

Os resultados obtidos com os dois grupos focais indicaram que há possibilidade de aumentar a percepção da cocada como um produto gourmet. Os dois grupos ressaltaram o quanto é crucial investir na apresentação do produto, na comunicação da marca e na oferta de produtos personalizados, o que fundamentou as estratégias elaboradas neste plano de negócios.

3.4. **RESULTADOS DA ENTREVISTA INDIVIDUAL**

A entrevista individual que foi realizada com a proprietária da Gabriela Villar Doces Finos teve o intuito de conhecer a trajetória do negócio e as principais decisões que o levaram a se consolidar no mercado de doces finos em João Pessoa (PB). Gabriela enfatizou que, nesse setor, a aparência deve andar de mãos dadas com o sabor, assim como é essencial estabelecer uma identidade de marca e um posicionamento que se alinhem ao público-alvo desejado.

Outra questão levantada foi sobre como a empresa atua no ramo de eventos, e a empreendedora destacou a importância de participar de feiras de noivas, criar contatos com cerimonialistas e profissionais do ramo, além de oferecer degustações para que a marca e o produto se tornem conhecidos. Gabriela também citou a dificuldade de alinhar diferentes

canais de venda, como a pronta entrega via aplicativos de delivery, e esclareceu que, no momento, busca atuar somente com pontos de revenda que preservem um padrão de qualidade que esteja alinhado com o seu negócio, além da dedicação aos produtos derivados das encomendas para eventos. Ainda assim, como foi mencionado no tópico de observações, nem sempre o alinhamento com o parceiro de revenda acontece como esperado, o que indica a necessidade de uma supervisão mais próxima a esses parceiros.

A entrevista trouxe informações relevantes que ajudaram a traçar as estratégias de marketing deste plano de negócios, principalmente quanto ao posicionamento de imagem e fortalecimento de parcerias estratégicas.

Quadro 5 - Síntese dos principais resultados da etapa qualitativa da pesquisa de mercado

Etapa	Principais resultados
Desk Research	Identificou crescimento do mercado de doces artesanais e gourmet, valorização da qualidade, autenticidade, experiência do consumidor e expansão dos canais digitais. Também evidenciou um contexto favorável ao empreendimento nos aspectos demográficos, econômicos, tecnológicos, político-legais e socioculturais.
Observações	Evidenciaram a importância da experiência do consumidor, da padronização do atendimento, da comunicação nos canais digitais e da seleção criteriosa de parceiros comerciais. Também apontaram oportunidades de melhoria no atendimento via WhatsApp e nos pontos de revenda.
Grupo focal com consumidores de doces	Os participantes destacaram sabor, qualidade, apresentação e diferenciação como principais critérios de compra, além de sugerirem kits para presente e ampliação dos canais de venda.
Grupo focal com noivas	As participantes atribuíram elevada importância à apresentação, personalização e qualidade dos doces para eventos, demonstrando receptividade à proposta de cocadas gourmet em casamentos.
Entrevista individual	Destacou a importância do posicionamento da marca, da identidade visual, da participação em eventos do setor, do relacionamento com parceiros e da manutenção do padrão de qualidade em todos os canais de venda.

Fonte: Elaboração própria (2026).

3.5. RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

Na etapa quantitativa, houve aplicação de um questionário estruturado e aplicado com o público-alvo, consumidores de doces na cidade de João Pessoa (PB) e Caicó (RN), permitindo complementar e validar as percepções obtidas na etapa qualitativa.

3.5.0. PERFIL DA AMOSTRA

A caracterização da amostra permitiu compreender a distribuição geográfica dos potenciais consumidores e verificar se o público participante da pesquisa apresentava aderência ao mercado pretendido pela Fino Sabor Cocadas.

Tabela 2 - Cidades dos respondentes

Cidade	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
João Pessoa	74	66,07
Caicó	30	26,79
Campina Grande	2	1,79
Sapé	1	0,89
São Vicente	1	0,89
Rio Tinto	1	0,89
Jardim de Piranhas	1	0,89
Caruaru	1	0,89
Natal	1	0,89

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Dos 112 participantes da pesquisa, 66,07% residem na grande João Pessoa, cidade definida como foco da expansão da marca, enquanto 26,79% são de Caicó, município onde a Fino Sabor Cocadas foi concebida e consolidou sua atuação inicial. Os demais respondentes distribuem-se entre outras cidades da Paraíba e do Rio Grande do Norte, ampliando a diversidade da amostra.

A predominância de participantes residentes em João Pessoa fortalece a confiabilidade das decisões estratégicas relacionadas à consolidação da empresa na cidade, uma vez que os resultados refletem, majoritariamente, a percepção do mercado-alvo pretendido. Ao mesmo tempo, a participação de consumidores de Caicó evidencia que a marca mantém potencial de atuação em sua cidade de origem, permitindo preservar esse mercado por meio de ações pontuais, especialmente em períodos de maior demanda.

Além disso, a presença de respondentes de diferentes localidades demonstra que o interesse pelo produto não se restringe aos mercados inicialmente contemplados, indicando possibilidades futuras de expansão geográfica à medida que a empresa ampliar sua capacidade operacional.

3.5.1. HÁBITOS E COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Para a definição das estratégias comerciais da empresa, foram analisados aspectos relacionados à frequência de consumo de doces, aos principais canais de compra utilizados pelos consumidores e aos fatores que influenciam sua decisão de compra. Essas informações subsidiam decisões relacionadas à comercialização, comunicação, posicionamento e relacionamento com o cliente.

a) Frequência de consumo

Tabela 3 - Frequência de consumo de doces

Frequência de consumo	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Algumas vezes na semana	72	64,29
Todos os dias	19	16,96
Algumas vezes por mês	19	16,96
Raramente	2	1,79

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os dados indicam que o consumo de doces faz parte da rotina da maioria dos participantes. Aproximadamente 64% dos respondentes afirmaram consumir doces algumas vezes por semana, enquanto cerca de 17% indicaram um consumo diário. Apenas uma pequena parcela (inferior a 2%) informou consumir doces raramente. Esse comportamento observado reflete uma demanda de mercado recorrente, mostrando que o produto pode gerar vendas além de eventos comemorativos, possibilitando vendas à pronta-entrega, como já era praticado em sua cidade de origem. Isso amplia as oportunidades de comercialização e reduz os efeitos da sazonalidade.

b) Canais de compra

Tabela 4 - Principais canais de compra de doces

Canal de compra	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Supermercado	87	77,68
Cafeterias / Docerias	60	53,57
Aplicativos de delivery	47	41,96
Redes sociais	33	29,46
Feiras e eventos	16	14,29

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Ao serem questionados sobre onde costumam adquirir doces, observou-se um bom número de respondentes indicando a compra através de docerias (53,57%), aplicativos de delivery (41,96%) e redes sociais (29,46%). Esses resultados indicam que a proximidade entre produtor e consumidor exerce papel relevante nesse segmento, evidenciando a importância da construção de relacionamento, da comunicação digital e da credibilidade da marca.

c) Fatores que influenciam a decisão de compra

Tabela 5 - Fatores considerados na compra de doces

Fator de escolha	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sabor	97	86,61
Preço	68	60,71
Aparência	46	41,07
Facilidade de compra	25	22,32
Indicação	22	19,64
Marca	12	10,71

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Quando questionados sobre os aspectos que mais influenciam a decisão de compra de um doce artesanal, os participantes apontaram o sabor como principal critério (86,6%), seguido pelo preço (60,7%) e aparência do produto (41,7%). Outros fatores como facilidade de compra, indicação e marca também foram mencionados, porém com menor frequência. Entende-se como marca, nesse resultado, o nome e tradição do fabricante. Esses resultados mostram que, apesar dos atributos sensoriais sejam determinantes para a escolha do consumidor, elementos relacionados à apresentação do produto e preço exercem influência considerável na decisão de compra.

3.5.2. PERCEPÇÃO SOBRE PRODUTOS ARTESANAIS

Considerando que o empreendimento busca posicionar a cocada como um produto gourmet, com maior valor agregado, foram analisados aspectos referentes à qualidade percebida, apresentação, experiência de consumo e disposição para pagar um preço superior por produtos artesanais.

Tabela 6 - Percepção sobre doces artesanais

Percepção sobre doces artesanais	Média	Mediana	Desvio Padrão
Possuem melhor qualidade que doces industrializados	4,27	4,00	0,89
Oferecem uma experiência diferenciada	4,29	4,00	0,83
A apresentação aumenta o valor percebido	4,39	4,50	0,69
Justificam um preço mais elevado	4,04	4,00	0,83

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Nota-se uma percepção bastante favorável aos produtos artesanais. As afirmações de que esses produtos oferecem uma experiência diferenciada tiveram uma alta média (4,29) e de que a forma de apresentação destes produtos aumenta o valor percebido (4,39). Outro resultado interessante foi a concordância que os doces artesanais possuem melhor qualidade que os industrializados (4,27). De maneira geral, também foi afirmado que esse tipo de produto justifica ter um preço mais elevado (4,04).

Esses resultados reforçam que a decisão de compra, nesse setor, vai além de aspectos funcionais e integra atributos como a exclusividade, o cuidado na produção e a experiência proporcionada pelo consumo. Para a Fino Sabor Cocadas, isso fortalece a

estratégia de posicionamento da marca no segmento gourmet, bem como investimentos em identidade visual, embalagens, personalização e apresentação dos produtos, elementos que serão detalhados no Plano de Marketing.

3.5.3. POTENCIAL DE MERCADO PARA COCADA GOURMET

Visando compreender a recepção do mercado em relação à proposta do empreendimento, foram analisados fatores relacionados à aceitação da cocada, ao potencial de sofisticação do produto, ao interesse por novos sabores e à disposição dos consumidores para experimentar novas marcas.

Tabela 7 - Gosto do consumidor sobre o produto cocada

Gosta de cocada	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sim	97	86,61
Mais ou menos	13	11,61
Não	2	1,79

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os dados mostram elevada aceitação do produto principal do negócio. Dos 112 participantes, 86,6% afirmaram gostar de cocada, enquanto apenas 1,8% declararam não apreciar esse doce. Esse cenário diminui as barreiras relacionadas à aceitação da categoria do produto e indica que o principal desafio estratégico da empresa está na construção de uma proposta de valor diferenciada, tendo em vista que a cocada muitas vezes é percebida como um doce simples.

3.5.4. POTENCIAL DE SOFISTICAÇÃO

Tabela 8 - Percepção sobre a cocada

Percepção sobre a cocada	Média	Mediana	Desvio Padrão
Cocada é um doce tradicional	4,54	5,00	0,67
Cocada é um doce simples	3,67	4,00	1,06
Cocada pode ser um produto sofisticado	4,16	4,00	0,98
Eu compraria cocadas com sabores diferentes	4,25	5,00	1,09
Eu consumiria cocadas em momentos especiais (presentes, eventos etc.)	4,33	5,00	1,00

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Apesar dos respondentes reconhecerem a cocada como um doce tradicional (4,54) e relativamente simples (3,67), observa-se uma forte concordância quanto à possibilidade dela ser vista como um produto sofisticado (4,16). Esse resultado evidencia que a simplicidade vinculada ao doce não impede o seu reposicionamento no mercado, sugerindo que atributos como qualidade, apresentação, inovação e experiência de consumo são capazes de aumentar o seu valor percebido. Tal evidência reforça a viabilidade da proposta da Fino Sabor Cocadas, que busca transformar um produto tradicional em uma experiência gourmet, preservando suas raízes culturais enquanto agrega diferenciação ao mercado.

A média de 4,25 observada na Tabela 8 também mostra uma boa abertura dos consumidores à inovação. Isso sugere que a ampliação do portfólio e o lançamento de sabores diferenciados é valorizado pelo mercado, assim fortalecendo um dos diferenciais competitivos da marca.

3.5.5. FINALIDADE DE COMPRA

Tabela 9 - Situações de consumo e finalidade de compra

Situação de consumo	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Para consumo no dia a dia (suprir vontade de doce)	88	78,57
Presentear alguém	64	57,14
Em eventos ou comemorações	64	57,14
Para compartilhar com amigos ou família	79	70,54

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Embora o consumo próprio tenha sido a principal finalidade apontada pelos participantes, observou-se também elevada intenção de compra para presentear, compartilhar com familiares e utilizar em eventos. Esses resultados reforçam que o produto apresenta potencial para atuar em diferentes segmentos de mercado, reduzindo a dependência de uma única maneira de venda.

3.6. SÍNTESE DOS RESULTADOS

De maneira geral, os resultados obtidos na pesquisa de mercado apresentam um cenário favorável para expansão e consolidação do empreendimento em João Pessoa (PB). Notou-se uma significativa aceitação do produto, além da valorização de doces artesanais, da disposição dos consumidores em pagar mais quando há percepção de qualidade e também do interesse em cocadas de diferentes sabores. Além disso, foi visto que aspectos como apresentação, experiência do consumidor e qualidade percebida têm um impacto significativo na percepção de valor do produto, o que ressalta a importância de estratégias que fortaleçam a marca e a diferenciem ainda mais no mercado.

Ainda, a pesquisa mostrou oportunidades quanto à atuação em eventos, presentes e experiências gastronômicas, aspectos já explorados pelo empreendimento hoje e que terão mais estratégias abordadas nos planos estratégicos nos capítulos subsequentes, além de quesitos relacionados aos canais de distribuição, precificação e posicionamento da marca.

3.7. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT, ou FOFA em português (sigla de: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), é uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada para avaliar fatores internos e externos que influenciam o desempenho de uma organização (CHIAVENATO; SAPIRO, 2023). Segundo Kotler e Keller (2012), essa análise possibilita a formulação de estratégias mais coerentes ao alinhar as competências internas da organização com o cenário do mercado competitivo.

A análise SWOT deste plano de negócios fundamenta-se no modelo de cinco etapas proposto por Kotler e Keller (2012), e adaptada conforme necessidade, são as etapas:

1. identificação, com base na pesquisa de mercado e na análise do setor, das oportunidades e ameaças do ambiente externo;
2. descrição das forças e fraquezas por meio da lista de verificação;
3. relação das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas;
4. matriz de oportunidades;
5. matriz de ameaças.

É importante ressaltar que como não foi realizada um mapa perceptual junto aos consumidores, foi utilizada uma análise dos fatores críticos de sucesso, considerando três empresas de referência do mercado de João Pessoa (PB). As empresas foram selecionadas por apresentarem posicionamento semelhante ou competirem por ocasiões de consumo equivalentes (doces gourmet, presentes e eventos), permitindo uma comparação estratégica desses fatores.

Quadro 6 – Descrição das oportunidades e ameaças

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
OP 1 - Crescimento do mercado de doces gourmet	AM 1 - Alta concorrência no segmento de confeitaria e doces em João Pessoa (PB)
OP 2 - Expansão do mercado de presentes gastronômicos	AM 2 - Oscilações na oferta e nos preços de fornecedores de matérias-primas
OP 3 - Valorização da identidade regional	AM 3 - Presença de empresas já consolidadas e reconhecidas no segmento de doces em João Pessoa, como Gabriella Vilar Doces Finos, BeeGaderia e Cida Borja Doces
OP 4 - Evolução das ferramentas digitais para divulgação, relacionamento e comercialização de produtos	AM 4 - Mudanças nas preferências de consumo, como adoção de um estilo de vida mais saudável
OP 5 - Crescimento do mercado de casamentos e eventos sociais em João Pessoa	AM 5 - Redução do alcance orgânico das redes sociais e aumento da concorrência no ambiente digital
OP 6 - Aumento da demanda por produtos artesanais de maior valor agregado	AM 6 - Grande oferta de produtos substitutos para presentes e eventos (brownies, brigadeiros gourmet, macarons, doces finos etc.)
OP 7 - Fortalecimento das feiras gastronômicas e eventos voltados ao empreendedorismo local	AM 7 - Instabilidade econômica pode reduzir o consumo de produtos considerados supérfluos ou premium
OP 8 - Crescimento do turismo em João Pessoa, ampliando o mercado para produtos regionais	AM 8 - Mudanças na legislação sanitária
OP 9 - Crescente valorização da qualidade, apresentação e experiência na compra de produtos artesanais	AM 9 - Inflação e aumento dos custos operacionais
OP 10 - Crescente valorização da personalização em produtos e serviços	AM 10 - Mudanças na legislação tributária aplicável ao MEI e às microempresas

OP 11 - Fortalecimento da economia criativa e dos pequenos negócios na Paraíba	
OP 12 - Forte demanda por produtos para eventos corporativos e empresariais	

Fonte: Elaboração própria (2026).

Como não foi realizado o mapa perceptual, foi necessário realizar a identificação dos fatores críticos de sucesso, baseada na análise do ambiente concorrencial, considerando empresas de referência do mercado de João Pessoa. Essa análise dos fatores críticos foi realizada a partir de observações realizadas de forma online através dos canais de contato da empresa e também do consumo de produtos, além de se basear na proposta estratégica e características planejadas para a Fino Sabor Cocadas e as evidências levantadas durante a pesquisa de mercado.

Quadro 7 – Fatores críticos de sucesso

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	Gabriela Villar Doces Finos	Cida Borja Doces	BeeGaderia
Preço	+	=	=
Qualidade dos produtos	=	=	=
Tradição e confiança	–	–	–
Durabilidade (Precibilidade)	=	=	=
Imagem da marca	–	=	–
Facilidade de compra	–	=	+
Atendimento	–	+	+
Cumprimento de prazos	=	=	=
Diferenciação de mercado	=	+	+
Apresentação e embalagem	–	–	–
Presença digital	–	+	=
Opções para presentes e eventos	–	+	–

Fonte: Elaboração própria (2026).

Legenda: (+) Fino Sabor Cocadas apresenta desempenho superior ao concorrente.

(=) Fino Sabor Cocadas apresenta desempenho semelhante ao concorrente.

(–) Fino Sabor Cocadas apresenta desempenho inferior ao concorrente.

A partir dos fatores analisados, foi realizada uma verificação destes atributos, considerando o desempenho deles na Fino Sabor Cocadas e o grau de importância destes fatores, com base nas preferências dos consumidores identificados na etapa de pesquisa de mercado.

Quadro 8 – Descrição das forças e fraquezas (lista de verificação)

Ambiente Interno	Desempenho			Importância		
	Força	Neutro	Fraqueza	G	M	P
a. Gestão do Produto	a.1 a.2 a.6	a.3 a.4 a.5		a.1 a.3 a.6	a.2 a.4	a.5
a.1. Qualidade dos produtos						
a.2. Diferenciação de mercado						
a.3. Apresentação e embalagem						
a.4. Opções para presentes e eventos						
a.5. Durabilidade						
a.6. Sabor						
b. Gestão do Preço	b.1				b.1	
b.1. Preço						
c. Gestão da Praça		c.1			c.1	
c.1. Facilidade de compra						
d. Gestão da Promoção		d.3	d.1 d.2	d.2	d.1 d.3	
d.1. Tradição e confiança						
d.2. Imagem da marca						
d.3. Presença digital						
e. Gestão da Operação	e.1			e.1		
e.1. Cumprimento de prazos						
f. Gestão de Recursos Humanos	f.1			f.1		
f.1 Atendimento						

Fonte: Elaboração própria (2026).

Com a descrição de forças e fraquezas realizada, foi elaborado um diagnóstico da relação entre oportunidades, ameaças, forças e fraquezas, apresentado no Quadro 9 a seguir. A distribuição nos quadrantes, então, foi feita considerando a relação predominante entre cada fator externo e os atributos internos da Fino Sabor Cocadas. Assim, cada oportunidade e ameaça foi posicionada em apenas um quadrante, de acordo com o conjunto de forças ou fraquezas que mais influencia sua capacidade de aproveitamento ou enfrentamento.

Quadro 9 – Relação entre Oportunidades/Ameaças e Forças e Fraquezas

	Oportunidades	Ameaças
	Capacidade de ação ofensiva	Capacidade defensiva
Forças	OP1 (Crescimento do mercado de doces gourmet), devido a a.1; a.2; a.6; b.1 OP2 (Expansão do mercado de presentes gastronômicos), devido a a.1; a.2; a.6; f.1 OP3 (Valorização da identidade regional), devido a a.2 OP5 (Crescimento do mercado de casamentos e eventos sociais em João Pessoa), devido a a.1; a.2; a.6; b.1; e.1 OP6 (Aumento da demanda por produtos artesanais de maior valor agregado), devido a a.1; a.2; a.6 OP7 (Fortalecimento das feiras gastronômicas e eventos voltados ao empreendedorismo local), devido a a.1; a.2; b.1 OP9 (Crescente valorização da qualidade, apresentação e experiência na compra de produtos artesanais), devido a a.1; a.6 OP10 (Crescente valorização da personalização em produtos e serviços), devido a a.2; a.3 OP12 (Forte demanda por produtos para eventos corporativos e empresariais), devido a a.2; a.6; b.1; f.1	AM1 (Alta concorrência no segmento de confeitaria e doces em João Pessoa), devido a a.1; a.2; a.6; b.1 AM2 (Oscilações na oferta e nos preços de fornecedores de matérias-primas), devido a b.1 AM6 (Grande oferta de produtos substitutos para presentes e eventos (brownies, brigadeiros gourmet, macarons, doces finos etc.)), devido a a.2; a.6 AM7 (Instabilidade econômica pode reduzir o consumo de produtos considerados supérfluos ou premium), devido a a.1; b.1 AM8 (Mudanças na legislação sanitária), devido a a.1 AM9 (Inflação e aumento dos custos operacionais), devido a b.1 AM10 (Mudanças na legislação tributária aplicável ao MEI e às microempresas), devido a e.1
	Debilidades	Vulnerabilidades
	OP4 (Evolução das ferramentas digitais para divulgação, relacionamento e comercialização de produtos), devido a d.3 OP8 (Crescimento do turismo em João Pessoa, ampliando o mercado para produtos regionais), devido a d.1; d.2 OP11 (Fortalecimento da economia criativa e dos pequenos negócios na Paraíba), devido a d.2	AM3 (Presença de empresas já consolidadas e reconhecidas no segmento de doces em João Pessoa, como Gabriella Vilar Doces Finos, BeeGaderia e Cida Borja Doces), devido a d.1; d.2 AM4 (Mudanças nas preferências de consumo, como adoção de um estilo de vida mais saudável) AM5 (Redução do alcance orgânico das redes sociais e aumento da concorrência no ambiente digital), devido a d.3

Fonte: Elaboração própria (2026).

Após diagnosticar a relação entre oportunidades/ameaças com as forças/fraquezas, foi estruturada a matriz de oportunidade e a matriz de ameaça apresentadas nos quadros 10 e 11, respectivamente.

Quadro 10 – Matriz de oportunidade

		Possibilidade de sucesso	
		Alta	Baixa
Atratividade	Alta	OP1 (Crescimento do mercado de doces gourmet), devido a a.1; a.2; a.6; b.1 OP2 (Expansão do mercado de presentes gastronômicos), devido a a.1; a.2; a.6; f.1 OP3 (Valorização da identidade regional), devido a a.2 OP5 (Crescimento do mercado de casamentos e eventos sociais em João Pessoa), devido a a.1; a.2; a.6; b.1; e.1 OP6 (Aumento da demanda por produtos artesanais de maior valor agregado), devido a a.1; a.2; a.6 OP9 (Crescente valorização da qualidade, apresentação e experiência na compra de produtos artesanais), devido a a.1; a.6 OP10 (Crescente valorização da personalização em produtos e serviços), devido a a.2; a.3 OP12 (Forte demanda por produtos para eventos corporativos e empresariais), devido a a.2; a.6; b.1; f.1	OP4 (Evolução das ferramentas digitais para divulgação, relacionamento e comercialização de produtos), devido a d.3
	Baixa	OP7 (Fortalecimento das feiras gastronômicas e eventos voltados ao empreendedorismo local), devido a a.1; a.2; b.1 OP11 (Fortalecimento da economia criativa e dos pequenos negócios na Paraíba), devido a d.2	OP8 (Crescimento do turismo em João Pessoa, ampliando o mercado para produtos regionais), devido a d.1; d.2

Fonte: Elaboração própria (2026).

Quadro 11 – Matriz de ameaça

		Possibilidade de ocorrência	
		Alta	Baixa
Gravidade	Alta	AM4 (Mudanças nas preferências de consumo, como adoção de um estilo de vida mais saudável), devido a d.1 AM9 (Inflação e aumento dos custos operacionais), devido a b.1	AM5 (Redução do alcance orgânico das redes sociais e aumento da concorrência no ambiente digital), devido a d.3
	Baixa	AM1 (Alta concorrência no segmento de confeitaria e doces em João Pessoa), devido a a.1; a.2; a.6; b.1 AM2 (Oscilações na oferta e nos preços de fornecedores de matérias-primas), devido a b.1 AM3 (Presença de empresas já consolidadas e reconhecidas no segmento de doces em João Pessoa, como Gabriella Vilar Doces Finos, BeeGaderia e Cida Borja Doces), devido a d.1; d.2 AM6 (Grande oferta de produtos substitutos para presentes e eventos (brownies, brigadeiros gourmet, macarons, doces finos etc.)), devido a a.2; a.6 AM7 (Instabilidade econômica pode reduzir o consumo de produtos considerados supérfluos ou premium), devido a a.1; b.1	AM8 (Mudanças na legislação sanitária), devido a a.1 AM10 (Mudanças na legislação tributária aplicável ao MEI e às microempresas), devido a e.1

Fonte: Elaboração própria (2026).

A análise SWOT permitiu identificar pontos fortes que a empresa tem para competir no mercado, como sua qualidade dos produtos, o atendimento e o preço competitivo, que podem ajudar na sua consolidação de mercado.

Entretanto, há pontos fracos a serem desenvolvidos, visto que a empresa ainda está

em processo de inserção no mercado pessoense. Então, ações voltadas ao fortalecimento da marca e ao aumento da visibilidade nos canais digitais são fundamentais para ampliar seu reconhecimento e competir com empresas já estabelecidas.

Também foi observado, através da SWOT, que as oportunidades tendem a superar as ameaças, o que mostra um cenário favorável para o negócio. Isso não elimina riscos relacionados à concorrência, às oscilações nos custos das matérias-primas ou às mudanças no comportamento dos consumidores, mas reitera a necessidade de acompanhar o mercado e adaptar as estratégias sempre que necessário.

Os resultados da análise SWOT foram, portanto, importantes para a formulação das estratégias apresentadas nos próximos capítulos deste plano de negócios, levando em conta as oportunidades a serem aproveitadas, as ameaças a serem neutralizadas e os fatores internos que necessitam de amadurecimento para que a Fino Sabor Cocadas se torne ainda mais competitiva no mercado.

4. PLANO DE MARKETING

Segundo Ferrell e Hartline (2016), o plano de marketing é um documento que organiza as estratégias de marketing da empresa, que vai além das ações que serão executadas, incluindo também sua implementação, avaliação e controle. Com isso, o planejamento garante que as escolhas sejam tomadas de maneira estruturada e alinhadas aos objetivos estratégicos da organização.

O plano de marketing descrito a seguir tem como objetivo estabelecer as estratégias que irão direcionar o posicionamento da Fino Sabor Cocadas no mercado, bem como as ações relacionadas ao produto, preço, distribuição e comunicação com o público-alvo. Esse planejamento serve tanto para a introdução e consolidação da marca no mercado quanto para os demais planos funcionais da empresa, especialmente o plano operacional e o financeiro, já que as decisões mercadológicas afetam diretamente a produção, os investimentos e as previsões de venda.

As estratégias apresentadas a seguir foram elaboradas a partir dos resultados da pesquisa de mercado realizada com os consumidores de doces de João Pessoa (PB) e Caicó (RN). Com esses dados, foi possível entender melhor o consumidor, quais os seus hábitos de compra, o que o faz decidir por um produto ou não, e como ele enxerga as cocadas gourmet, o que possibilitou criar as estratégias que serão apresentadas ao longo deste plano.

O plano de marketing tem como objetivo posicionar a Fino Sabor Cocadas como uma marca de cocadas gourmet reconhecida em João Pessoa (PB), ampliando sua visibilidade no mercado.

4.1. ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

Segundo Kotler e Keller (2012), escolher o mercado-alvo e o posicionamento é uma das etapas mais importantes do planejamento de marketing, pois guia as decisões sobre o mix de marketing e a proposta de valor da empresa. A estratégia da Fino Sabor Cocadas, nesse sentido, se apoia na segmentação do mercado, identificação do público-alvo e no posicionamento desejado para a marca.

Tendo em vista os resultados da pesquisa de mercado e as particularidades do empreendimento, foi escolhida uma segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, de acordo com a classificação de Kotler e Keller (2012). Com essa definição, é possível direcionar as estratégias de marketing para aqueles consumidores que têm mais chances de se interessar pelos produtos que estão sendo vendidos.

Quadro 12 - Segmentação de mercado

Critério	Segmentação
Geográfica	Atuação prioritária em João Pessoa (PB), com ações pontuais em Caicó (RN).
Demográfica	Homens e mulheres adultos, com predominância entre 18 e 44 anos, compatível com o perfil identificado na pesquisa de mercado.
Psicográfica	Consumidores que valorizam qualidade, experiências gastronômicas, produtos artesanais, regionalidade e memória afetiva.
Comportamental	Consumidores que apresentam consumo frequente de doces e buscam produtos para diferentes ocasiões, como consumo próprio, presentes e eventos.

Fonte: Elaboração própria (2026).

Os critérios utilizados são baseados nos resultados da pesquisa de mercado, que indicou que a maioria dos respondentes reside em João Pessoa (PB), consomem doces com frequência, preferem produtos artesanais e estão abertos à ideia de cocadas gourmet.

Com isso, o público-alvo foi determinado como consumidores adultos, principalmente moradores de João Pessoa, que valorizam qualidade, gostam de novidades e consideram a cocada uma opção tanto para o consumo diário quanto para presentear ou em ocasiões especiais. Dessa forma, a Fino Sabor Cocadas se colocará como uma marca de cocadas gourmet que integra tradição, inovação e a qualidade artesanal, trazendo produtos que transformam um doce tipicamente regional em uma experiência afetiva e diferenciada.

4.2. ESTRATÉGIAS DE PRODUTO

Segundo Las Casas (2019), o produto é um conjunto de atributos, tanto tangíveis quanto intangíveis, que satisfaz necessidades e gera valor para o consumidor, não se limitando às suas características físicas, mas incluindo qualidade, marca, embalagem, design e benefícios percebidos. Nesse caso, a estratégia da Fino Sabor Cocadas é diferenciar o seu produto, proporcionando uma experiência de consumo que valoriza a cultura nordestina.

Essa estratégia, então, foi estruturada a partir dos resultados da pesquisa de mercado realizada, cujos resultados mostraram que os consumidores valorizam atributos como qualidade, apresentação, sabores diferenciados e produção artesanal, além de reforçar os pontos fortes identificados com a análise SWOT. A empresa busca reposicionar a cocada, normalmente vista como um doce regional, em um produto gourmet, capaz de atender diferentes perfis de consumidores e ocasiões de consumo, seja para o dia a dia, presentes e eventos, mas sem perder sua identidade cultural.

O portfólio da empresa atualmente consiste em cocadas de oito sabores diferentes, cuja produção é sob encomenda. As cocadas são produzidas artesanalmente, seguindo receitas próprias e utilizando ingredientes cuidadosamente selecionados. Além dos sabores tradicionais, como coco e leite, a marca aposta em sabores diferentes, como coco com chocolate, chocolate, ninho, nesquik, oreo e nutella, sendo estes últimos, sabores sem a presença do ingrediente mais característico da cocada: o coco. Tal diferenciação reforça sua posição no segmento gourmet e atrai novos consumidores para o produto.

Figura 1 - Sabores comercializados



Fonte: Acervo de marketing da Fino Sabor Cocadas (2026).

A Figura 1 apresenta os oito atuais sabores do produto da Fino Sabor Cocadas,

incluídos em seu catálogo ao longo dos anos de atuação anterior a este plano de negócios, em ordem:

- Coco
- Leite
- Chocolate
- Coco com Chocolate
- Ninho
- Nesquik
- Oreo
- Nutella

Todas as cocadas possuem um tamanho padrão de 20g, embaladas conforme tipo de pedido (pronta entrega, eventos, kit degustação, entre outros). Além da qualidade do produto em si, a apresentação constitui um elemento estratégico para a proposta da empresa. Enquanto os sabores tradicionais preservam a identidade cultural do produto e atendem os consumidores que preferem os clássicos, os sabores gourmetizados ampliam o potencial de mercado, atraindo um público que não gosta do coco ou que gosta de experimentar sabores diferentes.

Apesar do portfólio atual refletir a proposta inovadora da marca, prevê-se a sua ampliação gradual, buscando equilibrar inovação e tradição, além de reforçar um de seus valores: o respeito às raízes nordestinas. Nesse contexto, como uma das estratégias de fortalecimento da identidade regional da marca e do produto, está prevista a reintrodução do sabor café com coco, anteriormente comercializado, mas retirado do portfólio devido à baixa procura durante o período em que as vendas eram realizadas apenas no sistema de pronta entrega. Levando em conta o modelo de produção sob encomenda que está em vigor, acredita-se que o sabor pode ser reintegrado ao portfólio, reforçando a identidade regional da marca e diversificando as opções para os clientes que desejam combinações mais elaboradas, o que atende aos resultados vistos na pesquisa, que demonstram abertura dos consumidores para experimentar novos sabores.

4.2.0. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

De acordo com Cobra (2015), a embalagem não cumpre apenas o papel de proteção, mas também se tornou um importante meio de comunicação e valor agregado. Os resultados da pesquisa de mercado realizada neste trabalho sustentam essa afirmação, já que a apresentação do produto obteve uma média de 4,39 em uma escala de cinco pontos, conforme mostrado na Tabela 6, destacando sua importância na percepção de qualidade dos consumidores. Logo, a Fino Sabor Cocadas utilizará embalagens que equilibram funcionalidade, identidade visual e apelo estético, reforçando sua proposta de valor e garantindo uma experiência agradável desde o primeiro contato com o produto.

Além disso, a empresa emprega diferentes soluções de embalagem de acordo com a finalidade, se é para consumo cotidiano ou evento. No primeiro caso, as cocadas são vendidas em uma embalagem prática e característica da marca, que permite destacar a beleza do produto em si, além de trazer um toque regional, através do uso de barbante e uma tag no estilo *kraft*, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Embalagem padrão



Fonte: Acervo de marketing da Fino Sabor Cocadas (2026).

Para presentes e eventos, destaca-se outro diferencial que torna a empresa competitiva, que é a possibilidade de personalização no modelo da embalagem, possibilitando o uso de identidade visual do evento, por exemplo, entre outros detalhes decorativos. Essa abordagem é consistente com os resultados da pesquisa de mercado, que mostraram que os consumidores atribuem grande importância à forma como o produto é apresentado, o que reforça sua função na formação da percepção de valor da marca.

Figura 3 - Cocada em aniversário



Fonte: Instagram da Fino Sabor Cocadas (2022).

4.2.1. IDENTIDADE VISUAL

A marca é um ativo estratégico inestimável para a empresa, uma vez que identifica os produtos da companhia e transmite ao consumidor os valores e atributos do negócio. De acordo com Aaker (1998), uma marca forte torna a empresa diferente, melhora a percepção de qualidade e constroi laços duradouros com os clientes.

A Fino Sabor Cocadas possui um logotipo, que é utilizado em todos os materiais de divulgação, nas embalagens dos produtos, nas redes sociais e em outros elementos visuais que favorecem o reconhecimento da marca. Todavia, todos esses elementos foram desenvolvidos de maneira empírica e ainda carecem de uma identidade visual consolidada, que defina uma paleta de cores, tipografia, padrões gráficos e diretrizes de aplicação.

Figura 4 - Logotipo atual



Fonte: Elaboração própria (2020).

Considerando o posicionamento estratégico definido para a empresa, está prevista, como ação de médio prazo, a estruturação de uma identidade visual completa, alinhada à proposta de valor da marca e ao público-alvo estabelecido neste plano de negócios. Essa evolução contemplará a reformulação da logomarca, a definição de uma paleta de cores institucional, tipografia, elementos gráficos e um manual de aplicação da marca, com o objetivo de fortalecer a percepção de qualidade, profissionalismo e sofisticação perante aos consumidores. Para fins ilustrativos, foi realizado um esboço inicial do futuro logotipo da empresa, utilizando o uso de inteligência artificial, conforme Figura 5 a seguir.

Figura 5 - Esboço do futuro logotipo



Fonte: Ilustração feita com inteligência artificial (2026).

No entanto, é válido reforçar que o novo logotipo a ser utilizado ainda será detalhado e aprimorado com uma empresa especializada em branding e marketing estratégico. Devido às prioridades definidas para a fase inicial de implementação e à disponibilidade de recursos financeiros, essa ação será desenvolvida no quarto trimestre de 2026, acompanhando o processo de consolidação da Fino Sabor Cocadas no mercado de João Pessoa (PB) e contribuindo para o fortalecimento do posicionamento estratégico da marca, principalmente com o objetivo de melhorar a apresentação do produto e ampliar a possibilidade de novas embalagens.

Quadro 13 - Situação atual e proposta de evolução da identidade visual

Aspecto	Situação atual	Proposta futura
Logotipo	Possui logotipo próprio	Modernização do logotipo
Paleta de cores	Utilização informal de cores	Definição de paleta institucional
Tipografia	Não padronizada	Escolha de tipografia oficial da marca
Elementos gráficos	Não possui	Desenvolvimento de elementos de apoio
Manual da marca	Não possui	Elaboração de manual de identidade visual

Fonte: Elaboração própria (2026).

Os resultados da pesquisa de mercado mostraram que a apresentação do produto tem um grande impacto na percepção de valor dos consumidores. Por esse motivo, a Fino Sabor Cocadas prevê, entre suas ações de desenvolvimento, a estruturação de uma identidade visual completa, alinhada ao posicionamento definido neste plano de negócios. Assim, a padronização da comunicação da marca, ou seja, a definição de elementos como

paleta de cores, tipografia, padrões de aplicação e a reformulação do logotipo, permitirá transmitir de maneira mais consistente os atributos de qualidade, artesanidade e sofisticação que se pretende associar aos produtos.

4.3. ESTRATÉGIAS DE PREÇO

Segundo Las Casas (2019), o preço representa o único elemento do composto de marketing capaz de gerar receita para a empresa, devendo ser definido de forma compatível com o posicionamento pretendido, os custos envolvidos e o valor percebido pelo consumidor. Dessa forma, a precificação deve considerar, além dos gastos de produção, atributos como qualidade, diferenciação e benefícios oferecidos ao cliente.

A Tabela 10 a seguir apresenta os valores das cocadas que estavam sem reajuste desde 2023, conforme o sabor. Essa precificação englobava apenas a embalagem padrão das cocadas, composta pelo saquinho transparente, tag, barbante e sacola simples. Em caso de embalagem em saquinho individual para eventos, era cobrada uma taxa de R\$ 0,25 por unidade, no entanto isso refletia uma maior percepção de custo adicional, não sendo bem recebida pelos clientes.

Tabela 10 - Tabela de valores atual

Sabor	Valor unitário (R\$)
Leite	2,00
Coco	2,00
Chocolate	2,00
Coco com chocolate	2,00
Ninho	2,50
Nesquik	2,50
Oreo	2,50
Nutella	2,50

Fonte: Elaboração própria (2023).

Com base na precificação feita no plano financeiro a ser detalhado no tópico 7 do presente plano de negócios, a Fino Sabor Cocadas passará a adotar, a partir de 01 de agosto de 2026, os seguintes valores apresentados na Tabela 11 a seguir:

Tabela 11 - Tabela de valores proposta

Sabor	Valor unitário (R\$)
Leite	3,00
Coco	3,00
Chocolate	3,00
Coco com chocolate	3,00
Cafê com coco	3,25

Ninho	3,25
Nesquik	3,25
Oreo	3,50
Nutella	3,50

Fonte: Elaboração própria (2026).

A empresa adota uma tabela de preços única para as cocadas, independentemente da finalidade da compra. Para o consumo cotidiano, o preço de venda já contempla o custo da embalagem padrão. Com a nova precificação, em encomendas para eventos, o valor da unidade também inclui a embalagem simples de saquinho individual, não havendo diferenciação de preço quando o cliente optar por esse modelo básico. Essa estratégia busca simplificar o processo de compra, reduzir a percepção de custos adicionais e proporcionar maior transparência na comunicação dos preços.

Entretanto, encomendas para eventos que demandem embalagens especiais ou personalizadas estarão sujeitas a acréscimos proporcionais aos materiais utilizados e ao tempo adicional necessário para sua produção e montagem. Dessa forma, o preço final reflete, além dos custos diretos dos insumos, o valor agregado pelo processo de personalização de cada encomenda, garantindo equilíbrio entre competitividade e rentabilidade.

Além disso, embora seja comum que empresas do segmento de docinhos gourmet adotem preços unitários reduzidos para pedidos em maior volume, essa prática geralmente é acompanhada da diminuição do tamanho dos produtos como forma de compensar a redução do valor cobrado. No entanto, a Fino Sabor Cocadas opta por uma estratégia diferente, mantendo o tamanho padrão de 20g da cocada, independente da quantidade encomendada. Tal decisão se alinha ao posicionamento da marca, que prioriza padronização, qualidade e experiência do consumidor, assim preservando características como a crocância e a cremosidade, que diferenciam os seus produtos, além de estar coerente com resultados da pesquisa de mercado, que mostraram que os consumidores dão importância ao valor percebido do produto.

Quanto às condições comerciais, os pedidos deverão ser realizados com antecedência mínima de cinco dias úteis, prazo necessário para o planejamento da produção e aquisição de insumos. Além disso, será estabelecida uma quantidade mínima de 10 unidades por sabor, visando melhor aproveitamento dos insumos, otimização do processo produtivo e redução de desperdícios decorrentes do rendimento das receitas. Para confirmação da encomenda, será solicitado o pagamento antecipado de 50% do valor total, enquanto o saldo restante deverá ser quitado até a data da entrega. Inicialmente, a empresa aceitará pagamentos por Pix e dinheiro, estando prevista, em etapas futuras e conforme demanda, a implantação de pagamentos por cartão de crédito e débito, ampliando as opções oferecidas aos clientes.

Os cancelamentos poderão ser realizados até sete dias úteis antes da data prevista para entrega, com restituição dos valores pagos, desde que não tenham sido adquiridos insumos ou materiais personalizados exclusivamente para a encomenda. Nos casos em que já houver custos relacionados à personalização do pedido, esses valores serão descontados do montante a ser reembolsado. Alterações na encomenda deverão ser solicitadas dentro do prazo de cinco dias úteis, garantindo a viabilidade operacional da produção. Dentro do prazo de sete dias, não haverá devolução de valor ao cliente.

Por fim, a empresa realizará revisões periódicas de seus preços, considerando fatores como variações no custo das matérias-primas, embalagens, inflação e demais despesas

operacionais, buscando manter o equilíbrio entre competitividade, sustentabilidade financeira e a proposta de valor da marca.

Quadro 14 - Diretrizes da Estratégia de Preços

Aspecto	Diretriz adotada
Estratégia de precificação	Baseada no valor agregado, considerando qualidade artesanal, personalização, custos e valor percebido pelo consumidor
Preço do produto	Definido por unidade e sabor
Personalização	Pedidos com embalagens especiais ou maior nível de personalização terão acréscimo conforme materiais utilizados e tempo adicional de produção
Formas de pagamento	Pix e dinheiro, com previsão de implantação de cartão de crédito e débito em etapa futura conforme demanda
Confirmação da encomenda	Mediante pagamento antecipado de 50% do valor total do pedido
Prazo mínimo para encomendas	5 dias úteis antes da data de entrega.
Alterações no pedido	Permitidas até 5 dias úteis antes da entrega, mediante análise da viabilidade operacional
Cancelamentos	Até 7 dias úteis antes da entrega, com devolução dos valores pagos, exceto custos já realizados com materiais ou insumos personalizados adquiridos exclusivamente para a encomenda
Reajuste de preços	Realizado periodicamente, considerando alterações nos custos dos insumos, embalagens, inflação e demais despesas operacionais
Permutas	Utilizadas apenas quando apresentarem potencial de retorno estratégico para fortalecimento da marca

Fonte: Elaboração própria (2026).

4.4. ESTRATÉGIAS DE PRAÇA

A distribuição, ou praça, corresponde às formas pelas quais a empresa disponibiliza seus serviços ou produtos ao mercado, englobando tanto os canais de contato quanto a abrangência geográfica da atuação (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Cobra (2015), a estratégia de distribuição compreende as decisões relacionadas aos canais utilizados para disponibilizar o produto ao consumidor, buscando garantir conveniência, eficiência e compatibilidade com o posicionamento da empresa. Portanto, a definição dos canais de comercialização é de suma relevância, uma vez que influencia diretamente a experiência do cliente, os custos operacionais e o alcance da marca. E no caso do empreendimento em questão, deve ser uma estratégia bem elaborada para que se possa alcançar a visibilidade almejada na cidade de João Pessoa (PB) no período de três anos definido para este plano de negócios.

No contexto da Fino Sabor Cocadas, a comercialização se dará, prioritariamente, por meio de vendas sob encomenda, o que possibilita otimizar a produção, gerir melhor o estoque, reduzir desperdícios e assegurar maior qualidade entregue aos clientes. Essa decisão está alinhada à atual capacidade operacional do negócio e também aos resultados da pesquisa de

mercado, que mostraram que os consumidores também gostam de comprar diretamente do produtor, principalmente através das redes sociais.

Nesse momento, os produtos não serão distribuídos em lojas de confeitaria ou similares devido à perecibilidade dos produtos, que possuem, em média, 7 dias para consumo, ao conservados em temperatura ambiente. Os pedidos poderão ser realizados, inicialmente, através das redes sociais (Instagram e WhatsApp), canais que concentram o relacionamento com os clientes e possibilitam atendimento personalizado durante todas as etapas da compra, desde a escolha dos sabores até a definição das embalagens e da entrega. A distribuição ocorrerá predominantemente na cidade de João Pessoa (PB), onde se concentra o mercado prioritário definido neste plano de negócios. Entretanto, a empresa prestará atendimentos pontuais em Caicó (RN), cerca de uma vez ao mês, para manter o contato com o mercado onde surgiu e também aproveitar as oportunidades de negócios em períodos determinados, como datas comemorativas e eventos.

Quanto à entrega dos produtos, o cliente terá a opção de retirar os produtos diretamente no local de produção ou receber por meio de aplicativos ou prestadores de serviço terceirizados, conforme a área de atendimento e as características da encomenda e com taxa de entrega paga pelo cliente. Essa estratégia reduz os custos iniciais de logística própria e amplia a cobertura da empresa sem interferir em sua operação.

À medida que o empreendimento ampliar sua capacidade produtiva e consolidar sua atuação em João Pessoa (PB), prevê-se a expansão gradual dos canais de comercialização, por meio de aplicativos de delivery, por exemplo, em um estágio que a empresa já esteja atuando a pronta entrega, não sendo uma alternativa vista nesse período de três anos de estruturação da empresa. Com essa ampliação futura, será possível aumentar a visibilidade da marca e diversificar as maneiras de comercialização, sem abrir mão da qualidade e do caráter artesanal que são os principais diferenciais da empresa.

Quadro 15 - Diretrizes da Estratégia de Praça

Aspecto	Diretriz adotada
Modelo de comercialização	Produção sob encomenda
Canais de venda	Instagram e WhatsApp
Área de atuação inicial	João Pessoa (PB)
Atuação complementar	Comercializações pontuais em Caicó (RN)
Retirada	Disponível mediante agendamento
Entrega	Realizada por serviços terceirizados, conforme necessidade do cliente

Fonte: Elaboração própria (2026).

4.5. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO

De acordo com Kotler (2017), a realidade da tecnologia unirá o marketing digital e o marketing tradicional, pois as pessoas anseiam por isso. Entender a jornada do consumidor dentro do digital tem sido a chave do sucesso para muitos negócios.

A estratégia de promoção da Fino Sabor Cocadas foi estruturada de acordo com os resultados da pesquisa de mercado, que mostraram, além dos canais de compra preferidos pelos consumidores, os aspectos valorizados pelo público, como apresentação do produto, experiência de consumo e também a qualidade artesanal. Dessa maneira, a comunicação do

empreendimento busca, além de divulgar os produtos, fortalecer o posicionamento da marca como referência em cocadas gourmet artesanais, aproximando ao processo de produção e desenvolvendo bons relacionamentos com seus stakeholders.

Atualmente, o Instagram é a principal ferramenta de comunicação no ambiente digital dos empreendimentos de maneira geral e, no setor alimentício de doces, não é diferente. A rede social oferece várias utilidades para perfis de empreendimento, como integração de links, integração com o próprio link do WhatsApp, para que o cliente entre em contato com o estabelecimento, ou com outras plataformas como o Google Maps, e etiquetar conversas no ‘direct’ também é uma facilidade da ferramenta. Isso tudo além de possibilitar a criação e gerenciamentos de anúncios dentro da plataforma, visando atingir o público desejado e fortalecer a marca.

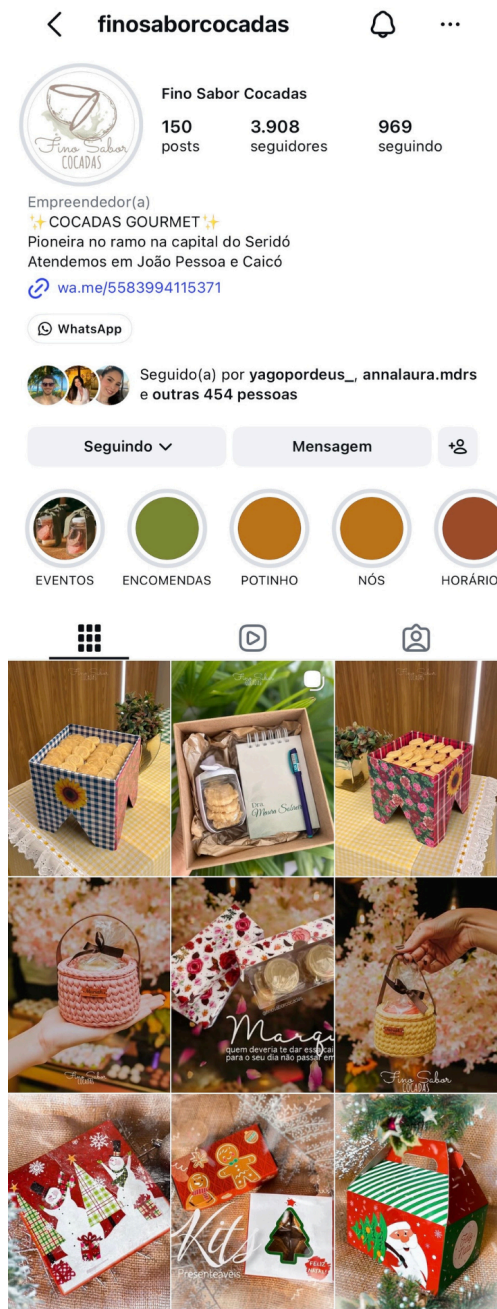
De acordo com Cobra (2015), a promoção é o conjunto de ações destinadas a informar o mercado sobre os produtos, reforçar a relação com os consumidores e incentivar a compra. Por isso, a estratégia de marketing da Fino Sabor Cocadas visa aumentar a notoriedade da marca e reforçar seu lugar no mercado de doces artesanais gourmet.

A comunicação será, em grande parte, digital, com o Instagram sendo o principal meio para divulgação das cocadas, da agenda, interação com o público e até aceitação de pedidos, mas o objetivo principal dessa rede será converter o público para o WhatsApp para fechar as encomendas por lá, onde há uma melhor gestão de conversas, através da utilidade “listas”. Conforme indicam os resultados da pesquisa de mercado, o canal escolhido se baseia no fato de que a compra direta com o produtor, especialmente através das redes sociais e aplicativos de mensagens, foi apontada como um dos principais canais de aquisição de doces.

Dessa forma, o Instagram assume um papel estratégico na atração de novos consumidores, fortalecimento da identidade da marca e geração de interesse pelos produtos, enquanto o WhatsApp será utilizado como principal canal de conversão das vendas e gestão do relacionamento com os clientes, cuja primeira mensagem do cliente será respondida com uma mensagem automática, já pré-configurada na plataforma, que será explicado melhor no plano operacional..

Na Figura 6 está o perfil do empreendimento no Instagram, principal canal de divulgação:

Figura 6 - Perfil da empresa no Instagram



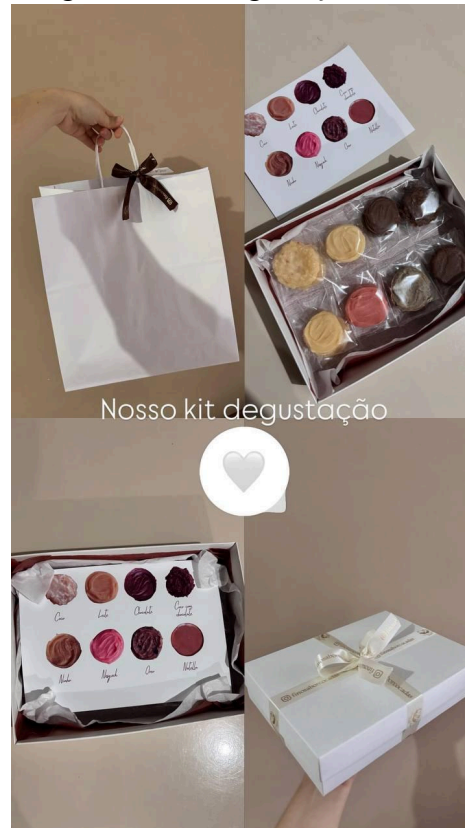
Fonte: Instagram da Fino Sabor Cocadas (2026).

Além da divulgação das cocadas, o perfil será utilizado para compartilhar fotos e vídeos dos bastidores da produção, da organização de encomendas, do lançamento de novos sabores, dos bastidores das campanhas, dos lançamentos sazonais e dos registros de encomendas. Tal estratégia busca evidenciar o cuidado na produção, a autenticidade do produto feito artesanalmente, contribuindo para aumentar a confiança dos consumidores em relação à marca e reduzir a percepção de risco na compra.

Além disso, a empresa também continuará investindo em parcerias com influenciadores digitais, cerimonialistas e outros profissionais do setor de eventos, enviando kits degustação e ações de divulgação. As permutas serão realizadas quando apresentarem potencial de retorno para a marca e a audiência do influenciador tiver compatibilidade com o

público da empresa, além de buscar aumentar a exposição da marca, a fim de obter uma maior efetividade dessas ações e melhor aproveitamento dos recursos destinados.

Figura 7 - Kit degustação



Fonte: Acervo interno do marketing da Fino Sabor Cocadas (2026).

Outra ação é retornar com as campanhas em datas comemorativas, como Páscoa, Natal e São João, por exemplo, com embalagens temáticas, o que reforça ainda mais a praticidade e adaptabilidade do produto em diferentes ocasiões. Isso também se alinha aos resultados da pesquisa, onde se observou que a cocada possui potencial de consumo tanto para o dia a dia quanto para ocasiões especiais, como presentes e eventos, conforme a Tabela 9. Essas ações em datas comemorativas pretendem aumentar o valor percebido do produto e estimular compras motivadas pela sazonalidade. Além disso, prevê-se a criação de futuras edições especiais, como kits temáticos voltados à cultura regional das cidades em que a empresa atua, sempre fundamentados nas preferências identificadas do público consumidor e alinhados ao posicionamento da marca.

Figura 8 - Foto de campanha natalina



Fonte: Instagram da Fino Sabor Cocadas (2021).

A Figura 8 faz parte de uma campanha de Natal da Fino Sabor Cocadas, realizada em 2021, em que foi elaborado um portfólio exclusivo das cocadas em diferentes opções de embalagens e quantidades, ou seja, diferentes faixas de preço também, oferecendo aos consumidores uma opção diferente para presentear no período natalino.

A empresa também visa estar presente em feiras do setor gastronômico, como a "FESPEG - Feira Seridoense dos Pequenos Empreendedores da Gastronomia" em Caicó (RN), "Festival de Gastronomia" do Parque das Três Ruas e a "Feira das Pulgas" o Parque Parahyba, ambos em João Pessoa (PB), além de participar de eventos do segmento de casamentos, como a "Tardezinha das Noivas" em João Pessoa, por exemplo, o que aumentará o contato direto com os consumidores, permitindo degustações e visibilidade da marca, além de descobrir novos parceiros comerciais. São oportunidades de reforço de marca, degustação, validação de novos produtos e aumento de networking do negócio. A empresa, durante o período de implementação deste plano de negócios, buscará participar de ao menos 2 eventos anualmente presenciais do nicho de casamentos, gastronomia e empreendedorismo, para aumentar sua rede de contatos e fortalecer sua presença no mercado, sendo pelo menos um em João Pessoa e outro em Caicó, até para reforçar que a empresa segue presente e atendendo na cidade. Essa aproximação complementa as ações digitais, proporcionando maior visibilidade e contribuindo para a construção da confiança na marca.

Além de todas as ações citadas anteriormente, a comunicação da Fino Sabor Cocadas irá buscar elementos da cultura nordestina para construir a identidade da marca, tanto na comunicação visual como nas ações promocionais, sempre alinhados ao posicionamento da marca e à proposta de oferecer uma experiência que vai além do consumo de um doce. Tal ação tem como objetivo aprofundar a conexão com os consumidores e parceiros, destacar a autenticidade do produto e destacar a empresa em um mercado altamente competitivo.

Por fim, a empresa focará na retenção de clientes, oferecendo um atendimento personalizado, um acompanhamento pós-venda e incentivando a indicação espontânea da marca. Essa escolha reflete o que foi revelado na pesquisa, que mostrou que os consumidores valorizam a experiência de compra e a qualidade percebida do produto, o que mostra que cultivar relacionamentos é uma fonte importante de vantagem competitiva para pequenos negócios, além de estar alinhado ao seu valor de "experiências personalizadas".

4.6. **IMPLEMENTAÇÃO, ACOMPANHAMENTO E CONTROLE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Considerando a meta estabelecida para este plano de marketing e as estratégias definidas nas seções anteriores, foram estabelecidos objetivos específicos e respectivos indicadores de acompanhamento para o horizonte de três anos contemplado neste plano de negócios. Esses objetivos foram definidos de forma integrada às projeções do plano financeiro e à capacidade produtiva estimada no plano operacional, permitindo monitorar a execução das estratégias e realizar ajustes sempre que necessário.

Quadro 16 - Objetivos, implementação e acompanhamento das estratégias de marketing

Objetivo	Meta	Indicador de acompanhamento	Periodicidade
Ampliar a participação da Fino Sabor Cocadas no mercado de eventos.	Considerando a média atual de aproximadamente 2,5 encomendas mensais para eventos, alcançar média de 4 encomendas mensais ao final do 1º ano, 6 encomendas mensais ao final do 2º ano e 10 encomendas mensais ao final do 3º ano, com média de 100 unidades por encomenda.	Média mensal de encomendas destinadas a eventos (casamentos, aniversários, eventos corporativos e demais celebrações).	Semestral
Fortalecer o reconhecimento da marca no mercado de João Pessoa (PB).	Participar de, no mínimo, duas feiras ou eventos estratégicos por ano, conforme planejamento da empresa.	Número de feiras e eventos com participação da empresa.	Anual
Consolidar a identidade visual da Fino Sabor Cocadas.	Concluir a implantação da identidade visual até o 4º trimestre de 2026, conforme previsto neste Plano de Negócios.	Percentual de execução das etapas previstas para implantação da identidade visual.	Trimestral
Alcançar o crescimento gradual das vendas previsto neste Plano de Negócios, em consonância com o Plano Financeiro.	Atingir as projeções anuais de vendas estabelecidas para os três anos de vigência do Plano de Negócios.	Comparação entre o volume de vendas realizado e o volume projetado para cada período.	Trimestral

Fonte: Elaboração própria (2026).

Os objetivos definidos estão alinhados às estratégias de marketing desenhadas e às projeções de crescimento da empresa para os três anos contemplados neste plano de negócios. O acompanhamento periódico dos indicadores permitirá avaliar a efetividade das ações implementadas ao longo desse período, possibilitando ajustes sempre que necessário e contribuindo para o fortalecimento da marca, a ampliação da participação da empresa no mercado e o alcance das metas estabelecidas.

5. PLANO OPERACIONAL

O plano de operações descrito a seguir tem como objetivo estruturar as operações da Fino Sabor Cocadas de forma a garantir eficiência produtiva, padronização dos processos e capacidade de crescimento, mantendo o caráter artesanal do empreendimento.

5.1. MODELO OPERACIONAL

A Fino Sabor Cocadas opera, atualmente, por meio de produção sob encomenda, o que permite organizar a fabricação conforme os pedidos recebidos, reduzir desperdícios e garantir que os produtos sejam entregues sempre frescos. Esse modelo também possibilita conciliar a gestão da empresa com as demais atividades profissionais da empreendedora.

A produção é realizada na cozinha da residência da proprietária, utilizando equipamentos domésticos. A maior parte das atividades é executada pela própria empreendedora, desde o atendimento aos clientes e elaboração dos orçamentos até a produção, embalagem e gestão administrativa do negócio. As entregas são realizadas por motoboys parceiros.

O primeiro contato com os clientes ocorre pelo Instagram ou WhatsApp. Entretanto, o WhatsApp é o principal canal de atendimento, onde são definidos os detalhes da encomenda, realizado o orçamento e confirmados os pedidos.

5.2. CAPACIDADE PRODUTIVA

Para fins de planejamento operacional e elaboração das projeções financeiras deste plano de negócios, foi estimada uma capacidade produtiva de referência para a Fino Sabor Cocadas. Essa estimativa foi construída com base na experiência da empreendedora, considerando o tempo médio de produção observado nos últimos meses de atividade, bem como o histórico recente de pedidos atendidos, além da jornada de trabalho prevista para a empreendedora e a estrutura física atualmente disponível.

Como a empresa adota o sistema de produção sob encomenda, o volume produzido varia de acordo com a demanda dos clientes, não existindo uma quantidade fixa de produção mensal. Dessa forma, a capacidade apresentada neste plano não representa um limite operacional definitivo, mas um parâmetro de planejamento utilizado para embasar os cálculos financeiros e as projeções do empreendimento.

Para essa estimativa, considerou-se uma produtividade média de 30 cocadas por hora, com até quatro horas diárias dedicadas à produção, durante três dias por semana. Com base nessas premissas, obteve-se uma capacidade produtiva estimada de aproximadamente 1.440 cocadas por mês.

É importante reforçar que essa estimativa poderá variar conforme o volume de encomendas e a evolução da operação. Em períodos de maior demanda, a produção poderá ser ampliada por meio da reorganização da jornada de trabalho ou da expansão da capacidade operacional, enquanto, em períodos de menor procura, a utilização dessa capacidade ocorrerá apenas parcialmente.

5.3. PROCESSOS OPERACIONAIS

Neste tópico serão detalhados os principais processos do negócio: o processo comercial e o processo de produção das cocadas.

5.3.0. PROCESSO COMERCIAL

Figura 9 - Processo comercial



Fonte: Elaboração própria com apoio de Inteligência Artificial (2026).

A Figura 9 apresenta o fluxo do processo comercial da Fino Sabor Cocadas, que vai desde o primeiro contato do cliente até a entrega do pedido. O atendimento é realizado por meio das redes sociais da empresa, principalmente o WhatsApp, onde são identificadas as necessidades do cliente, apresentado o catálogo de sabores e elaborado o orçamento. Após a aprovação e a confirmação do pagamento da entrada, o pedido é programado para produção. Finalizada a fabricação, solicita-se o pagamento do saldo restante para, então, realizar a entrega ou disponibilizar o pedido para retirada. Esse fluxo padroniza o atendimento e contribui para a organização das etapas comerciais do empreendimento.

5.3.1. PROCESSO PRODUTIVO

Figura 10 - Processo produtivo



Fonte: Elaboração própria com apoio de Inteligência Artificial (2026).

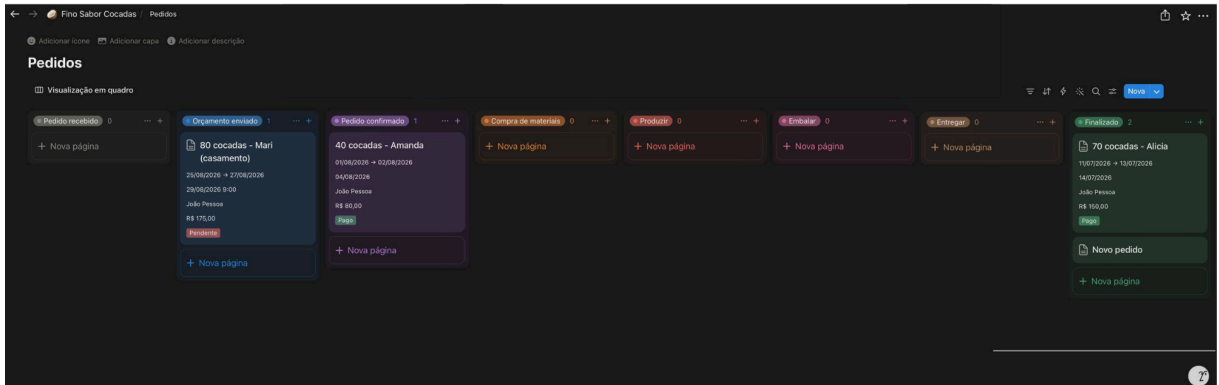
A Figura 10 apresenta o fluxo do processo produtivo das cocadas, que inicia na confirmação do pedido, seguindo para uma verificação do estoque. Caso seja necessária a compra ou reposição de algum item, é realizada essa atividade. Com o estoque confirmado, a produção é programada conforme data de entrega combinada com o cliente. A produção é feita entre 4 a 2 dias antes da data de entrega, conforme tamanho da encomenda e, entre 2 a 1 dia antes, as cocadas são desenformadas. Já o processo de embalagem pode ocorrer no mesmo dia da entrega ou até 1 dia antes, em caso de encomendas maiores. Após embaladas, o pedido é conferido, verificando quantidade, aparência e embalagem, em seguida, disponível para entrega ou retirada.

A etapa de produção das cocadas compreende procedimentos técnicos próprios desenvolvidos pela empreendedora ao longo da experiência do negócio. Em razão de seu caráter estratégico e visando à preservação do *know-how* da empresa, as atividades específicas relacionadas ao preparo dos produtos não são detalhadas neste plano de negócios. A produção seguirá as boas práticas de manipulação dos alimentos, utilizando ambiente exclusivo durante a produção, higienização adequada, controle de armazenamento e atendimento às exigências aplicáveis ao MEI do setor alimentício.

5.3.2. CONTROLE DOS PEDIDOS

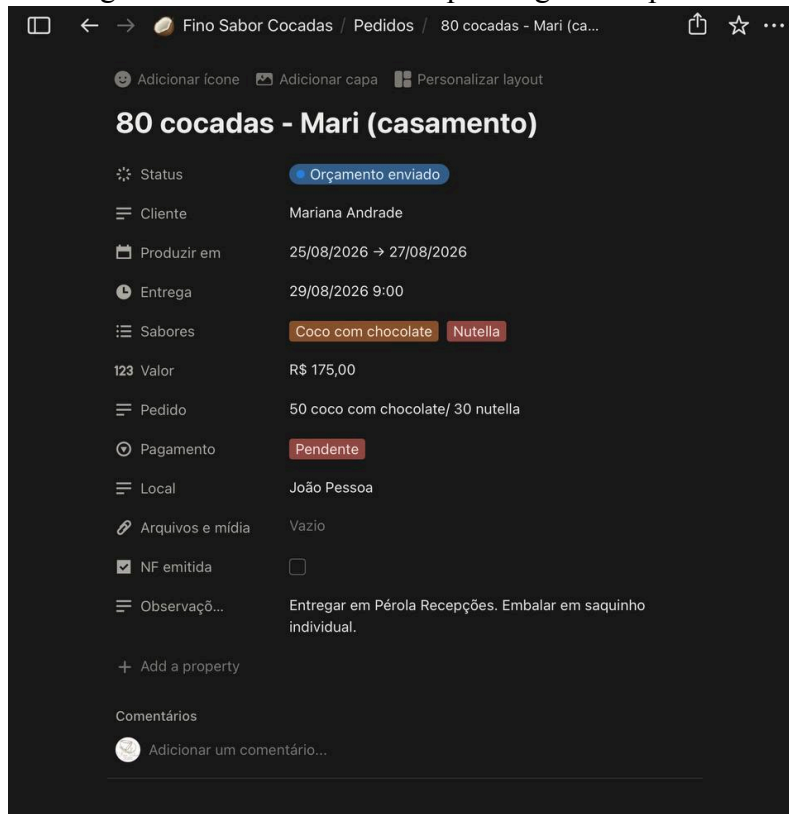
Com o objetivo de padronizar o acompanhamento das encomendas e reduzir falhas durante a execução dos pedidos, ou até mesmo evitar o esquecimento de alguma encomenda, propõe-se utilizar a plataforma Notion como ferramenta de apoio à gestão operacional. O sistema permitirá o registro das informações de cada cliente, o acompanhamento das etapas do pedido por meio de um quadro *kanban* e o controle dos prazos de produção e entrega, proporcionando maior organização da rotina operacional e melhor acompanhamento das atividades. As figuras 11 e 12 a seguir mostram um protótipo do quadro na ferramenta.

Figura 11 - Quadro Kanban no Notion para acompanhamento



Fonte: Notion (2026).

Figura 12 - Cards do kanban para registrar o pedido



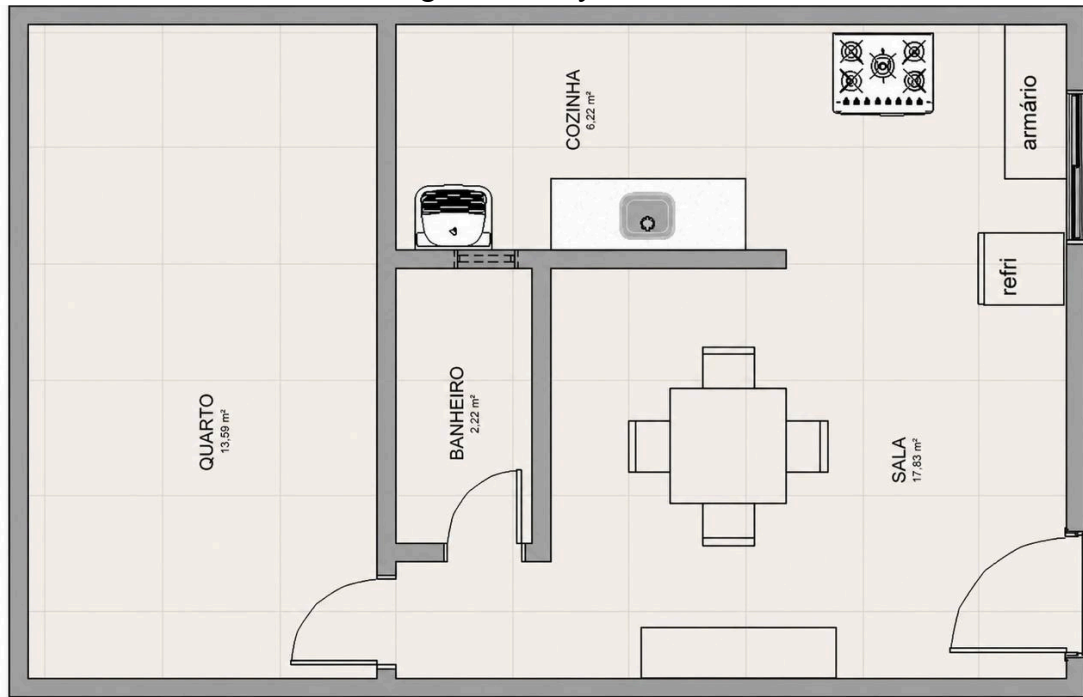
Fonte: Notion (2026).

Além da organização física da produção, este plano operacional busca melhorar o controle das atividades, reduzir falhas e padronizar os processos. Entre essas melhorias destaca-se a adoção de um sistema digital para gerenciamento das encomendas, integrado ao fluxo comercial da empresa e iniciando o amadurecimento gerencial do empreendimento.

5.4. ARRANJO FÍSICO OU LAYOUT

O layout corresponde à disposição física dos equipamentos, móveis e áreas de trabalho utilizados na produção. Um arranjo físico adequado contribui para reduzir deslocamentos desnecessários, facilitar o fluxo das atividades e tornar a operação mais organizada e eficiente.

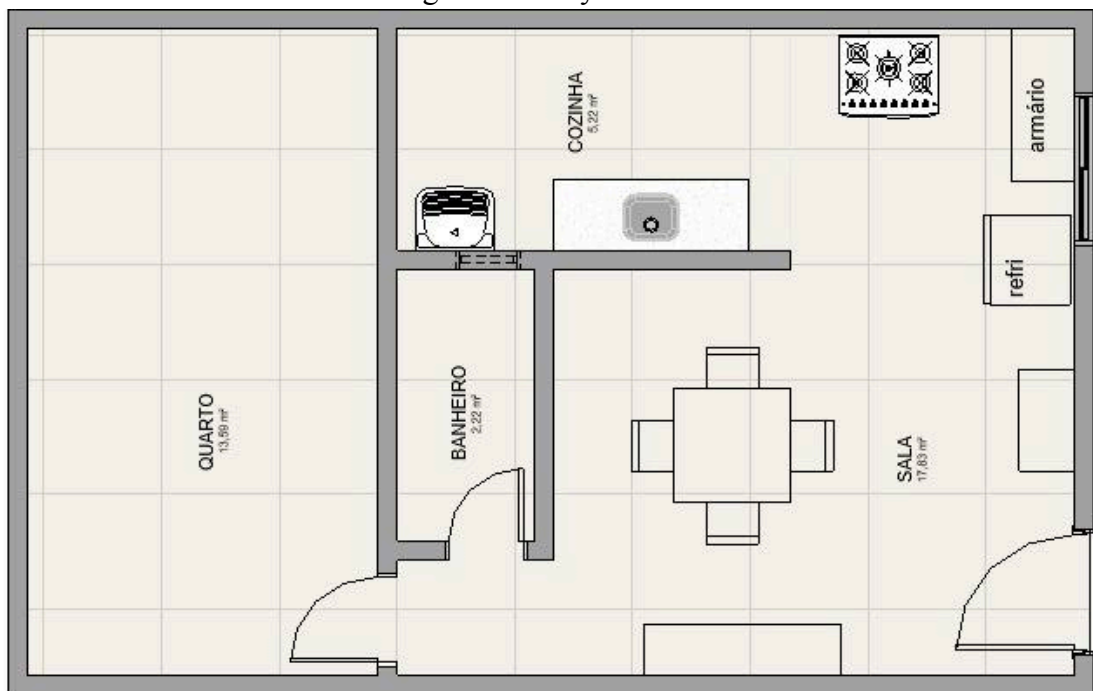
Figura 13 - Layout atual



Fonte: Elaborado pela arquiteta Isaura Rocha (2026).

A Figura 13 apresenta o layout atualmente utilizado na produção da Fino Sabor Cocadas. Como a fabricação ocorre em cozinha residencial, a disposição dos móveis atende às necessidades atuais da produção, porém ainda apresenta oportunidades de melhoria relacionadas à organização dos insumos e à otimização do fluxo de trabalho.

Figura 14 - Layout futuro



Fonte: Elaborado pela arquiteta Isaura Rocha (2026).

Com o objetivo de tornar o processo produtivo mais organizado e reduzir deslocamentos durante a fabricação, propõe-se uma reorganização do layout atual. A principal melhoria consiste na inclusão de uma estante destinada ao descanso das cocadas, liberando espaço nos armários. Além de trocar os insumos para o armário que fica ao lado do fogão, ficando mais próximo da primeira etapa de produção.

5.5. EQUIPAMENTOS E UTENSÍLIOS

A produção utiliza equipamentos e utensílios compatíveis com um processo artesanal realizado em cozinha residencial. A estrutura existente atende às necessidades da capacidade produtiva estimada neste plano de negócios, permitindo a execução das etapas de preparo, cozimento (ou cocção), desenformagem, embalagem e armazenamento dos produtos. O Quadro 17 apresenta os principais equipamentos e utensílios utilizados na operação.

Quadro 17 - Equipamentos utilizados na produção

Equipamento/Utensílio	Finalidade
Fogão	Cocção das cocadas
Geladeira	Armazenamento de insumos que necessitam de refrigeração (coco fresco ralado, leite e margarina)
Armários	Armazenamento de utensílios, embalagens e insumos
Estante (previsto para aquisição, conforme proposta de melhoria apresentada no layout)	Descanso das cocadas
Mesa	Embalagem, organização e conferência dos pedidos
Panelas	Produção das cocadas
Balança digital	Pesagem dos ingredientes
Colheres e espátulas	Preparo e manipulação dos alimentos
Refratários	Apoio durante a produção
Bowls	Separação dos ingredientes
Bandejas	Moldagem das cocadas
Copo medidor	Padronização das medidas dos ingredientes líquidos
Facas e tesouras	Apoio no preparo e abertura dos insumos

Fonte: Elaboração própria (2026).

Os equipamentos e utensílios apresentados constituem a estrutura operacional necessária para o funcionamento da Fino Sabor Cocadas e servirão como base para a estimativa dos investimentos fixos apresentada no plano financeiro. À medida que o volume de produção aumentar, novos equipamentos poderão ser incorporados à operação, acompanhando o crescimento do empreendimento.

5.6. IMPLEMENTAÇÃO, ACOMPANHAMENTO E CONTROLE DAS OPERAÇÕES

Considerando a estrutura operacional proposta para a Fino Sabor Cocadas, foram definidos objetivos operacionais e respectivos indicadores de acompanhamento para o horizonte de três anos contemplado neste plano de negócios. Esses objetivos estão alinhados ao modelo de produção sob encomenda, à capacidade produtiva estimada, à padronização dos processos e às melhorias previstas para a operação, possibilitando monitorar o desempenho operacional e promover ajustes sempre que necessário.

Quadro 18 - Objetivos e indicadores de acompanhamento do plano operacional

Objetivo	Meta	Indicador de acompanhamento	Periodicidade
Executar a produção de acordo com a capacidade operacional estimada.	Produzir conforme a demanda, tendo como referência a capacidade produtiva estimada de até 1.440 cocadas por mês	Quantidade mensal produzida em relação à capacidade produtiva estimada (produção x capacidade).	Mensal
Padronizar e organizar o fluxo operacional da empresa.	Implantar e utilizar integralmente o controle dos pedidos por meio da plataforma Notion, utilizando o quadro Kanban para acompanhar todas as encomendas.	Percentual de pedidos registrados e acompanhados na plataforma.	Mensal
Assegurar o cumprimento dos prazos acordados com os clientes.	Realizar a entrega ou disponibilização para retirada de 100% das encomendas dentro do prazo estabelecido.	Percentual de pedidos entregues no prazo.	Mensal
Melhorar continuamente a eficiência do processo produtivo.	Implementar as melhorias previstas para o layout da produção até o final do primeiro ano de vigência deste Plano de Negócios, reduzindo deslocamentos e tornando o fluxo operacional mais organizado.	Percentual de implementação das melhorias previstas para o layout.	Trimestral

Fonte: Elaboração própria (2026).

Os objetivos e indicadores apresentados estão diretamente relacionados às estratégias operacionais propostas ao longo deste capítulo. O acompanhamento periódico desses indicadores permitirá avaliar a eficiência da operação, identificar oportunidades de melhoria e apoiar a tomada de decisões, contribuindo para que o crescimento da empresa ocorra de forma organizada e compatível com sua capacidade produtiva.

6. PLANO DE RECURSOS HUMANOS

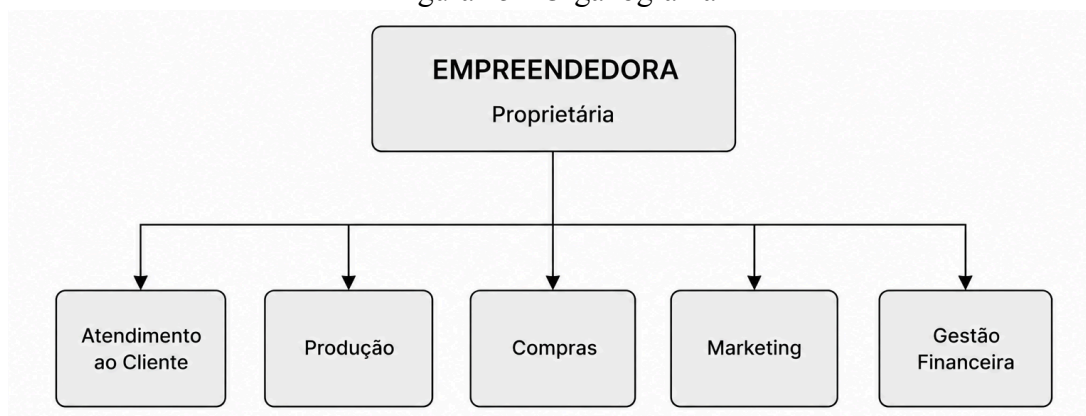
O plano de recursos humanos da Fino Sabor Cocadas estabelece as diretrizes para a gestão de pessoas durante os três primeiros anos contemplados neste plano de negócios. As estratégias apresentadas consideram a realidade atual do empreendimento, seu porte como microempreendedor individual (MEI) e os objetivos definidos para esse período, que priorizam a consolidação da marca no mercado de João Pessoa, a estruturação da operação e o fortalecimento da gestão do negócio.

As decisões relacionadas à gestão de pessoas foram definidas de forma integrada às estratégias apresentadas nos demais planos deste trabalho, buscando garantir um crescimento gradual, sustentável e compatível com o estágio de desenvolvimento da empresa.

6.1. ORGANOGRAMA

Atualmente, a Fino Sabor Cocadas é administrada exclusivamente pela própria empreendedora, que concentra todas as atividades necessárias para o funcionamento da empresa. Entre suas responsabilidades estão o atendimento aos clientes, elaboração de orçamentos, compras de insumos, produção das cocadas, embalagem, gestão financeira, divulgação da marca e acompanhamento dos pedidos. As entregas são realizadas por motoboys parceiros, contatados conforme a necessidade de cada encomenda.

Figura 15 - Organograma



Fonte: Elaboração própria (2026).

A estrutura atual é compatível com o porte do empreendimento e com o modelo de produção artesanal sob encomenda, permitindo maior controle sobre todas as etapas do processo e favorecendo ajustes rápidos sempre que necessário.

6.2. ESTRATÉGIAS

Embora seja reconhecido que a concentração das atividades operacionais, administrativas e estratégicas sob responsabilidade da empreendedora limita o tempo disponível para atividades de planejamento e desenvolvimento do negócio, optou-se por não prever a contratação de colaboradores durante os três primeiros anos contemplados neste plano de negócios.

Essa decisão não representa uma limitação às perspectivas de crescimento da empresa, mas uma escolha estratégica compatível com seu estágio atual de desenvolvimento. Antes da ampliação de pessoal, entende-se que é necessário consolidar a organização da empresa, estruturando seus processos internos, fortalecendo sua gestão e

adquirindo maior conhecimento sobre o mercado em que está inserida.

Embora a empreendedora possua experiência na produção artesanal de cocadas, sua atuação em João Pessoa ainda demanda um período de consolidação. Durante esse horizonte de planejamento, a empresa buscará compreender, na prática, o comportamento da demanda local, a aceitação das estratégias de marketing implementadas, o perfil dos consumidores e o desempenho dos diferentes canais de venda. Essas informações contribuirão para decisões futuras relacionadas ao crescimento do empreendimento.

Além disso, essa estratégia está alinhada aos resultados obtidos na análise SWOT, que identificou oportunidades relevantes para o negócio, mas também evidenciou ameaças relacionadas ao aumento dos custos operacionais, às oscilações econômicas e à concorrência. Diante desse cenário, entende-se que a manutenção de uma estrutura organizacional enxuta reduz a exposição financeira da empresa e permite direcionar os investimentos iniciais para ações voltadas ao fortalecimento da operação e da marca.

Nesse contexto, a prioridade dos três primeiros anos não será ampliar a capacidade humana da empresa, mas fortalecer sua capacidade gerencial e melhorar sua eficiência operacional. Assim, os investimentos estarão concentrados na padronização dos processos, na melhoria da organização interna, na implantação de ferramentas de gestão, na reorganização do layout produtivo, na renovação da identidade visual e na aquisição gradual de equipamentos capazes de aumentar a produtividade da operação.

Segundo Chiavenato (2025), a estrutura organizacional deve ser compatível com os objetivos da organização e com seu estágio de desenvolvimento, contribuindo para a utilização eficiente dos recursos disponíveis.

Ao final do período contemplado neste plano de negócios, espera-se que a Fino Sabor Cocadas disponha de processos mais estruturados, informações mais consistentes sobre seu mercado e maior capacidade gerencial para subsidiar futuras decisões relacionadas à ampliação da estrutura física e à contratação de colaboradores. Caso o crescimento do empreendimento supere as projeções estabelecidas neste plano, essas decisões deverão ser reavaliadas em um novo plano de negócios, considerando a realidade organizacional existente naquele momento.

6.3. TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Considerando que a Fino Sabor Cocadas permanecerá sem colaboradores durante o período contemplado neste plano de negócios, o principal investimento em gestão de pessoas estará voltado ao desenvolvimento gerencial da própria empreendedora. Nesse sentido, pretende-se ampliar conhecimentos relacionados à gestão financeira, marketing, planejamento, atendimento ao cliente e gestão operacional, voltados principalmente ao setor gastronômico, fortalecendo a capacidade administrativa da empresa.

Para isso, prevê-se a participação em cursos, oficinas, palestras e demais capacitações gratuitas, especialmente aquelas ofertadas pelo SEBRAE, instituição reconhecida pelo apoio ao desenvolvimento de pequenos negócios. Além de não gerar impactos adicionais ao planejamento financeiro, essas ações contribuirão para a atualização contínua da empreendedora e para o aperfeiçoamento da gestão do empreendimento ao longo dos três anos contemplados neste Plano de Negócios.

6.4. IMPLEMENTAÇÃO, ACOMPANHAMENTO E CONTROLE DA GESTÃO DE PESSOAS

Considerando as estratégias definidas neste plano de recursos humanos, foram estabelecidos objetivos específicos e respectivos indicadores de acompanhamento para o horizonte de três anos contemplado neste plano de negócios.

Quadro 19 - Objetivos, implementação e acompanhamento das estratégias de recursos humanos

Objetivo	Meta	Indicador de acompanhamento	Periodicidade
Fortalecer a capacidade gerencial da empreendedora.	Participar de, no mínimo, duas capacitações gratuitas por ano, relacionadas à gestão de pequenos negócios, preferencialmente ofertadas pelo SEBRAE, contemplando temas como gestão financeira, marketing, planejamento, atendimento ao cliente e gestão operacional.	Número de capacitações realizadas anualmente.	Anual
Reavaliar a necessidade de ampliação da equipe conforme a evolução do empreendimento.	Avaliar, ao final do período de vigência deste Plano de Negócios, a necessidade de contratação de colaboradores, considerando o crescimento da demanda, da capacidade operacional e dos resultados obtidos.	Revisão da estrutura organizacional ao final do período de planejamento.	Ao final do 3º ano

Fonte: Elaboração própria (2026).

7. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro foi elaborado para verificar se a Fino Sabor Cocadas é economicamente viável e se os resultados esperados são suficientes para sustentar o crescimento da empresa. Para isso, serão levantados os investimentos necessários, os custos da operação, a formação dos preços de venda e a projeção dos resultados financeiros. Conforme aponta Assaf Neto (2020), o objetivo supremo do planejamento financeiro corporativo vai além da simples busca pelo lucro contábil, focando primordialmente na criação contínua de valor econômico e na manutenção do equilíbrio financeiro da empresa. As projeções foram elaboradas considerando as estratégias propostas nos planos de marketing, operacional e recursos humanos.

7.1. INVESTIMENTOS INICIAIS

Como a empresa já está em funcionamento, grande parte dos investimentos necessários para iniciar as atividades já foi realizada ao longo dos anos. No entanto, alguns investimentos ainda são necessários para impulsionar o crescimento do negócio, aumentar a capacidade produtiva e fortalecer a identidade visual da marca.

Tabela 12 - Investimentos iniciais

Item	Situação	Valor
Fogão	Já adquirido	R\$ 1.860,00
Geladeira	Já adquirida	R\$ 2.800,00
Panelas	Já adquiridas	R\$ 200,00
Colheres	Já adquiridas	R\$ 50,00
Balança	Já adquirida	R\$ 25,00
Bandejas	Já adquiridas	R\$ 200,00
Desumidificador	Já adquirido	R\$ 500,00
Estante	Investimento previsto	R\$ 250,00
Identidade visual profissional	Investimento previsto	R\$ 600,00
Total		R\$ 6.485,00

Fonte: Elaboração própria com base em orçamentos previamente vistos (2026).

Levando em consideração os investimentos previstos a curto e médio prazo na Tabela 12 acima, que totalizam R\$ 850,00, não há necessidade de buscar financiamentos bancários neste momento. A estratégia é o crescimento orgânico e gradual do negócio, reinvestindo parte do lucro das vendas. Assim, novos investimentos serão realizados à medida que a demanda crescer e a empresa tiver recursos financeiros disponíveis.

7.2. ESTRUTURA DE CUSTOS

Antes de definir o preço de venda dos produtos, é necessário conhecer os custos envolvidos na operação. Esse levantamento permite identificar quanto a empresa gasta para

produzir seus produtos e fornece informações importantes para a formação dos preços e para a tomada de decisões gerenciais.

Quadro 20 - Classificação adotada no plano financeiro

Classificação	Caracterização
Custos fixos	Gastos que tendem a permanecer constantes no curto prazo, independentemente do volume de produção, sendo necessários para manter o funcionamento da empresa.
Custos variáveis	Gastos que variam conforme a quantidade produzida e comercializada, aumentando ou diminuindo de acordo com o volume de vendas.

Fonte: Adaptado de Dubois (2019).

Neste plano, optou-se por agrupar custos e despesas fixas em uma única categoria denominada “custos fixos” tendo em vista o porte atual da empresa, que atua como Microempreendedor Individual (MEI), trazendo uma análise financeira mais adequada à realidade do empreendimento.

7.2.0. CUSTOS FIXOS

Como as atividades são desenvolvidas dentro da residência da empreendedora, parte das despesas domésticas foi apropriada ao negócio por meio de estimativas de utilização, considerando apenas os recursos efetivamente empregados na operação. Essa forma de rateio é compatível com a realidade de microempreendimentos domiciliares e permite representar os custos da empresa de maneira mais próxima da realidade.

Tabela 13 - Custos mensais fixos

Item	Valor total mensal	Critério adotado	Valor final a ser considerado
Água	R\$ 100,00	Parcela estimada referente à higienização dos utensílios e limpeza da área utilizada pela empresa.	R\$ 10,00
Gás	R\$ 40,00	Consumo médio mensal da produção, considerando o uso do fogão para preparo das cocadas.	R\$ 10,00
Energia	R\$ 145,00	Consumo estimado dos equipamentos utilizados na produção, especialmente do desumidificador, além da iluminação nos dias de produção e da conservação de insumos na geladeira.	R\$ 50,00
Aluguel	R\$ 1.350,00	Parcela estimada referente ao espaço da residência da empreendedora utilizado pela empresa.	R\$ 100,00
Celular	R\$ 30,00	Recarga mensal realizada para atendimento aos clientes e gestão da empresa.	R\$ 30,00
Internet	R\$ 85,00	Parcela utilizada para atendimento e gestão das redes sociais, emissão de notas fiscais e demais atividades administrativas.	R\$ 20,00
Tarifa MEI	R\$ 82,05	Tributo mensal obrigatório do Microempreendedor Individual.	R\$ 82,05
Pró-labore	R\$ 555,00	Pró-labore inicial de R\$ 500,00 mensais no ano 1.	R\$ 555,00
TOTAL ANO 1			R\$ 857,05

Fonte: Elaboração própria (2026).

Nota: Os valores referentes à água, gás, aluguel, energia e internet correspondem apenas à parcela estimada de utilização da empresa, considerando que as atividades são desenvolvidas na residência da empreendedora.

Para a água, considerou-se uma participação reduzida da empresa no valor pago mensalmente, visto que a sua utilização está ligada, principalmente, à higienização dos utensílios e limpeza da área de produção. Com a tarifa residencial de água é fixa e o volume consumido pelo empreendimento é baixo, foi adotada essa estimativa compatível com a atual frequência de produção.

Quanto ao gás, foi levado em consideração que o consumo médio de um botijão, de aproximadamente R\$ 160,00, é de até 4 meses, representando um custo de cerca de R\$ 40,00 mensais. E como o fogão é o principal equipamento da produção, sendo indispensável na fabricação das cocadas, foi estimado que cerca de um quarto desse consumo mensal esteja relacionada à produção.

Já para o cálculo da energia, considerou-se, principalmente, o gasto com o desumidificador, utilizado continuamente durante os dias de produção. Para chegar ao valor de R\$ 50,00, foi realizado um cálculo utilizando as especificações do produto, a taxa paga por kWh, obtendo um valor médio, conforme registro a seguir:

- Potência do aparelho: 90W = 0,09 kW
- Tempo ligado por mês: 360 horas (estimativa)
- Custo da energia: R\$ 1,20 por kWh
- Consumo mensal: 0,09 kW x 360 horas = 32,4 kWh
- Custo mensal: 32,4 kWh x R\$ 1,20 = R\$ 38,88

Ao valor de R\$ 38,88 obtido, foi acrescentada uma estimativa referente ao uso da iluminação nos dias de produção e também à conservação dos insumos refrigerados.

Para a recarga de celular e a tarifa MEI, foi considerado o valor total gasto por esses itens, visto que são de exclusividade da empresa, tanto o chip quanto a tarifa. Enquanto isso, para a internet, foi considerado apenas um valor correspondente às atividades da empresa, como atendimento aos clientes, gestão das redes sociais, como WhatsApp e Instagram, emissão de notas fiscais e demais atividades administrativas.

Para o valor do pró-labore, foi considerado para o primeiro ano um valor de R\$ 555,00, para o segundo ano a quantia de R\$ 999,00 e para o terceiro ano R\$ 1554,00.

Assim, somando todos os valores descritos na Tabela 13, foi possível observar que a Fino Sabor Cocadas possui hoje um custo médio fixo mensal de R\$ 857,05 no primeiro ano, R\$ 1.301,05 no segundo ano e R\$ 1.856,05 no terceiro ano.

7.2.1. CUSTOS VARIÁVEIS

Para definir o preço de venda, é preciso conhecer os custos variáveis, que estão diretamente relacionados à produção das cocadas. Diferentemente dos custos fixos, seu valor aumenta ou diminui de acordo com o volume de vendas. Nessa categoria estão incluídos os ingredientes utilizados em cada receita, as embalagens e demais insumos consumidos durante a fabricação dos produtos.

Como há oito sabores diferentes de cocadas e diversas opções de embalagens, optou-se por elaborar fichas técnicas individuais para cada sabor. As fichas permitem conhecer o custo real de produção de cada unidade e fornecem uma base mais segura para a definição dos preços de venda, planejamento das compras e controle de custos da empresa. A Tabela 14 traz o modelo da ficha técnica elaborada, apresentando o custo do sabor coco.

Tabela 14 - Ficha técnica da cocada no sabor coco

DESCRIÇÃO	UNIDADE	QUANTIDADE DA EMBALAGEM	VALOR PAGO (R\$)	QUANTIDADE UTILIZADA	CUSTO UTILIZADO (R\$)
Leite condensado	g	395	7,89	1	7,89
Açúcar	kg	1	3,99	0,2	0,80
Coco fresco ralado	g	250	9,80	0,52	5,10
Margarina	g	500	6,49	0,04	0,26
TOTAL DA RECEITA (R\$)					14,04
RENDIMENTO (UNIDADES)					25 unidades
CUSTO UNITÁRIO (R\$)					0,56
CUSTO PADRONIZADO DE EMBALAGEM (R\$)					0,35
CUSTO UNITÁRIO TOTAL DA COCADA (R\$)					0,91

Fonte: Elaboração própria (2026).

Conforme definido na estratégia de preço apresentada no plano de marketing deste plano de negócios, a Fino Sabor Cocadas adotará um preço único para as cocadas, de acordo com o sabor, mas independente de serem destinadas ao consumo cotidiano ou a eventos, desde que optem por utilizar a embalagem padrão para eventos, sem personalizações ou elementos adicionais. Para tornar esta estratégia viável, o custo das embalagens foi incorporado ao custo unitário da cocada, considerando o valor dos itens necessários para cada tipo de embalagem.

Para determinar esse valor, foi realizado o levantamento dos materiais utilizados em cada tipo de embalagem, e posteriormente, o cálculo do custo unitário correspondente. Nos casos em que uma mesma embalagem comporta várias cocadas, como é o caso da embalagem padrão, seu custo foi dividido pela quantidade máxima de unidades, obtendo assim o seu custo unitário de embalagem por cocada. Solicitações que envolvam embalagens personalizadas, como fitas, caixas especiais ou outros elementos decorativos, terão seus custos calculados separadamente e incorporados ao orçamento de cada pedido, e é importante ressaltar que tais materiais já tiveram seus custos levantados e inseridos na Tabela 15 a seguir, para fins de registro, mesmo não sendo utilizados nos cálculos deste capítulo.

Tabela 15 - Composição e custo dos materiais utilizados nas embalagens

Material	Unidade	Valor (R\$)
Saquinho individual	un	0,06
Adesivo individual	un	0,09
Saco grande	un	0,15
Barbante	cm	0,10

Tag	un	0,30
Sacola P	un	1,75
Sacola G	un	2,00
Caixa P	un	1,30
Caixa M	un	2,00
Caixa G	un	4,00
Fita personalizada	m	2,00
Papel seda	un	0,50
Caixa acetato 5x5x5	un	0,90
Caixa acetato 5x5x3	un	1,00
Pote de vidro	un	6,00
Faixa de linho	un	5,00

Fonte: Elaboração própria (2026).

Tabela 16 - Custo unitário por tipo de embalagem

Tipo de embalagem	Materiais utilizados	Aplicação	Valor por unidade de cocada (R\$)
Padrão	saco + barbante + tag + sacola P	Pronta entrega/consumo dia a dia (10 cocadas/saco)	0,23
Individual	saquinho + adesivo + caixa P	Pequeno evento (25 cocadas/caixa)	0,23
Individual	saquinho + adesivo + caixa G + papel seda	Evento maior (50 cocadas/caixa)	0,26

Fonte: Elaboração própria (2026)

Observa-se que, embora existam diferentes tipos de embalagem, a variação do custo unitário entre elas é reduzida, oscilando entre R\$ 0,23 e R\$ 0,26 por cocada. Diante dessa pequena diferença, optou-se por adotar um custo padronizado de R\$ 0,35 por unidade nas fichas técnicas. Esse valor contempla uma margem de segurança para absorver pequenas oscilações nos preços dos materiais e permite que o preço de venda permaneça o mesmo tanto para pedidos destinados ao consumo cotidiano quanto para eventos que utilizem a embalagem padrão adotada pela empresa.

Dessa forma, o custo variável considerado nas fichas técnicas contempla tanto os insumos utilizados na fabricação quanto o custo padronizado das embalagens, fornecendo uma base consistente para a formação dos preços de venda apresentada no tópico seguinte.

7.2.2. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A formação do preço de venda influencia diretamente a competitividade da empresa, sua capacidade de gerar lucro e a sustentabilidade do negócio. Um preço inferior ao custo compromete a viabilidade financeira da empresa, enquanto um preço excessivamente elevado pode reduzir sua competitividade no mercado. Dessa forma, a

definição dos preços deve considerar tanto os custos de produção quanto a estratégia comercial adotada pelo empreendimento.

Neste plano de negócios, a definição dos preços de venda não foi baseada apenas na aplicação de uma margem sobre os custos, foram considerados, também, o custo variável obtido por meio das fichas técnicas, a participação dos custos fixos da empresa, a remuneração da mão de obra da empreendedora, o posicionamento pretendido para a marca e a análise dos preços praticados pelos principais concorrentes na cidade de João Pessoa. Dessa forma, buscou-se estabelecer preços capazes de garantir a viabilidade financeira do negócio sem comprometer sua competitividade no mercado.

Atualmente, a Fino Sabor Cocadas comercializa oito sabores de cocadas e prevê a reincorporação de uma nona opção em seu portfólio. Em razão das diferenças entre os ingredientes utilizados em cada receita, procedeu-se ao cálculo do custo total individual de cada sabor, apresentado na Tabela 17.

Inicialmente, foi realizado o rateio dos custos fixos operacionais. Considerando a capacidade produtiva estimada de 1.440 cocadas por mês, definida no plano operacional, utilizou-se essa mesma capacidade como base para distribuir os custos fixos mensais da empresa, evitando inconsistências entre a capacidade de produção e as projeções financeiras. Como os custos fixos mensais totalizaram R\$ 857,05 e a capacidade produtiva estimada é de 1.440 cocadas, o custo fixo por unidade é de R\$ 0,59.

Incorporando o custo de mão de obra direta empregada na produção, estimou-se uma remuneração de R\$ 12,00 por hora de trabalho, considerando uma produtividade média de 30 cocadas por hora, conforme definido no plano operacional. Assim, o custo de mão de obra por cocada é de R\$ 0,67.

Tabela 17 - Formação de custo total por sabor

Sabor	Custo variável (R\$)	Custo de mão de obra (R\$)	Custo fixo (R\$)	Custo total (R\$)
Coco	0,91	0,40	0,59	1,96
Leite	0,82	0,40	0,59	1,81
Chocolate	1,05	0,40	0,59	2,04
Coco com chocolate	1,01	0,40	0,59	2,00
Café com coco	0,96	0,40	0,59	1,95
Ninho	0,88	0,40	0,59	1,87
Nesquik	0,99	0,40	0,59	1,98
Oreo	1,05	0,40	0,59	2,04
Nutella	1,16	0,40	0,59	2,15

Fonte: Elaboração própria (2026)

Após a verificação dos custos totais unitários, percebeu-se que os sabores

apresentam custos entre R\$ 1,81 e R\$ 2,15, ou seja, com uma variação relativamente pequena entre a maioria dos produtos. Apesar dessa proximidade, a definição dos preços de venda não foi baseada exclusivamente no custo total. Também foram considerados o valor percebido pelos consumidores, o posicionamento de cada sabor no portfólio da empresa e os preços praticados pelos concorrentes identificados na pesquisa de mercado.

Durante a construção da análise de fatores críticos de sucesso, na comparação com as empresas concorrentes, foi analisada a faixa de preço praticada. Dessa forma, optou-se por posicionar os produtos dentro da faixa competitiva identificada no mercado, preservando a competitividade e assegurando a cobertura dos custos de produção.

Considerando todos esses pontos, foi estabelecida uma política de preços estruturada em três níveis, buscando equilibrar custos, percepção de valor e simplicidade operacional. Os sabores tradicionais permaneceram na faixa de entrada da empresa, enquanto os sabores que utilizam ingredientes de maior valor percebido foram posicionados em uma faixa intermediária. Por sua vez, os sabores elaborados com ingredientes amplamente reconhecidos como premium foram alocados na faixa superior de preços.

Tabela 18 - Política de preços por sabor

Faixa de preço	Preço (R\$)	Sabores
Faixa I	3,00	Coco, leite, chocolate e coco com chocolate
Faixa II	3,25	Café com coco, ninho e nesquik
Faixa III	3,50	Oreo e nutella

Fonte: Elaboração própria (2026)

A definição dessas faixas não resulta apenas dos custos de produção, mas da combinação entre critérios financeiros e de mercado. Embora alguns sabores possam ter custos similares, ingredientes como Oreo e Nutella são percebidos com um valor superior pelos consumidores e sempre foram posicionados em categorias premium no mercado. De maneira similar, os sabores Ninho, Nesquik e Café com Coco foram colocados em uma faixa intermediária devido à sua distinção em relação aos sabores clássicos. Essa estratégia possibilita que a empresa obtenha um valor maior de produtos que são mais atraentes para os consumidores, ao mesmo tempo em que preserva uma política de preços que é simples, consistente e competitiva.

Tabela 19 - Análise da política de preços por sabor

Sabor	Custo total (R\$)	Preço de venda (R\$)	Margem bruta (R\$)	Margem sobre o custo (%)
Coco	1,96	3,00	1,04	53,1%
Leite	1,81	3,00	1,19	65,7%
Chocolate	2,04	3,00	0,96	47,1%
Coco com chocolate	2,00	3,00	1,00	50%

Café com coco	1,95	3,25	1,30	66,7%
Ninho	1,87	3,25	1,38	73,8%
Nesquik	1,98	3,25	1,27	64,1%
Oreo	2,04	3,50	1,46	71,6%
Nutella	2,15	3,50	1,35	62,8%

Fonte: Elaboração própria (2026)

Observa-se que a margem bruta sobre o custo variou entre 47,1% e 73,8%, refletindo a estratégia de precificação adotada para cada sabor. Embora alguns produtos apresentem custos semelhantes, as diferenças de preço foram definidas considerando também o valor percebido pelos consumidores, o posicionamento de mercado e a competitividade frente aos concorrentes. Dessa forma, a política de preços permite remunerar adequadamente os custos de produção e, ao mesmo tempo, capturar maior valor em sabores com maior potencial de diferenciação, sem comprometer a simplicidade da gestão comercial.

7.3. PROJEÇÃO DE RECEITA

As projeções financeiras apresentadas neste Plano de Negócios foram elaboradas para um horizonte de três anos, em consonância com o período de planejamento definido para o empreendimento. Para fins de projeção, adotou-se como referência a capacidade produtiva estimada de 1.440 cocadas por mês, definida no Plano Operacional, permanecendo constante ao longo de todo o período analisado.

Entretanto, considerando que a Fino Sabor Cocadas se encontra em processo de consolidação no mercado, as projeções não pressupõem a utilização integral dessa capacidade desde o primeiro ano de operação. Assim, estimou-se um crescimento gradual da utilização da capacidade produtiva, decorrente do fortalecimento da marca, da ampliação da carteira de clientes e da execução das estratégias previstas no Plano de Marketing. Dessa forma, as projeções financeiras consideram a utilização estimada de 60% da capacidade produtiva no primeiro ano, 80% no segundo ano e 100% no terceiro ano.

Além disso, o pró-labore da empreendedora foi projetado de forma crescente ao longo do período, acompanhando a evolução esperada do empreendimento. Os preços de venda foram mantidos constantes para fins de projeção financeira, de modo que o crescimento das receitas reflita exclusivamente o aumento da utilização da capacidade produtiva. Embora o plano de marketing preveja revisões anuais dos preços, para fins de projeção financeira optou-se por mantê-los constantes, permitindo que a evolução dos resultados decorra exclusivamente do aumento da utilização da capacidade produtiva.

Com base nessas premissas, foi elaborada inicialmente a projeção de vendas considerando a utilização integral (100%) da capacidade produtiva estimada, permitindo identificar o potencial máximo de faturamento mensal do empreendimento. A distribuição das quantidades entre os sabores foi realizada conforme o mix de vendas definido anteriormente e os respectivos preços de venda.

Tabela 20 - Projeção mensal de vendas considerando a capacidade produtiva estimada

Sabor	Quantidade	Preço de venda (R\$)	Receita (R\$)
Coco	260	3,00	780,00
Leite	290	3,00	870,00
Chocolate	200	3,00	600,00
Coco com chocolate	100	3,00	300,00
Café com coco	70	3,25	227,50
Ninho	170	3,25	552,50
Nesquik	50	3,25	162,50
Oreo	150	3,50	525,00
Nutella	150	3,50	525,00
TOTAL MENSAL PROJETADO	1440		4.542,50

Fonte: Elaboração própria (2026)

A projeção demonstra um faturamento bruto mensal estimado de R\$ 4.542,50, considerando a comercialização da capacidade máxima de produção. A distribuição das quantidades prioriza os sabores com maior procura pelos consumidores, mantendo um portfólio equilibrado entre produtos tradicionais e sabores diferenciados, permitindo uma estimativa de receita compatível com a realidade do empreendimento. As projeções financeiras para os três anos foram elaboradas com base em percentuais crescentes de utilização dessa capacidade, conforme apresentado na tabela a seguir.

Tabela 21 - Projeção das receitas por ano

Ano	Utilização da capacidade	Receita mensal estimada (R\$)	Receita anual estimada (R\$)
Ano 1	60%	2.725,50	32.706,00
Ano 2	80%	3.634,00	43.608,00
Ano 3	100%	4.542,50	54.510,00

Fonte: Elaboração própria (2026)

Observa-se um crescimento gradual das receitas ao longo dos três anos de planejamento, decorrente exclusivamente da maior utilização da capacidade produtiva estimada. Essa evolução está alinhada às estratégias de marketing propostas e às premissas operacionais estabelecidas para o empreendimento, servindo de base para as projeções financeiras apresentadas nos tópicos seguintes.

7.4. DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Com base nas estimativas de vendas, custos e despesas operacionais, elaborou-se o Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE), instrumento que permite avaliar o desempenho econômico do empreendimento por meio da relação entre receitas, custos e despesas.

Tabela 22 Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE) projetado por ano

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receita Bruta	R\$ 32.706,00	R\$ 43.608,00	R\$ 54.510,00
(-) Custos Variáveis	R\$ 9.959,04	R\$ 13.278,72	R\$ 16.598,40
Margem de contribuição	R\$ 22.746,96	R\$ 30.329,28	R\$ 37.911,60
(-) Custos Fixos	R\$ 10.284,60	R\$ 15.612,60	R\$ 22.272,60
Resultado Operacional	R\$ 12.462,36	R\$ 14.716,68	R\$ 15.639,00

Fonte: Elaboração própria (2026) com base na planilha de Sebrae.

Observa-se crescimento gradual das receitas, da margem de contribuição e do resultado operacional ao longo dos três anos projetados, refletindo a ampliação da utilização da capacidade produtiva prevista neste Plano de Negócios. Embora os custos fixos apresentem aumento durante o período, principalmente em razão da evolução planejada do pró-labore da empreendedora, o crescimento das receitas é suficiente para absorver esse acréscimo e manter resultados operacionais positivos em todos os anos analisados. Além disso, verifica-se que a taxa de crescimento do resultado operacional torna-se mais moderada no terceiro ano, comportamento esperado em função da utilização integral da capacidade produtiva estimada para o empreendimento.

7.5. INDICADORES DE VIABILIDADE

7.5.0. PONTO DE EQUILÍBRIO

Segundo Assaf Neto (2020), esse indicador é fundamental para avaliar a segurança operacional de um negócio, pois evidencia a quantidade de receita que precisa ser alcançada para que a empresa seja capaz de cobrir todos os seus custos e despesas, sem gerar lucro ou prejuízo. Dessa forma, esse indicador permite avaliar a segurança operacional do empreendimento e identificar o volume mínimo de vendas necessário para manter a sustentabilidade financeira da operação.

Embora as projeções financeiras deste Plano de Negócios tenham sido elaboradas para um horizonte de três anos, o ponto de equilíbrio foi calculado em base mensal, por representar um indicador gerencial utilizado para acompanhar o desempenho operacional da empresa e subsidiar o planejamento das vendas.

Considerando que os custos fixos apresentam variação ao longo dos três anos, em razão do aumento gradual do pró-labore da empreendedora, o ponto de equilíbrio foi calculado individualmente para cada período, com a margem de contribuição de 69,55%, obtida a partir do Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE).

Para descobrir a quantidade de cocadas por mês a serem vendidas para atingir o ponto de equilíbrio, dividiu-se o faturamento médio mensal pela utilização da capacidade prevista, resultando no ticket médio de R\$ 3,15 por cocada.

Tabela 23 - Ponto de equilíbrio financeiro projetado por ano

Indicador	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Custos fixos mensais	R\$ 857,05	R\$ 1.301,05	R\$ 1.856,05
Margem de contribuição (%)	69,55%	69,55%	69,55%
Ponto de equilíbrio (R\$/mês)	R\$ 1.232,28	R\$ 1.870,67	R\$ 2.668,65
Ponto de equilíbrio (cocadas/mês)	392	594	848

Fonte: Elaboração própria (2026) com base na planilha de Sebrae.

Observa-se que o ponto de equilíbrio aumenta gradualmente ao longo dos três anos projetados, comportamento esperado em razão do crescimento dos custos fixos decorrente da elevação planejada do pró-labore da empreendedora. Ainda assim, o volume mínimo de vendas necessário para cobrir todos os custos permanece significativamente inferior à capacidade produtiva estimada de 1.440 cocadas mensais, indicando que o empreendimento apresenta margem operacional suficiente para absorver os custos previstos e manter sua sustentabilidade financeira durante todo o horizonte de planejamento.

7.5.1. LUCRATIVIDADE

Conforme explica Assaf Neto (2020), a lucratividade mede o percentual de ganho obtido em relação ao volume de vendas. Dessa forma, esse índice permite avaliar qual percentual da receita bruta permanece como resultado operacional após a dedução dos custos e despesas previstos para o empreendimento.

Neste Plano de Negócios, a lucratividade foi calculada para cada um dos três anos projetados, utilizando-se a relação entre o resultado operacional e a receita bruta estimada para cada período, conforme a seguinte equação: $\text{lucratividade (\%)} = \text{Receita Bruta} / \text{Resultado Operacional} \times 100$.

Tabela 24 - Lucratividade por ano

Indicador	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receita bruta (R\$)	R\$ 32.706,00	R\$ 43.608,00	R\$ 54.510,00
Resultado operacional (R\$)	R\$ 12.462,36	R\$ 14.716,68	R\$ 15.639,00
Lucratividade (%)	38,10%	33,75%	28,69%

Fonte: Elaboração própria (2026) com base na planilha de Sebrae.

Observa-se que a lucratividade permanece positiva durante todo o horizonte de planejamento, indicando que o empreendimento mantém capacidade de gerar resultados

operacionais nos três anos projetados. Embora o percentual apresente redução gradual ao longo do período, esse comportamento decorre, principalmente, do aumento planejado do pró-labore da empreendedora, refletido na elevação dos custos fixos. Além disso, para fins de projeção financeira, optou-se por manter constantes os preços de venda ao longo dos três anos, de modo que o crescimento das receitas refletisse exclusivamente a ampliação da utilização da capacidade produtiva. Ressalta-se, contudo, que o Plano de Marketing prevê revisões periódicas dos preços, considerando a evolução dos custos e das condições de mercado, o que poderá contribuir para preservar a lucratividade do empreendimento ao longo do tempo.

7.6. ANÁLISE DE CENÁRIOS

Com o objetivo de avaliar o comportamento financeiro da empresa diante de diferentes níveis de demanda, foram definidos três cenários de operação para cada um dos três anos projetados, considerando diferentes percentuais de utilização da capacidade produtiva estimada. As premissas adotadas para cada cenário encontram-se apresentadas na tabela a seguir.

Tabela 25 - Premissas adotadas para a análise de cenários

Cenário	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Pessimista	35%	60%	80%
Realista	60%	80%	100%
Otimista	75%	90%	100%

Fonte: Elaboração própria (2026).

Tabela 26 - Resultados com base nos cenários de cada ano

Cenário	Ano 1 Receita	Ano 1 Resultado	Ano 2 Receita	Ano 2 Resultado	Ano 3 Receita	Ano 3 Resultado
Pessimista	R\$ 19.078,50	R\$ 2.984,46	R\$ 32.706,00	R\$ 7.134,36	R\$ 43.608,00	R\$ 8.056,68
Realista	R\$ 32.706,00	R\$ 12.462,00	R\$ 43.608,00	R\$ 14.716,68	R\$ 54.510,00	R\$ 15.639,00
Otimista	R\$ 40.882,50	R\$ 20.044,68	R\$ 49.059,00	R\$ 18.507,84	R\$ 54.510,00	R\$ 15.639,00

Fonte: Elaboração própria (2026).

A análise de cenários demonstra que a Fino Sabor Cocadas apresenta capacidade de manter resultados operacionais positivos em todos os cenários projetados, ainda que em níveis distintos de utilização da capacidade produtiva. No cenário pessimista, observa-se uma redução nas receitas e nos resultados operacionais em relação ao cenário realista, reflexo de uma demanda inferior à prevista. Ainda assim, a empresa permanece financeiramente viável durante todo o horizonte de planejamento, mantendo resultados superiores ao ponto de equilíbrio projetado. No cenário otimista, a maior utilização da capacidade produtiva nos dois primeiros anos proporciona crescimento das receitas e dos resultados operacionais, antecipando o desempenho esperado para o empreendimento. Dessa forma, a análise evidencia que, mesmo diante de diferentes comportamentos da demanda, o negócio apresenta capacidade de adaptação e sustentabilidade financeira,

reforçando a viabilidade das projeções apresentadas neste Plano de Negócios.

Em conjunto, as projeções financeiras, o ponto de equilíbrio, a lucratividade e a análise de cenários indicam que a Fino Sabor Cocadas apresenta viabilidade econômico-financeira para o horizonte de três anos considerado neste Plano de Negócios, desde que sejam executadas as estratégias operacionais, mercadológicas e de gestão propostas ao longo deste trabalho.

7.7. **IMPLEMENTAÇÃO, ACOMPANHAMENTO E CONTROLE DO PLANO FINANCEIRO**

Quadro 21 - Objetivos, implementação e acompanhamento das estratégias financeiras

Objetivo	Meta	Indicador de acompanhamento	Periodicidade
Monitorar o desempenho financeiro em relação ao ponto de equilíbrio.	Manter o faturamento acima do ponto de equilíbrio projetado.	Comparação entre o faturamento realizado e o ponto de equilíbrio financeiro.	Mensal
Controlar a evolução dos custos e despesas do empreendimento..	Monitorar os custos fixos e variáveis, adotando medidas corretivas quando necessário.	Comparação entre os custos realizados e os custos projetados.	Trimestral
Avaliar periodicamente a viabilidade do empreendimento.	Verificar o desempenho dos indicadores financeiros e revisar as estratégias do negócio sempre que os indicadores financeiros apresentarem desvios em relação às projeções.	Análise do ponto de equilíbrio, da lucratividade, dos resultados operacionais e da comparação entre os resultados realizados e projetados.	Semestral
Revisar periodicamente a política de preços do empreendimento.	Realizar, no mínimo, uma revisão anual dos preços de venda, considerando custos, despesas e condições de mercado.	Número de revisões de preços realizadas e comparação entre custos e preços praticados.	Anual

Fonte: Elaboração própria (2026).

8. CONSIDERAÇÕES

O presente Plano de Negócios teve como objetivo analisar a viabilidade da implantação da Fino Sabor Cocadas, empreendimento voltado à produção e comercialização de cocadas gourmet no município de João Pessoa (PB). Para isso, foram desenvolvidas análises dos ambientes interno e externo, pesquisa de mercado, planejamento estratégico, plano operacional, plano de marketing, plano de recursos humanos e plano financeiro, permitindo desenvolver o negócio de forma integrada.

Os resultados obtidos indicam que o empreendimento apresenta potencial de inserção no mercado, considerando a crescente valorização de produtos artesanais, a proposta de diferenciação por meio da qualidade, da variedade de sabores e da personalização dos produtos, bem como a definição de estratégias voltadas ao público-alvo identificado durante a pesquisa de mercado.

No aspecto operacional, verificou-se que a estrutura planejada é compatível com a capacidade produtiva proposta, possibilitando a organização dos processos e a utilização eficiente dos recursos disponíveis. Do ponto de vista financeiro, as projeções elaboradas demonstram que o negócio possui potencial para alcançar resultados positivos, desde que sejam mantidos o controle dos custos, a política de precificação definida e o acompanhamento contínuo das vendas.

Ressalta-se que as projeções apresentadas neste estudo representam estimativas fundamentadas nas informações disponíveis no momento da elaboração deste plano de negócios, estando sujeitas a alterações decorrentes das condições do mercado, do comportamento dos consumidores e de fatores econômicos externos. Dessa forma, recomenda-se que o plano seja periodicamente revisado, permitindo a atualização das estratégias e das projeções conforme a evolução do empreendimento.

Por fim, conclui-se que a elaboração deste Plano de Negócios permitiu avaliar o potencial de viabilidade da Fino Sabor Cocadas, além de fornecer diretrizes para sua implantação e desenvolvimento. Assim, o documento constitui um instrumento de apoio ao processo de tomada de decisão da empreendedora, contribuindo para a gestão do negócio e para a redução das incertezas inerentes à abertura de um novo empreendimento.

REFERÊNCIAS

ALVES, J. A.; DANTAS, J. T. G. **Doces regionais, identidade e tradição: um estudo com as doceiras do Seridó/RN**. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 11, n. 3, p. 424–442, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/374767773_Doces_regionais_identidade_e_tradicao_Um_estudo_com_as_doceiras_do_SeridoRN. Acesso em: 14 jan. 2026.

ANDRADE, A. R.. **Planejamento Estratégico: formulação, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2016

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos, 9ª edição**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book. p.158. ISBN 9788597013924. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013924/>. Acesso em: 25 jul. 2026.

CHIAVENATO, Idalberto; CHIAVENATO, Lucas; BAZZOLA, Celso. **Gestão de Pessoas - O Novo Papel da Gestão do Talento Humano**. 6. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2025. E-book. p.Capa. ISBN 9786559777518. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559777518/>. Acesso em: 21 jul. 2026.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: a nova jornada da intenção aos resultados: entendendo como as organizações chegam aonde elas querem chegar**. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. E-book. p.141. ISBN 9786559774418. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559774418/>. Acesso em: 22 jul. 2026.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2015. 533 p. ISBN 9788535269666.

DUBOIS, Alexy. **Gestão de Custos e Formação de Preços - Conceitos, Modelos e Ferramentas**. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. p.251. ISBN 9788597022803. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022803/>. Acesso em: 23 jul. 2026.

FERRELL, O C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing - Teoria e Casos: Tradução da 6ª edição norte-americana**. 3. ed. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. p.50. ISBN 9788522126637. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522126637/>. Acesso em: 19 jul. 2026.

INVESTSP. **Com faturamento de R\$ 12 bilhões por ano, setor de confeitaria impulsiona mercado no food service**. 2023. Disponível em: <https://investsp.org.br/com-faturamento-de-r-12-bilhoes-por-ano-setor-de-confeitaria-impulsao-na-mercado-no-food-service/>. Acesso em: 14 jan. 2026.

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

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan;.SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1a ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

NETO, Alexandre A. **Finanças Corporativas e Valor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. p.i. ISBN 9788597026184. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026184/>. Acesso em: 15 jul. 2026.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 35. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. E-book. p.64. ISBN 9786559774777. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559774777/>. Acesso em: 15 jul. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, DF: Sebrae, 2013. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf). Acesso em: 24 jul. 2026.

TAMAYO, Alvaro. Borges-Andrade, Jairo Eduardo; Codo, Wanderley: **Valores organizacionais: Trabalho, organizações e cultura** (Coletâneas da Anpepp no. 11, pag. 157-172). Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Psicologia. 1966.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG). **Pesquisa de comportamento da UFMG mostra o que mudou nos hábitos dos brasileiros durante a pandemia**. Belo Horizonte: UFMG, 2020. Disponível em: <https://www3.ufmg.br/comunicacao/assessoria-de-imprensa/release/pesquisa-de-comportamento-da-ufmg-mostra-o-que-mudou-nos-habitos-dos-brasileiros-durante-a-pandemia>. Acesso em: 13 mar. 2026.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO COM CONSUMIDORES DE DOCES

1. Qual sua faixa etária?

- ☐ Até 17 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 anos ou mais

2. Em qual cidade você mora?

- ☐ João Pessoa
- ☐ Caicó
- ☐ Outro: _____

3. Com que frequência você consome doces?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Algumas vezes por mês
- ☐ Raramente

4. Onde você costuma comprar doces?

- ☐ iFood / aplicativos
- ☐ Instagram / WhatsApp
- ☐ Cafeterias / docerias
- ☐ Supermercados
- ☐ Feiras / eventos

5. Quando você decide comprar um doce, quais fatores mais influenciam sua escolha?

- ☐ Sabor
- ☐ Preço
- ☐ Aparência
- ☐ Indicação
- ☐ Marca
- ☐ Facilidade de compra

Escala linear de 1 a 5

(1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente)

6. Avalie as afirmações abaixo:

- a) Costumo consumir doces com frequência no meu dia a dia
- b) O consumo de doces está associado a momentos de prazer
- c) A aparência do doce influencia minha decisão de compra
- d) O sabor é o fator mais importante na escolha de um doce
- e) Estou disposto(a) a pagar mais por um doce artesanal de qualidade
- f) A marca influencia minha escolha
- g) A facilidade de compra (apps, redes sociais) influencia minha decisão
- h) Gosto de experimentar novas marcas de doces

PERCEPÇÃO SOBRE DOCES ARTESANAIS

Escala 1 a 5

7. Sobre doces artesanais/gourmet, avalie:

- a) Possuem melhor qualidade que doces industrializados
- b) Oferecem uma experiência diferenciada
- c) A apresentação aumenta o valor percebido
- d) Justificam um preço mais elevado

8. Você gosta de cocada?

- ☐ Sim
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Não

Escala 1 a 5:

9. Avalie as afirmações:

- a) Cocada é um doce tradicional
- b) Cocada é um doce simples
- c) Cocada pode ser um produto sofisticado
- d) Eu compraria cocadas com sabores diferentes
- e) Eu consumiria cocadas em momentos especiais (presentes, eventos etc.)

10. Avalie o nome “Fino Sabor Cocadas”:

(1 = nada atrativo | 5 = muito atrativo)

11. O que esse nome te transmite?

(resposta curta)

12. Em quais situações você compraria cocadas artesanais? *(pode marcar mais de uma)*

- ☐ Consumo no dia a dia
- ☐ Sobremesa
- ☐ Presente
- ☐ Eventos
- ☐ Compartilhar com amigos/família

13. O que faria você comprar com mais frequência?

(resposta aberta)