

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PLANO DE NEGÓCIO:
CONFEITARIA ARTESANAL EM GOIÂNIA**

**BUSINESS PLAN:
OPENING A PARTY-STYLE FASHION STUDIO**

Andressa Cardoso de Sousa

cardosoandressa67@hotmail.com

Prof.a Dr. Tereza Cristina Pinheiro de Lima

tekinha.adm@gmail.com

Prof. Esp. Alexandre de Carvalho Paranaíba

alexandrec@pucgoias.edu.br

Prof.a Ms. Lucia Aparecida de M Abrantes

luciamabrantes@hotmail.com

RESUMO

O mercado de doces e tortas artesanais tem apresentado crescimento expressivo no Brasil, especialmente em cidades como Goiânia, onde há forte valorização de produtos com identidade cultural e qualidade diferenciada. Diante desse cenário, o presente estudo teve como objetivo geral analisar a viabilidade da abertura de uma confeitaria de doces artesanais em Goiânia, buscando avaliar não apenas o potencial de mercado, mas também os desafios operacionais e financeiros do setor. Para alcançar esse propósito, foi adotada uma metodologia mista, composta por pesquisa bibliográfica, documental, de campo e pela simulação de cenários financeiros, com base em dados reais do segmento. Foram realizadas visitas técnicas, entrevistas com empreendedores locais e levantamento de informações sobre custos, receitas e processos produtivos. O plano financeiro do empreendimento incluiu a projeção de investimentos, estimativas de vendas, ponto de equilíbrio e análise da margem de contribuição dos produtos. Os resultados demonstraram que a confeitaria tem potencial para atingir o ponto de equilíbrio já a partir do terceiro mês de atividade, com faturamento mensal estimado em torno de R\$ 4.100,00 no início, podendo alcançar até R\$ 7.000,00 ao longo do primeiro ano, especialmente em períodos de maior demanda, como datas comemorativas. O retorno do investimento inicial, calculado em aproximadamente R\$ 23.980,00, é viável em até doze meses, desde que sejam mantidos o controle financeiro, a qualidade dos produtos e a constância nas estratégias de divulgação. O estudo conclui que a produção artesanal, aliada à personalização e ao atendimento diferenciado, representa uma oportunidade promissora para o empreendedorismo em Goiânia, contribuindo para o fortalecimento da economia local e para a valorização de experiências afetivas no consumo.

Palavras-chave: Doces artesanais. Confeitaria. Mercado. Plano de negócios.

ABSTRACT

The market for artisanal sweets and pies has shown significant growth in Brazil, especially in cities such as Goiânia, where there is a strong appreciation for products with cultural identity

and differentiated quality. Given this scenario, the general objective of this study was to analyze the feasibility of opening an artisanal sweets bakery in Goiânia, seeking to assess not only the market potential, but also the operational and financial challenges of the sector. To achieve this purpose, a mixed methodology was adopted, consisting of bibliographic, documentary, and field research and the simulation of financial scenarios, based on real data from the segment. Technical visits, interviews with local entrepreneurs and a survey of information on costs, revenues and production processes were carried out. The financial plan for the enterprise included investment projections, sales estimates, break-even point and analysis of the contribution margin of the products. The results showed that the bakery has the potential to break even after the third month of operation, with an estimated monthly revenue of around R\$4,100.00 at the beginning, which could reach up to R\$7,000.00 over the course of the first year, especially during periods of higher demand, such as holidays. The return on the initial investment, estimated at approximately R\$23,980.00, is viable within twelve months, as long as financial control, product quality and consistent advertising strategies are maintained. The study concludes that artisanal production, combined with personalization and differentiated service, represents a promising opportunity for entrepreneurship in Goiânia, contributing to the strengthening of the local economy and the appreciation of emotional experiences in consumption.

Keywords: Artisanal sweets. Confectionery. Market. Business plan.

INTRODUÇÃO

O mercado de doces e tortas artesanais tem apresentado um crescimento significativo no Brasil, impulsionado pela busca dos consumidores por produtos de qualidade superior e experiências gastronômicas diferenciadas. Segundo o Sebrae, empreendimentos gastronômicos que comercializam doces e bolos finos, com receitas tradicionais em nova roupagem, têm registrado um aumento expressivo, indicando uma tendência favorável para negócios nesse segmento (SEBRAE, 2023)

Em Goiânia, essa tendência se reflete na valorização de produtos artesanais, alinhando-se ao apreço local por itens que carregam identidade cultural e qualidade diferenciada. O Sebrae (2023), destaca que o artesanato goiano dedica cuidado e ternura ao seu criar, resultando em um repertório criativo materializado por um 'saber fazer' com as mãos, o que pode ser associado à produção de doces artesanais que resgatam tradições e memórias afetivas. O setor de panificação e confeitaria tem se mostrado promissor para pequenos empreendedores. O Brasil possui mais de 233 mil empresas nesse ramo, sendo que cerca de 90% são formadas por microempreendedores individuais e empresas de micro e pequeno porte. Esse cenário evidencia oportunidades para novos negócios, especialmente aqueles que oferecem produtos artesanais e personalizados.

Diante desse cenário, a principal problematização deste estudo consiste em investigar se é realmente viável abrir uma confeitaria artesanal em Goiânia, considerando os aspectos financeiros, mercadológicos, operacionais e estratégicos que envolvem esse tipo de empreendimento. Assim, o objetivo geral do trabalho é analisar a viabilidade da abertura de uma confeitaria de doces artesanais na cidade, avaliando as condições do mercado local, as tendências de consumo e os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores do setor.

A pesquisa justifica-se pela necessidade de avaliar a viabilidade da implantação de uma confeitaria artesanal em Goiânia, considerando as particularidades do mercado local e as tendências de consumo atuais. A análise estratégica, operacional e financeira proporcionará

insights para a tomada de decisão, contribuindo para o fortalecimento do empreendedorismo regional e para a oferta de produtos que atendam às expectativas dos consumidores locais.

O mercado de confeitaria artesanal tem se expandido nos últimos anos, impulsionado pela busca dos consumidores por produtos de qualidade superior e experiências gastronômicas diferenciadas. Em Goiânia, essa tendência se reflete na valorização de produtos artesanais, que carregam identidade cultural e resgatam memórias afetivas. Deste modo, o setor de panificação e confeitaria no Brasil tem apresentado um crescimento expressivo, sendo formado majoritariamente por micro e pequenos empreendedores (SEBRAE, 2023).

Entretanto, apesar do crescimento do setor e das oportunidades percebidas, a abertura de um novo negócio de confeitaria artesanal ainda envolve diversos desafios que precisam ser analisados com profundidade. Entre eles, destacam-se a alta competitividade do mercado, a dificuldade de fidelizar clientes em meio a uma oferta crescente de produtos semelhantes, as oscilações no custo de insumos e a necessidade de equilibrar qualidade artesanal com viabilidade financeira. Além disso, muitos empreendedores iniciam suas atividades sem um planejamento estruturado, o que compromete a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

No entanto, apesar das oportunidades, a abertura de uma confeitaria artesanal exige uma análise detalhada de diversos fatores. A concorrência com grandes redes e confeitarias já estabelecidas, a escolha dos canais de distribuição mais eficientes e a necessidade de um planejamento financeiro estruturado são desafios que podem impactar a viabilidade do negócio. A adaptação às novas demandas do mercado, como a personalização de produtos e o uso de ingredientes mais saudáveis, também se torna um diferencial competitivo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Empreendedorismo e pequenos negócios o Brasil

O empreendedorismo tem sido uma das principais alternativas de geração de renda e fortalecimento da economia brasileira, especialmente diante de um cenário instável e de dificuldades estruturais enfrentadas por grande parte da população. No contexto dos pequenos negócios, observa-se uma relevância ainda maior, já que esse setor representa mais da metade dos empregos formais do país e cerca de 30% do Produto Interno Bruto (PIB), conforme dados apresentados por Otto e Vieira (2020). Nesse sentido, compreender o empreendedorismo e o papel dos pequenos empreendedores torna-se essencial para a construção de políticas públicas eficazes e estratégias de desenvolvimento sustentáveis.

Segundo Silva Junior (2021), o empreendedorismo contribui significativamente para o desenvolvimento local. Em municípios de menor porte, por exemplo, os pequenos empreendedores desempenham função essencial na criação de oportunidades de trabalho e na movimentação da economia. Além disso, muitos desses empreendedores, ao se formalizarem como microempreendedores individuais (MEI), garantem acesso a direitos previdenciários e benefícios sociais que antes não possuíam. Com isso, o pequeno negócio passa a ser também uma ferramenta de inclusão e dignidade.

Apesar dessa importância, iniciar e manter um negócio no Brasil ainda é uma tarefa bastante desafiadora. Janssen (2020) destaca que o ambiente institucional brasileiro é um dos mais hostis ao empreendedorismo, por conta da alta carga tributária, excesso de regulação, burocracia e dificuldade de acesso a crédito. Esses fatores geram insegurança jurídica e inibem a expansão de novas iniciativas. A autora afirma que uma economia menos regulada, com políticas mais eficazes de apoio, pode gerar um ambiente mais atrativo e produtivo para empreendedores.

Menezes e Beltrão (2023) reforçam essa análise ao afirmarem que as políticas públicas no Brasil, voltadas ao empreendedorismo, focam muito mais na manutenção dos negócios já existentes do que na criação de novos empreendimentos. Eles explicam que há pouca atenção voltada para a redução das barreiras de entrada, o estímulo à inovação ou à educação empreendedora, o que compromete a renovação do ecossistema empreendedor. Para os autores, é necessário que o Estado invista não apenas em programas de financiamento, mas também em capacitação técnica e apoio estratégico.

Um aspecto relevante para entender o perfil do empreendedor brasileiro é a motivação. De acordo com Janssen (2020), uma parte significativa dos empreendedores inicia um negócio por necessidade, ou seja, devido à falta de alternativas no mercado de trabalho formal. Isso é diferente do empreendedor por oportunidade, que identifica um nicho promissor e decide empreender de forma planejada. Empreendedores por necessidade tendem a enfrentar mais dificuldades, pois muitas vezes não possuem capital inicial, formação adequada ou um plano de negócios estruturado.

Rosa et al. (2022) analisaram o impacto da pandemia de Covid-19 nos pequenos negócios e verificaram que mais de 800 mil empresas fecharam apenas no primeiro semestre de 2020. A pesquisa, realizada no Vale do Paraíba (SP), revelou que grande parte desses empreendimentos não sobreviveu por falta de planejamento, acesso a crédito emergencial e apoio institucional. A crise sanitária escancarou as fragilidades do setor e reforçou a necessidade de políticas de suporte mais efetivas.

Outro ponto levantado por Otto e Vieira (2020) é a necessidade de uma maior articulação entre os diversos setores que integram o ecossistema empreendedor. Segundo os autores, a criação de centros integrados de apoio ao empreendedor, que ofereçam orientação jurídica, capacitação empresarial, acesso a crédito e suporte tecnológico, poderia facilitar a trajetória dos pequenos negócios e aumentar suas chances de sucesso e longevidade.

Silva Junior (2021) ainda argumenta que, para que o empreendedorismo seja fortalecido de forma estruturada, é fundamental que a cultura empreendedora seja incentivada desde a base da formação educacional. Ele defende que conteúdos voltados ao empreendedorismo devem ser introduzidos ainda no ensino fundamental e médio, preparando os jovens para um mercado de trabalho mais dinâmico e para a criação de soluções próprias diante dos desafios econômicos.

Por outro lado, Menezes e Beltrão (2023) chamam a atenção para a necessidade de ampliar os investimentos em infraestrutura e inovação. Eles afirmam que, sem acesso à tecnologia e sem um ambiente minimamente adequado para operar, os pequenos empreendedores acabam estagnados em modelos tradicionais e pouco escaláveis. Assim, os avanços que ocorrem ficam restritos a empreendimentos que já possuem certo nível de capital ou acesso a recursos privilegiados.

Janssen (2020) também destaca que um dos grandes entraves ao crescimento dos pequenos negócios no Brasil é o sistema bancário. O país possui uma das maiores taxas de juros do mundo, e o crédito bancário é pouco acessível a quem está começando. Isso obriga muitos empreendedores a utilizarem recursos próprios ou informais, o que aumenta os riscos e compromete o desenvolvimento saudável dos negócios.

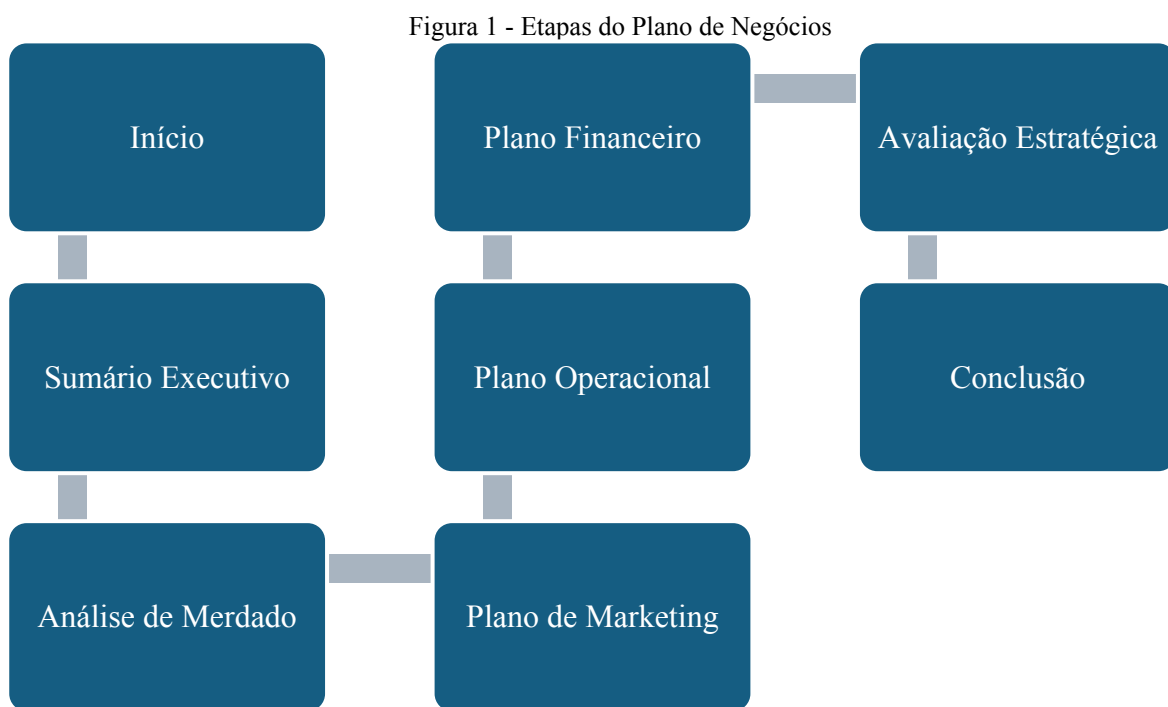
A formalização é outro ponto importante. Otto e Vieira (2020) apontam que, embora o programa MEI tenha contribuído significativamente para tirar milhões de brasileiros da informalidade, ainda há uma parcela grande da população empreendedora que permanece operando à margem da legalidade. Isso se deve, em grande parte, à complexidade do sistema e ao desconhecimento sobre os benefícios da formalização. A ampliação das campanhas de conscientização e da educação financeira pode ser um caminho promissor para combater essa realidade.

Em sua análise, Rosa et al. (2022) também ressaltam que, para os pequenos negócios se manterem em funcionamento, é necessário que eles se adaptem às novas realidades de mercado. O uso das redes sociais, por exemplo, tem se mostrado uma ferramenta poderosa de divulgação e fidelização de clientes. Aqueles que conseguiram se adaptar rapidamente às plataformas digitais apresentaram maiores chances de manter suas atividades mesmo durante a pandemia.

Portanto, observa-se que o empreendedorismo e os pequenos negócios no Brasil possuem um papel estratégico no desenvolvimento econômico e social. No entanto, para que esse potencial se concretize de forma mais plena, é essencial que se avancem as políticas públicas voltadas à desburocratização, à qualificação profissional, ao estímulo à inovação e ao acesso ao crédito. O fortalecimento da cultura empreendedora e a valorização do pequeno empresário devem ser eixos centrais na construção de um Brasil mais justo, competitivo e com oportunidades reais de crescimento para todos.

Plano de negócios

O plano de negócios é uma ferramenta essencial para qualquer empreendedor que deseje iniciar uma empresa de forma estruturada, diminuindo riscos e aumentando as chances de sucesso. De acordo com Greggio e Jaronski (2020), ele representa o mapa que orienta o percurso da empresa, desde sua concepção até sua operação consolidada. Um plano bem elaborado permite ao empreendedor antecipar possíveis problemas, avaliar a viabilidade do negócio e tomar decisões fundamentadas.



Fonte: Autor, 2025

O Sumário Executivo é a parte inicial do plano, mas geralmente é escrito por último, pois apresenta um resumo geral do projeto. Ele deve ser claro, objetivo e destacar os pontos principais do empreendimento, como a proposta de valor, os objetivos, a estrutura jurídica, o mercado-alvo e o investimento necessário. Para Ruschel (2020), essa seção é determinante para despertar o interesse de possíveis investidores ou parceiros. Por exemplo, no caso de uma

confeitaria artesanal em Goiânia, o sumário deve mostrar o diferencial dos produtos, como o uso de receitas autorais e ingredientes selecionados, além de enfatizar a tendência de consumo por alimentos personalizados e afetivos.

A Análise de Mercado é outro ponto fundamental do plano. Segundo Silva (2021), compreender o mercado onde o negócio será inserido é essencial para definir estratégias comerciais, identificar concorrentes, entender o comportamento do consumidor e localizar oportunidades. No setor de confeitaria, é importante investigar a presença de concorrentes diretos, o perfil dos clientes da região e as tendências do setor, como a valorização de produtos veganos, sem glúten ou de produção sustentável. A autora destaca que muitos empreendimentos falham por desconhecimento de mercado e falta de planejamento estratégico. A análise deve considerar aspectos como segmentação do público, localização, canais de venda e fatores sazonais que influenciam as vendas.

O Plano de Marketing, conforme Costa (2022), é a seção que define como o produto será ofertado ao mercado. Engloba as estratégias relacionadas ao mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. No caso da confeitaria artesanal, é preciso descrever os produtos oferecidos, como bolos personalizados, doces finos e sobremesas sazonais. A precificação deve considerar os custos, a margem de lucro e os preços praticados pelo mercado. A praça diz respeito aos canais de distribuição, que podem incluir uma loja física, vendas online, parcerias com cafeterias ou até plataformas como iFood. Já a promoção envolve as ações de divulgação, que podem incluir redes sociais, marketing de influência, programas de fidelidade e promoções em datas comemorativas. Como destaca Silva Junior (2021), o marketing bem estruturado é essencial para posicionar o negócio e atrair o público-alvo.

O Plano Operacional diz respeito à forma como o negócio funcionará na prática. De acordo com Greggio e Jaronski (2020), essa parte descreve a estrutura da empresa, os processos produtivos, os recursos humanos necessários, os equipamentos, os fornecedores e os canais de atendimento. Em uma confeitaria artesanal, por exemplo, o plano operacional deve detalhar o espaço da produção, os equipamentos essenciais (fornos, batedeiras, geladeiras), os materiais utilizados e o fluxo de produção dos pedidos. É importante também mencionar o número de funcionários e suas funções, como confeitoiro, atendente, entregador e auxiliar de limpeza. Essa organização contribui para evitar desperdícios, melhorar a produtividade e garantir a qualidade dos produtos.

O Plano Financeiro é uma das etapas mais relevantes, pois permite verificar se o negócio é viável economicamente. Segundo Costa (2022), é através dessa parte do plano que o empreendedor identifica o capital necessário para iniciar o negócio, projeta receitas, calcula despesas fixas e variáveis, define o ponto de equilíbrio e estima o tempo de retorno do investimento (payback). Para uma confeitaria, os custos iniciais podem incluir aluguel, reforma do ponto, aquisição de equipamentos, estoque inicial, taxa de registro e marketing inicial. As receitas projetadas devem considerar os produtos vendidos e o volume de vendas esperado por mês. A autora enfatiza que uma boa gestão financeira desde o início evita surpresas desagradáveis e aumenta a sustentabilidade do negócio.

O Planejamento Estratégico é o instrumento que direciona a elaboração do plano de negócios, pois define os objetivos de longo prazo, a missão, a visão e as estratégias para a empresa alcançar seus resultados. Dentro desse contexto, a análise estratégica é uma das ferramentas que auxiliam o empreendedor a identificar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, utilizando métodos como a matriz SWOT. Segundo Menezes e Beltrão (2023), a matriz SWOT facilita o entendimento do ambiente interno e externo do negócio, permitindo a definição de estratégias mais assertivas. Além da SWOT, existem outras ferramentas importantes para o planejamento estratégico, como o Balanced Scorecard (BSC), os Objetivos e Resultados-Chave (OKR) e o Gerenciamento Matricial de Despesas (GMD), que auxiliam no

monitoramento e na tomada de decisão. No caso da confeitaria artesanal, a utilização dessas ferramentas pode contribuir para identificar os diferenciais competitivos, alinhar os processos e fortalecer a atuação no mercado.

Além dos tópicos descritos, é essencial que o plano de negócio esteja alinhado com a realidade do mercado e atualizado constantemente. Como pontua Débora Silva (2021), durante a pandemia muitos empreendedores perceberam a importância do planejamento prévio, e aqueles que utilizaram o plano de negócios como ferramenta de gestão conseguiram se adaptar melhor às mudanças do mercado e sobreviver à crise. A autora destaca que a maioria dos entrevistados que não utilizou o plano de negócio relatou dificuldades em se manter no mercado, enquanto aqueles que se prepararam com antecedência tiveram mais clareza sobre seus objetivos e decisões.

METODOLOGIA

Este estudo fundamenta-se em uma abordagem metodológica mista, de natureza aplicada e com objetivos exploratórios, conforme propõem Gil (2019) e Vergara (2016). Para atingir seus propósitos, foram utilizadas as seguintes estratégias: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de campo e a aplicação de simulação financeira.

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio da análise de livros, artigos científicos, dissertações e trabalhos acadêmicos que abordam os temas centrais deste estudo, como plano de negócios, empreendedorismo, confeitaria artesanal e inovação em pequenos negócios. Segundo Gil (2019), esse tipo de pesquisa permite conhecer e aprofundar os fundamentos teóricos essenciais para a delimitação do objeto de estudo. Foram utilizadas, por exemplo, as obras de Severino (2016), relacionadas à metodologia científica, e Greggio e Jaronski (2020), que discutem o plano de negócios como ferramenta estratégica.

Em complemento, a pesquisa documental baseou-se em dados secundários de instituições como SEBRAE (2023), IBGE e Receita Federal, fornecendo informações sobre o perfil das micro e pequenas empresas no Brasil e indicadores econômicos do setor de alimentação fora do lar. Conforme destaca o SEBRAE (2023), um plano de negócios deve ser sustentado por dados reais e atualizados, reforçando sua eficácia como instrumento de planejamento.

No que se refere à simulação, é importante destacar que o plano de negócios envolve a simulação de cenários financeiros e operacionais, buscando prever resultados e apoiar a tomada de decisão. Conforme Zanluca (2014), a simulação é uma técnica que consiste na criação de modelos matemáticos para reproduzir o funcionamento de um sistema real, permitindo estimar receitas, despesas, investimentos e retornos a partir de diferentes hipóteses. Neste estudo, a simulação foi utilizada principalmente para projetar o faturamento mensal, o ponto de equilíbrio, a necessidade de capital de giro e o retorno sobre o investimento, com base em dados coletados e em parâmetros praticados no mercado de confeitaria artesanal em Goiânia.

A abordagem quantitativa foi empregada sobretudo na elaboração do plano financeiro, contemplando o levantamento de custos, estimativas de faturamento, capital de giro e precificação, os quais foram simulados em cenários conservador, moderado e otimista. Já a abordagem qualitativa foi fundamental para interpretar os aspectos subjetivos e contextuais do mercado de confeitaria, como preferências do público, desafios enfrentados por empreendedores e estratégias de diferenciação.

Por fim, a pesquisa de campo incluiu visitas técnicas a confeitarias artesanais em Goiânia, com observação direta das práticas comerciais, estruturas físicas, fluxos operacionais

e estratégias de marketing. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a observação sistemática é essencial para compreender fenômenos em seu ambiente natural.

Como parte dessa investigação, foi realizada uma entrevista estruturada com o proprietário de uma confeitaria e gastrobar localizada no bairro Jardim Fonte Nova em Goiânia. O objetivo foi validar aspectos práticos do plano de negócio, confrontando os dados projetados com a realidade de um empreendimento atuante no mesmo segmento. A entrevista, aplicada de forma direta, abordou questões sobre motivação, estrutura, concorrência, estratégias de marketing, operação, investimento e retorno financeiro.

Entre as principais respostas obtidas, destacam-se:

- Motivação empreendedora: *“Oportunidade identificada no mercado”*. A resposta evidencia a convergência com o que afirma Otto e De Castro Vieira (2020), ao destacarem o papel da percepção de oportunidades como fator determinante para o empreendedorismo no Brasil;
- Plano de negócio: *“Sim”*. O empreendedor confirma ter planejado previamente sua atuação, o que está em consonância com Costa (2022) e Pürschel (2023), que ressaltam o plano de negócio como ferramenta fundamental para o sucesso de pequenos empreendimentos;
- Público-alvo: *“Crianças, jovens e adultos. Com uma renda média”*. Tal definição mostra a necessidade de diversidade no mix de produtos, conforme observa Janssen (2020), ao destacar que a compreensão do perfil do consumidor é essencial para o posicionamento competitivo de novos negócios;
- Concorrência: *“Tem uma confeitaria aberta há mais tempo, mas nosso diferencial é fazer o básico em quantidade que eles não entregam, sempre com qualidade e preço acessível”*. Essa resposta demonstra uma clara estratégia de diferenciação, como apontam Greggio e Jaronski (2020), quando tratam da importância de identificar lacunas de mercado e investir na excelência de entrega;
- Produtos oferecidos: *“Gelatos, doces, açaí, bolos confeitados, cafés, croissants, pastéis fritos, omelete, batata frita e hambúrguer”*. A amplitude do cardápio revela uma estratégia de diversificação, apontada por Silva (2021) como uma forma de ampliar a base de clientes e garantir maior estabilidade financeira;
- Atualização de cardápio: *“A cada 2 a 4 meses, com produtos exclusivos na Páscoa e Natal”*. A adaptação às sazonalidades é vista por Vitti Junior (2021) como uma tática eficaz para alavancar vendas e criar identificação com o público;
- Canais de divulgação: *“Instagram, Facebook, WhatsApp e parcerias com influenciadores”*. Tais canais refletem o uso do marketing digital como principal ferramenta de comunicação, conforme defendido por Menezes e Beltrão (2023), sobretudo em modelos home-based ou de baixo custo operacional;
- Produção e operação: *“Temos produção todos os dias, não deixamos produtos prontos por muitos dias. Assim entregamos produtos frescos sempre”*. Essa resposta remete ao

conceito de produção sob demanda e entrega personalizada, um diferencial competitivo segundo Rosa (2022).

- Equipe: “*Proprietário na produção e as funcionárias no atendimento*”. Essa divisão de tarefas é típica de microempresas, conforme descrito por Costa (2022), e exige processos bem definidos para garantir a qualidade;
- Investimento inicial: “*R\$ 200.000,00 de capital próprio*”. O valor expressivo e a autonomia financeira são fatores que impactam diretamente na liberdade operacional e no tempo de retorno, como destaca Minayo (2012) ao tratar da gestão estratégica de pequenos negócios;
- Faturamento médio mensal: “*R\$ 35.000*”. Essa informação válida a possibilidade de retorno financeiro positivo, desde que bem estruturado o modelo de negócios;
- Desafios apontados: “*Falta de valorização do trabalho, muito esforço para retorno*”. Isso ilustra uma das principais dificuldades do setor, conforme apontado por Pürschel (2023): o reconhecimento do valor agregado à produção artesanal;
- Oportunidades: “*População grande*”. A densidade populacional de Goiânia é vista como vantagem estratégica para novos negócios, conforme também mencionado por Otto e De Castro Vieira (2020);
- Sugestões para novos empreendedores: “*Começar em casa, usar ifood, estudar o mercado, marketing e precificar corretamente*”. Essa orientação está em plena consonância com a literatura sobre negócios digitais e modelos lean startup.

Portanto, a entrevista contribuiu significativamente para a validação prática do plano de negócio proposto, ao confrontar projeções com experiências reais de um empreendedor local, fortalecendo o embasamento do estudo tanto em termos acadêmicos quanto de aplicabilidade. Conforme destaca Severino (2016), a integração entre dados teóricos e relatos empíricos amplia o rigor científico da pesquisa e sua relevância social.

RESULTADOS: ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Sumário executivo

O presente plano de negócios tem como objetivo apresentar a viabilidade da implantação de uma confeitaria artesanal na cidade de Goiânia-GO. O empreendimento busca atender à crescente demanda por produtos personalizados, de qualidade superior e com apelo afetivo, valorizando técnicas artesanais e ingredientes selecionados. A proposta consiste na abertura de um pequeno negócio que atuará na produção e comercialização de bolos, doces e sobremesas feitas sob encomenda e para pronta-entrega, utilizando canais digitais como principais meios de venda e relacionamento com os clientes.

A empresa terá como diferencial o foco em receitas exclusivas, decoração personalizada, atendimento humanizado e presença ativa nas redes sociais, principalmente no Instagram e no WhatsApp Business. Além disso, pretende-se atuar com estratégias de fidelização, entregas rápidas e cardápio sazonal adaptado a datas comemorativas.

O investimento inicial será utilizado para reforma do espaço, aquisição de equipamentos, capital de giro e ações de marketing. As estimativas financeiras apontam para um ponto de equilíbrio atingido a partir do 6º mês de operação, com expectativa de retorno sobre o investimento até o segundo ano. O plano demonstra que o negócio é economicamente viável e apresenta alto potencial de crescimento, especialmente se aliando a estratégias digitais e valorizando a identidade da marca.

Análise de mercado

Público-alvo

O público-alvo da confeitaria artesanal são pessoas entre 20 e 45 anos, residentes em Goiânia, com perfil de consumo voltado para produtos exclusivos e experiências afetivas. Em sua maioria, são jovens adultos, casais, mães de família e profissionais liberais, com renda mensal de dois a cinco salários mínimos, que buscam produtos personalizados para datas especiais como aniversários, festas infantis, casamentos e eventos corporativos. Este público valoriza a estética, o sabor e o atendimento diferenciado, sendo também bastante ativo nas redes sociais, onde busca referências e recomendações antes de realizar uma compra.

O negócio pretende alcançar clientes que preferem compras digitais e serviços de delivery, incluindo consumidores que prezam por conforto e praticidade no dia a dia. Ao compreender os hábitos e preferências desses consumidores, será possível desenvolver estratégias de marketing direcionadas, fidelizar clientes e manter um relacionamento próximo com o público por meio de conteúdo digital atrativo e promoções personalizadas.

Comportamento do consumidor

O consumidor da confeitaria artesanal tem demonstrado interesse crescente por produtos personalizados, que oferecem mais do que apenas sabor, mas também uma experiência sensorial e emocional. Esse público costuma valorizar o atendimento diferenciado, o capricho na apresentação e o vínculo afetivo que o produto transmite, especialmente em datas comemorativas e ocasiões especiais. A maioria desses consumidores realiza pesquisas em redes sociais antes de efetuar uma compra, busca avaliações e tende a valorizar marcas que demonstram autenticidade e compromisso com a qualidade. Segundo Silva Junior (2021), compreender o perfil e os hábitos do consumidor local é essencial para que o negócio se mantenha competitivo e conectado com as reais demandas do público-alvo.

Área de abrangência

A confeitaria artesanal atenderá prioritariamente a cidade de Goiânia, com foco nos bairros centrais e nas regiões de maior fluxo residencial e comercial, como Setor Bueno, Jardim Goiás, Setor Marista e Vila Nova. Essas regiões possuem um público com maior poder aquisitivo e com perfil mais aberto ao consumo de produtos artesanais e personalizados, o que amplia as possibilidades de fidelização. Além do atendimento físico por encomenda, a empresa atuará com forte presença no meio digital, o que permite uma expansão geográfica natural dentro do município, atendendo também bairros mais afastados por meio de serviço de delivery.

Análise de concorrência

O mercado de confeitaria artesanal em Goiânia apresenta uma concorrência significativa, composta majoritariamente por microempreendedores individuais, pequenas empresas e empreendimentos *home-based*. Muitos atuam por encomenda, com presença nas redes sociais, e utilizam canais como o Instagram e o WhatsApp como principais formas de divulgação e relacionamento com o cliente.

Grande parte dessas confeitarias concentra seus esforços em datas comemorativas e na venda de bolos decorados e doces personalizados, sendo a qualidade dos produtos, a estética e o atendimento os principais fatores de diferenciação. No entanto, observa-se que muitos concorrentes enfrentam desafios relacionados à padronização da produção, à gestão de pedidos, à fidelização de clientes e à atualização de cardápios de forma sazonal.

A proposta deste plano de negócios se diferencia ao oferecer atendimento personalizado, produção sob demanda com foco em experiências afetivas, presença ativa nas redes sociais e estrutura enxuta baseada em um modelo *home-based*, o que permite manter preços acessíveis e garantir frescor na produção.

Estudo dos Fornecedores

A escolha dos fornecedores é estratégica para garantir a qualidade e a regularidade dos produtos oferecidos pela confeitaria. Os insumos básicos incluem farinhas, leites, chocolates, frutas frescas, embalagens e materiais de decoração. Os principais fornecedores serão distribuidores locais e regionais, que ofereçam não apenas bons preços, mas também compromisso com prazos e condições adequadas de armazenamento e entrega. A empresa buscará estabelecer parcerias com fornecedores confiáveis, priorizando a compra de ingredientes de alta qualidade e, quando possível, regionais, o que além de garantir frescor, fortalece a economia local. Para Menezes e Beltrão (2023), relacionamentos duradouros e transparentes com fornecedores são fundamentais para pequenos negócios, pois impactam diretamente nos custos operacionais e na reputação da marca.

Plano de marketing

Descrição dos Principais Produtos e Serviços Oferecidos

A confeitaria artesanal proposta neste plano de negócio tem como foco principal a produção de doces personalizados e bolos artísticos para datas comemorativas, eventos sociais e celebrações familiares. Os produtos são feitos com ingredientes selecionados, técnicas artesanais e acabamentos diferenciados, garantindo sabor, apresentação e afeto em cada detalhe.

Os principais itens ofertados serão: bolos decorados sob encomenda, doces finos para festas (como brigadeiros gourmet, trufas, camafeus e bem-casados), caixas de presente com doces personalizados, além de kits promocionais para datas sazonais como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal e aniversários.

O diferencial da empresa está no atendimento individualizado. Cada cliente poderá participar do processo criativo, escolhendo sabores, temas, formatos e embalagens, de acordo com o estilo do evento e suas preferências. Também será oferecido um serviço exclusivo de consultoria para montagem de mesa de doces, ideal para festas infantis, casamentos e eventos corporativos.

Além dos pedidos sob encomenda, a confeitaria também trabalhará com uma linha reduzida de produtos para pronta-entrega, como fatias de bolo no pote, brownies, cookies recheados e palhas italianas, sempre frescos e com rotatividade semanal.

Preços dos Produtos

Os preços praticados pela confeitaria artesanal variam conforme o tipo de produto, a complexidade do pedido, o volume da encomenda e a personalização solicitada pelo cliente. Os itens sob medida, como bolos temáticos e doces personalizados, têm valor superior devido à dedicação na criação, uso de materiais específicos e tempo de produção mais elevado. Abaixo segue uma tabela com os principais produtos e preços médios unitários praticados:

Tabela 1 - Principais produtos

Descrição do Produto	Preço de Venda Unitário (R\$)
Bolo Decorado Sob Encomenda (1,5kg)	R\$ 130,00 – R\$ 180,00
Caixa com 12 Brigadeiros Gourmet	R\$ 40,00
Caixa com 6 Trufas Recheadas	R\$ 35,00
Bolo no Pote (sabores variados)	R\$ 12,00
Brownie Recheado	R\$ 8,00
Palha Italiana Tradicional (unidade)	R\$ 6,00
Mini Naked Cake para Presente	R\$ 45,00
Caixa Presente com Doces Sortidos	R\$ 60,00
Kit Promocional Dia das Mães (combo)	R\$ 85,00
Cupcakes Personalizados (unidade)	R\$ 10,00

Fonte: Autor, 2025

Os valores são ajustáveis conforme a demanda, o tipo de embalagem e o número de unidades solicitadas. Em datas sazonais, haverá combos promocionais com valores diferenciados, visando atrair mais clientes e aumentar o ticket médio por compra. Como destaca Costa (2022), a precificação em negócios artesanais precisa equilibrar custo, valor percebido e diferenciação para manter competitividade e margem de lucro.

Estratégias Promocionais

É importante destacar que, apesar de priorizar estratégias de baixo custo, a adoção das ações promocionais gera alguns investimentos e despesas para o empreendimento. O uso intensivo do Instagram, por exemplo, pode demandar pequenos gastos com impulsionamento de publicações e criação de conteúdos patrocinados, cujos valores variam conforme o alcance desejado, podendo ser programados a partir de R\$ 50,00 por campanha. A produção de fotos e vídeos pode ser realizada de forma caseira, reduzindo custos, mas, eventualmente, pode haver necessidade de contratar fotógrafos ou designers para datas especiais, o que pode gerar despesas pontuais.

As parcerias com influenciadoras locais, na maioria dos casos, são feitas por permutas ou publiposts, o que representa baixo custo financeiro direto. No entanto, quando se opta pelo pagamento de publiposts, os valores podem variar de acordo com o engajamento da influenciadora, sendo possível encontrar opções a partir de R\$ 100,00 por divulgação para microinfluenciadoras.

As promoções relâmpago e descontos progressivos têm como custo a diminuição da margem de lucro em determinados produtos, devendo ser planejadas para não comprometer a sustentabilidade financeira da empresa. Programas de fidelidade, como a troca de pontos por

brindes, geram um pequeno custo adicional referente à produção dos brindes ou descontos concedidos, mas contribuem para a retenção de clientes e o aumento do ticket médio.

O envio de cartões personalizados e brindes junto aos pedidos tem um custo reduzido, geralmente em torno de R\$ 2,00 a R\$ 5,00 por unidade, sendo considerado um investimento em experiência e fidelização. De maneira geral, as estratégias escolhidas são acessíveis e adaptáveis à realidade financeira do negócio, priorizando ações de maior retorno e menor impacto no orçamento.

Estrutura de Comercialização e Praça

A comercialização dos produtos será realizada majoritariamente por meios digitais, com foco no atendimento pelo WhatsApp Business e no Instagram. A empresa funcionará no formato *home-based*, com produção própria e sistema de entrega por *delivery*, atendendo especialmente a cidade de Goiânia e seus bairros mais populosos.

A praça de atuação será delimitada inicialmente aos bairros centrais, como Setor Bueno, Setor Marista, Jardim Goiás e Vila Nova, onde há maior concentração do público-alvo — consumidores que valorizam exclusividade, praticidade e atendimento personalizado. A entrega será feita por meio de motoboys parceiros, contratados sob demanda, garantindo agilidade e segurança no transporte dos produtos.

Além disso, haverá a possibilidade de retirada no local, previamente agendada, para clientes que preferirem essa opção. A estratégia de comercialização também prevê a participação em feiras locais, eventos gastronômicos e mercados colaborativos, para aumentar a visibilidade da marca e atrair novos clientes. De acordo com Silva Junior (2021), a escolha da praça e o canal de vendas devem considerar o perfil do consumidor e a capacidade de atendimento do negócio, especialmente quando se trata de produção artesanal.

Essa estrutura flexível de comercialização permite reduzir custos fixos, adaptar o atendimento às preferências do cliente e facilitar a expansão futura, caso a demanda cresça e haja necessidade de abrir um ponto físico.

Plano operacional

Layout

O *layout* da confeitaria artesanal será planejado para atender às necessidades da produção com organização, fluidez e funcionalidade. Como o negócio será iniciado no modelo *home-based*, a estrutura será adaptada dentro de um ambiente residencial, com espaços delimitados para as etapas da produção, armazenagem e embalagem. Mesmo sendo em escala reduzida, o ambiente precisa seguir padrões de higiene, segurança e eficiência no fluxo das atividades.

O local contará com uma cozinha adaptada exclusivamente para a produção dos doces, equipada com bancadas de mármore, armários para armazenamento de ingredientes secos, prateleiras com potes herméticos e utensílios específicos para confeitaria. Um dos lados do espaço será destinado à preparação de massas e coberturas, com batedeiras, balanças, peneiras e medidores. O outro lado será voltado para a finalização e decoração dos produtos, exigindo uma área limpa e bem iluminada.

Além da área de produção, haverá um pequeno espaço reservado para embalar os pedidos com cuidado e estética. Esse setor terá uma bancada separada, com materiais como embalagens personalizadas, fitas, etiquetas, tags e cartões de agradecimento. A separação dos ambientes contribui para manter o padrão de qualidade e evita contaminação cruzada.

Deste modo, o espaço também deve possuir ventilação adequada, pia com água corrente, armário para utensílios limpos e local separado para os resíduos, cumprindo as exigências sanitárias básicas. A organização do layout visa garantir não apenas a produtividade, mas também um ambiente acolhedor e inspirador para o trabalho artesanal da confeitaria.

Capacidade Produtiva Inicial

A capacidade produtiva da confeitaria artesanal, no início das atividades, será limitada e ajustada à estrutura disponível, à mão de obra existente e à demanda esperada nos primeiros meses. Considerando que a produção será feita em ambiente *home-based* e sob encomenda, a empresa terá uma produção média de até 25 encomendas por semana, variando de acordo com a complexidade de cada pedido.

Essa quantidade representa uma média de 100 a 120 unidades de produtos por semana, considerando a variedade entre bolos decorados, caixas de brigadeiros gourmet, doces finos e itens para pronta entrega, como bolos de pote e brownies. A produção será feita conforme agendamento prévio, com prazos de até 72 horas para encomendas personalizadas e 24 horas para produtos do cardápio padrão.

A estrutura e os equipamentos atuais permitem a produção de até 3 bolos decorados por dia, mais 10 a 12 caixas de doces pequenos, respeitando o tempo de preparo, decoração e embalagem. Em datas comemorativas, como Dia das Mães, Páscoa ou Natal, será necessário organizar a produção com antecedência e limitar o número de pedidos para garantir a qualidade do serviço.

Com o crescimento da marca, o aumento da clientela e a melhoria da estrutura, essa capacidade poderá ser ampliada, seja com a aquisição de novos equipamentos, aumento da equipe ou transferência da produção para um espaço maior. Por ora, a capacidade inicial foi planejada para garantir entregas no prazo e manter o padrão artesanal que diferencia o negócio.

Processos Operacionais

Os processos operacionais da confeitaria artesanal são organizados de forma sequencial, garantindo que todas as etapas, sejam executadas com qualidade, controle e eficiência. O fluxo começa no momento do recebimento do pedido, que pode ser feito pelo *WhatsApp* Business ou pelo Instagram, mediante formulário ou conversa direta.

Após a confirmação do pedido e pagamento, o processo segue para a organização da produção, onde são separados os ingredientes e definidas as etapas de preparo conforme o tipo de produto. Em seguida, acontece a produção propriamente dita, que inclui o preparo da massa, dos recheios, coberturas, montagem e finalização. A produção é feita em dias alternados, organizando bolos em um turno e doces em outro, para evitar sobrecarga e garantir frescor.

Na etapa seguinte, os produtos passam por resfriamento, decoração e embalagem, sendo esse um dos momentos mais importantes para garantir a estética e a conservação do item. A embalagem é feita com atenção ao design da marca e à segurança do transporte, utilizando materiais adequados e etiquetas personalizadas.

Deste modo, ocorre o envio ou retirada do pedido, com organização da rota do *delivery* ou agendamento com o cliente. Todo o processo é acompanhado de checklists simples para evitar erros, além de ser registrado em planilha de controle. Esse fluxo foi pensado para otimizar tempo, reduzir desperdícios e manter a padronização, conforme recomenda Greggio e Jaronski

(2020), que defendem que processos bem definidos são chave para o sucesso de pequenos negócios.

Gestão de Pessoas

Na fase inicial do negócio, a necessidade de pessoal será reduzida e compatível com o porte da produção artesanal. A confeitaria será gerenciada e operada pela própria empreendedora, que ficará responsável por todas as etapas: atendimento ao cliente, produção, decoração, embalagem, administração e divulgação nas redes sociais. A multifuncionalidade, nesse caso, é uma característica comum a microempreendedores individuais, conforme aponta Silva Junior (2021).

Contudo, em momentos de maior demanda, como datas comemorativas ou eventos com grande número de encomendas, será necessário contar com ajuda temporária, seja de um auxiliar de produção (*freelancer*) ou de familiares capacitados. Essa ajuda pontual servirá para agilizar etapas como modelagem de doces, montagem de embalagens e organização das entregas.

Com o crescimento do negócio, a projeção é contratar formalmente um auxiliar de confeitaria, responsável por apoiar na produção e limpeza da área de trabalho, e futuramente um assistente de atendimento e redes sociais, para melhorar o tempo de resposta aos clientes e otimizar as estratégias de marketing digital. Segundo Costa (2022), é essencial que o empreendedor saiba o momento certo de delegar funções, equilibrando custos e aumentando a capacidade de atendimento sem comprometer a qualidade.

A contratação de pessoal seguirá as normas da CLT ou prestação de serviço eventual, sempre respeitando os direitos trabalhistas e garantindo condições adequadas de trabalho, mesmo em uma estrutura pequena. Isso demonstra o compromisso da empresa com a responsabilidade social e com o bom funcionamento da operação.

Plano financeiro

O plano financeiro tem como objetivo apresentar, de forma prática e organizada, os investimentos necessários para o início das atividades da confeitaria artesanal, bem como o capital de giro, os custos fixos estimados e o ponto de equilíbrio do negócio. Essa etapa é essencial para verificar se a proposta é economicamente viável e se a estrutura planejada atende à demanda esperada, sem comprometer a sustentabilidade do empreendimento.

A seguir, está o quadro geral de investimento inicial, que reúne os principais itens indispensáveis para a abertura e funcionamento da confeitaria. Optou-se por organizar todos os valores em uma única tabela, de forma mais objetiva, sem a necessidade de dividir em vários quadros, considerando a simplicidade e o porte reduzido do negócio:

Tabela 2 - Quadro Geral de Investimento Inicial

Categoria	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Subtotal (R\$)
Máquinas e Equipamentos	Batedeira Planetária Profissional	1	1.500,00	1.500,00
	Forno Elétrico 45L	1	900,00	900,00
	Geladeira Duplex	1	2.200,00	2.200,00
	Freezer Horizontal	1	1.900,00	1.900,00
	Micro-ondas	1	500,00	500,00
	Balança Digital de Precisão	1	180,00	180,00
	Liquidificador Industrial	1	600,00	600,00

	Subtotal Máquinas/Equipamentos	—	—	7.780,00
Móveis e Utensílios	Mesa de Inox	1	700,00	700,00
	Armário para Estocagem de Insumos	1	600,00	600,00
	Prateleiras Organizadoras	2	200,00	400,00
	Cadeiras Plásticas (atendimento/apoio)	2	100,00	200,00
	Bancada para decoração/embalagem	1	450,00	450,00
	Estante para utensílios	1	350,00	350,00
	Utensílios diversos de confeitaria	1 lote	1.500,00	1.500,00
	Subtotal Móveis/Utensílios	—	—	4.200,00
Informática e Apoio	Celular para atendimento digital	1	1.000,00	1.000,00
	Impressora simples	1	400,00	400,00
	Computador notebook básico	1	1.800,00	1.800,00
	Subtotal Informática/Apoio	—	—	3.200,00
Materiais e Embalagens	Embalagens iniciais personalizadas	1 lote	400,00	400,00
	Material de Higiene e Limpeza	1 lote	250,00	250,00
	Insumos para teste e mostruário inicial	1 lote	650,00	650,00
	Subtotal Materiais/Insumos	—	—	1.300,00
Instalações/Adequações	Reforma simples do ambiente	—	—	2.000,00
	Ventilação, pintura e elétrica	—	—	1.000,00
	Subtotal Instalações	—	—	3.000,00
Total Geral		—	—	R\$ 19.480,00

Fonte: Autor, 2025

Investimento Fixo Total

O investimento fixo total refere-se ao valor necessário para aquisição de todos os bens duráveis que possibilitarão a operação da confeitaria artesanal. São considerados aqui os itens de uso prolongado, como equipamentos de produção, móveis, utensílios, computadores, materiais de apoio, além de reformas e adaptações no espaço. Esse valor não se destina a reposição imediata, mas sim à estrutura base do negócio.

De acordo com o levantamento realizado, o investimento fixo total da confeitaria foi estimado em R\$ 19.480,00, valor que contempla a compra de equipamentos essenciais como batedeira planetária, forno elétrico, freezer, geladeira, liquidificador industrial e balança digital. Inclui também móveis como mesa de inox, armário, estante organizadora, bancada de trabalho e utensílios diversos de confeitaria.

O investimento abrange a área de atendimento e suporte digital, com um computador básico, impressora e celular para vendas via *WhatsApp*. Também foram incluídas pequenas reformas, como pintura e melhoria elétrica do ambiente onde será feita a produção.

Capital de Giro

O capital de giro representa o valor necessário para manter as operações da confeitaria nos primeiros meses, garantindo a reposição de insumos, pagamento de contas e suporte a imprevistos. Esse recurso é fundamental especialmente para negócios que trabalham com produtos perecíveis e sob encomenda, como é o caso da confeitaria artesanal.

Para este plano de negócio, o capital de giro foi estimado em R\$ 4.500,00, valor suficiente para cobrir uma média de três meses de funcionamento. Esse montante engloba tanto custos variáveis quanto despesas fixas do empreendimento.

- Custos variáveis referem-se aos gastos que sofrem alteração de acordo com o volume de produção e vendas, como a compra de ingredientes (chocolates, leite condensado, frutas), embalagens, energia elétrica utilizada na produção e comissões sobre vendas (quando houver);
- Despesas fixas, por outro lado, são aquelas que permanecem constantes independentemente do volume produzido ou vendido, como contas mensais de água, luz, internet, gás, aluguel (se houver), e eventuais salários ou pagamentos de serviços terceirizados;

O detalhamento dos custos do negócio pode ser representado da seguinte forma:

- Custos variáveis: ingredientes dos produtos, embalagens, consumo de energia elétrica em processos produtivos e eventuais comissões;
- Despesas fixas: contas mensais de água, luz, internet, gás, eventuais salários, aluguel, sistemas digitais (WhatsApp Business, ferramentas de marketing digital) e manutenção de equipamentos.

A separação desses itens é essencial para o controle financeiro do negócio, pois permite identificar o ponto de equilíbrio e calcular a margem de contribuição de cada produto vendido. A margem de contribuição individual corresponde à diferença entre o preço de venda de cada produto e seu custo variável direto, representando o valor que cada venda efetivamente traz para cobrir as despesas fixas e gerar lucro.

Exemplo prático de margem de contribuição individual:

- Bolo decorado sob encomenda:
 - ✓ Preço de venda: R\$ 150,00;
 - ✓ Custo variável (ingredientes + embalagem): R\$ 65,00;
 - ✓ Margem de contribuição: R\$ 85,00 (56,6%).

Dessa forma, ao conhecer a margem de contribuição dos principais produtos e separar corretamente custos e despesas, o empreendedor pode planejar de maneira mais precisa o capital de giro, bem como realizar o acompanhamento financeiro do negócio e tomar decisões estratégicas mais seguras.

Investimento Total

Somando o investimento fixo ao capital de giro, o investimento total necessário para a abertura e manutenção inicial da confeitaria artesanal é de R\$ 23.980,00. Esse valor representa a quantia completa que a empreendedora precisará dispor para montar sua estrutura física e iniciar suas atividades com segurança.

O investimento total é composto por:

- R\$ 19.480,00 de investimento fixo, destinados à compra de equipamentos, móveis, utensílios e adequações do espaço;
- R\$ 4.500,00 de capital de giro, para assegurar a operação por pelo menos três meses.

Este valor não inclui despesas pré-operacionais como abertura de CNPJ, registro em plataformas de vendas, criação de identidade visual e divulgação inicial, pois essas ações serão realizadas com recursos próprios paralelos ou com apoio de ferramentas gratuitas nas redes sociais.

O total apresentado está de acordo com a realidade de um microempreendimento individual e permite que o negócio opere de forma profissional e segura. A proposta é iniciar com estrutura enxuta, mas eficiente, visando aumentar a lucratividade com o tempo e reinvestir os lucros em melhorias contínuas.

Fonte de Capital

A fonte de capital para a abertura da confeitaria artesanal será composta 100% por recursos próprios da empreendedora. A decisão de não recorrer a financiamentos bancários ou linhas de crédito é estratégica, pois evita endividamento no início do negócio, preserva a autonomia da gestão e reduz os riscos financeiros em caso de oscilação de vendas nos primeiros meses.

Esse montante será reunido a partir de reservas pessoais da empreendedora, poupadas ao longo do tempo, com planejamento prévio. Parte desse valor já foi destinada à compra inicial de equipamentos básicos e à realização das reformas do espaço, o que demonstra comprometimento e responsabilidade com a concretização do projeto.

A opção por não buscar investidores externos também se dá pela natureza artesanal do negócio, que demanda envolvimento pessoal da empreendedora em todas as etapas da produção ao atendimento. Conforme Silva Junior (2021), pequenos negócios com gestão familiar ou individual tendem a ser mais sustentáveis quando iniciam com capital próprio, pois conseguem crescer de forma orgânica e consciente.

Prazos e Estocagens (Vendas e Matéria-Prima)

Como se trata de uma confeitaria artesanal sob encomenda, o modelo de produção será baseado em estoque reduzido e reposição contínua, o que ajuda a manter a qualidade dos produtos e reduzir desperdícios. Os principais insumos utilizados possuem prazos de validade curtos, como leite condensado, frutas frescas, ovos e creme de leite, exigindo planejamento de compra semanal ou até mesmo diária, conforme a demanda.

A matéria-prima será comprada de fornecedores locais, com pagamento à vista, o que possibilita a obtenção de descontos e evita endividamentos com parcelamentos. A armazenagem será feita em local seco, arejado e refrigerado, obedecendo às exigências sanitárias.

Em relação aos produtos prontos, os prazos de entrega variam entre 24h a 72h, dependendo da complexidade do pedido. Produtos simples como brownies e palhas italianas podem ser entregues no mesmo dia, enquanto bolos decorados e caixas de doces personalizados exigem agendamento com maior antecedência.

Já o estoque de embalagens, tags e materiais de personalização será mantido em quantidade moderada, com reposição quinzenal. O controle de estoque será feito manualmente com planilhas simples de entrada e saída de produtos.

Conforme Costa (2022), o controle adequado de prazos e estocagem é uma estratégia essencial em negócios artesanais, pois garante a entrega de um produto fresco, com qualidade, evitando perdas financeiras.

Mão de Obra e Comissões

Na fase inicial do negócio, a mão de obra será composta exclusivamente pela própria empreendedora, que ficará responsável por todas as funções operacionais: preparo, decoração, embalagem, atendimento ao cliente e divulgação nas redes sociais. Esse modelo autônomo é comum em microempreendimentos individuais, onde o envolvimento direto do dono é essencial para manter os custos baixos e a padronização da produção.

A depender do volume de pedidos, especialmente em períodos de alta demanda como datas comemorativas, será considerada a contratação temporária de ajudantes, com pagamento por diária ou produção. Essa contratação será informal no início, mas sempre observando as boas práticas trabalhistas, segurança e higiene.

Com relação às vendas, não haverá comissionamento de terceiros nesse primeiro momento, já que o atendimento é direto e feito pela própria empreendedora. Futuramente, caso haja expansão, poderá ser implantado um sistema de comissões para revendedoras, influenciadoras ou parcerias com estabelecimentos.

Ficha Técnica dos Produtos

Para que o faturamento mensal projetado seja realista e coerente com a estrutura de custos, foram elaboradas fichas técnicas dos principais produtos oferecidos pela confeitaria. A ficha técnica apresenta os ingredientes utilizados, as quantidades por unidade, o custo individual de cada item e o custo total por produto. Com base nessas informações, será possível estimar o custo médio unitário e, a partir daí, definir os preços de venda com margem de contribuição adequada. A seguir, são apresentadas as fichas técnicas dos produtos com maior volume de vendas previstos no plano de negócios.

- Bolo no Pote Tradicional (250g)

Tabela 3 – Ficha técnica

Ingrediente	Custo (R\$)
Leite condensado (100g)	R\$ 1,20
Creme de leite (50g)	R\$ 0,80
Chocolate em pó (30g)	R\$ 0,75
Farinha de trigo (20g)	R\$ 0,10
Ovos (½ unidade)	R\$ 0,40
Açúcar (20g)	R\$ 0,10
Embalagem descartável	R\$ 0,65
Leite condensado (100g)	R\$ 1,20
Creme de leite (50g)	R\$ 0,80
Chocolate em pó (30g)	R\$ 0,75

Fonte: Autor, 2025

- Brownie Recheado (100g)

Tabela 4 – Ficha técnica

Ingrediente	Custo (R\$)
Chocolate meio amargo (50g)	R\$ 1,80
Manteiga (25g)	R\$ 0,90
Açúcar (30g)	R\$ 0,20
Farinha de trigo (20g)	R\$ 0,10
Ovo ($\frac{1}{3}$ unidade)	R\$ 0,30
Recheio de doce de leite (30g)	R\$ 0,70
Embalagem	R\$ 0,50
Chocolate meio amargo (50g)	R\$ 1,80
Manteiga (25g)	R\$ 0,90
Açúcar (30g)	R\$ 0,20

Fonte: Autor, 2025

- Caixa com 12 Brigadeiros Gourmet

Tabela 5 – Ficha técnica

Ingrediente	Custo (R\$)
Leite condensado (1 lata)	R\$ 3,90
Chocolate nobre (100g)	R\$ 3,20
Manteiga (20g)	R\$ 0,80
Granulado belga (60g)	R\$ 2,40
Forminhas decoradas	R\$ 1,20
Caixa personalizada	R\$ 2,50

Fonte: Autor, 2025

- Palha Italiana Tradicional (60g)

Tabela 6 – Ficha técnica

Ingrediente	Custo (R\$)
Leite condensado (1 lata)	R\$ 3,90
Chocolate nobre (100g)	R\$ 3,20
Manteiga (20g)	R\$ 0,80
Granulado belga (60g)	R\$ 2,40
Forminhas decoradas	R\$ 1,20
Caixa personalizada	R\$ 2,50

Fonte: Autor, 2025

A partir do detalhamento dos ingredientes e seus respectivos custos, é possível estimar com precisão o custo unitário de cada produto, permitindo um planejamento financeiro mais assertivo e contribuindo para a sustentabilidade e lucratividade do negócio. Assim, as fichas técnicas são ferramentas essenciais para a gestão eficiente da confeitaria e para a tomada de decisões estratégicas relacionadas à precificação e controle de gastos.

Faturamento

O faturamento da confeitaria será gerado a partir da venda de produtos sob encomenda e de pronta entrega. Para estimar a receita, foi realizada uma média do preço de venda por unidade, multiplicada pela quantidade prevista de vendas mensais para cada tipo de produto. A tabela a seguir detalha os principais produtos, os preços praticados, os custos variáveis por unidade, as quantidades previstas e a margem de contribuição estimada:

Tabela 7 - Demonstrativo de Faturamento, Custos e Margem de Contribuição dos Produtos Comercializados

Produto	Preço de Venda (R\$)	Custo Variável (R\$)	Quantidade Mensal	Receita Bruta (R\$)	Custo Total (R\$)	Margem de Contribuição (R\$)
Bolo decorado sob encomenda	150,00	65,00	10	1.500,00	650,00	850,00 (56,7%)
Caixa de 12 brigadeiros gourmet	45,00	20,00	20	900,00	400,00	500,00 (55,6%)
Bolo de pote	12,00	6,00	30	360,00	180,00	180,00 (50%)
Brownie recheado	8,00	4,50	40	320,00	180,00	140,00 (43,7%)
Palha italiana	6,00	3,00	30	180,00	90,00	90,00 (50%)
Kit sazonal	85,00	30,00	10	850,00	300,00	550,00 (64,7%)

Legenda: Receita Bruta: Preço x Quantidade; Custo Total: custo variável x quantidade e margem de Contribuição: Receita Bruta - Custo Total (e % sobre receita bruta)

Fonte: Autor, 2025

A expectativa inicial é alcançar um faturamento mensal médio de aproximadamente R\$ 4.100,00, conforme estimado na Tabela 5. Esse valor poderá ser ampliado gradualmente ao longo do primeiro ano, acompanhando o crescimento da clientela e as vendas em datas comemorativas.

A estimativa de custos considera o valor de produção de cada produto, incluindo os ingredientes principais, embalagens, energia elétrica utilizada no preparo e a mão de obra. O detalhamento dos custos, assim como a margem de contribuição individual de cada produto, permite um controle financeiro mais rigoroso e auxilia no planejamento das metas de vendas.

A estimativa de custos considera o valor de produção de cada produto, incluindo os ingredientes principais (como farinha, ovos, leite condensado, chocolate, frutas), as embalagens, a energia elétrica usada durante o preparo e a mão de obra (mesmo que no início seja apenas a da própria empreendedora). A tabela abaixo resume os custos unitários por produto, além da estimativa mensal com base nas vendas esperadas:

Tabela 8- Estimativa de custos

Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (unid.)	Custo Unitário (R\$)	Custo Total (R\$)
Bolo Decorado Sob Encomenda	10	65,00	650,00
Caixa de 12 Brigadeiros Gourmet	20	20,00	400,00
Bolo de Pote Tradicional	30	6,00	180,00
Brownie Recheado	40	4,50	180,00
Caixa Presente Sazonal	10	30,00	300,00
Palha Italiana Tradicional	30	3,00	90,00
Subtotal Mensal Estimado	—	—	R\$ 1.800,00

Fonte: Autor, 2025

Com base nas vendas estimadas e nos preços unitários de cada produto, o faturamento mensal da confeitaria pode ser projetado conforme tabela abaixo. Os valores refletem o desempenho esperado para o primeiro mês, com projeção de crescimento de 5% ao mês:

Tabela 9 - Faturamento Mensal

Produto/Serviço	Quantidade	Preço Unitário (R\$)	Faturamento (R\$)
Bolo Decorado Sob Encomenda	10	150,00	1.500,00
Caixa de 12 Brigadeiros Gourmet	20	45,00	900,00
Bolo de Pote Tradicional	30	12,00	360,00
Brownie Recheado	40	8,00	320,00

Caixa Presente Sazonal	10	85,00	850,00
Palha Italiana Tradicional	30	6,00	180,00
Subtotal Mensal Estimado	—	—	R\$ 4.110,00

Fonte: Autor, 2025

Demonstrativo de Resultado

Com base na receita bruta mensal estimada de R\$ 4.110,00, os custos variáveis (ingredientes, embalagens e energia elétrica) representam cerca de 44% do faturamento, totalizando aproximadamente R\$ 1.800,00 por mês. Os custos fixos mensais, como energia, internet, gás, materiais de limpeza e eventual contratação temporária, somam em torno de R\$ 1.500,00. Assim, a margem de contribuição média esperada é de 56%.

Descontando todos os custos, o lucro operacional estimado no primeiro mês é de R\$ 810,00, com expectativa de crescimento mensal de 5%, considerando o aumento gradual da clientela e maior visibilidade da marca.

Tabela 10 - Demonstrativo de Resultados

Descrição	Valor (R\$)	% sobre Receita
Receita Total com Vendas	4.110,00	100%
Custos Variáveis Totais	1.800,00	43,78%
Margem de Contribuição	2.310,00	56,22%
Custos Fixos Totais	1.500,00	36,50%
Lucro Operacional Estimado	810,00	19,72%

Fonte: Autor, 2025

A tabela a seguir apresenta a projeção de lucro líquido mensal, considerando crescimento estimado de 5% ao mês durante o primeiro ano de operação. Esse percentual leva em conta a sazonalidade e o aumento gradual da demanda:

Tabela 11 - Resultados Mensais – 12 Primeiros Meses

Mês	Receita Projetada (R\$)	Custos Totais (R\$)	Resultado (Lucro Líquido) (R\$)
Mês 1	4.110,00	3.300,00	810,00
Mês 2	4.315,50	3.165,00	1.150,50
Mês 3	4.531,28	3.054,20	1.477,08
Mês 4	4.757,85	2.946,73	1.811,12
Mês 5	4.995,75	2.844,08	2.151,67
Mês 6	5.245,53	2.736,09	2.509,44
Mês 7	5.507,80	2.623,28	2.884,52
Mês 8	5.783,19	2.505,19	3.278,00
Mês 9	6.072,35	2.382,35	3.690,90
Mês 10	6.375,96	2.255,25	4.124,44
Mês 11	6.694,76	2.124,39	4.579,66
Mês 12	7.029,50	1.990,24	5.057,64
Ano 1 Total	65.419,47	33.540,57	33.540,57

Fonte: Autor, 2025

Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio da confeitaria artesanal representa o valor mínimo de faturamento mensal necessário para que o negócio consiga cobrir todos os seus custos fixos e variáveis, sem gerar prejuízo, mas também sem lucro. Para calcular esse indicador, utiliza-se a fórmula:

Ponto de Equilíbrio = Custos Fixos / Margem de Contribuição.

Considerando custos fixos mensais estimados em R\$ 1.500,00 e uma margem de contribuição média de 56%, o ponto de equilíbrio contábil mensal foi calculado em aproximadamente R\$ 2.678,57. Isso significa que, ao atingir esse faturamento, o negócio se sustenta financeiramente, e, ao ultrapassá-lo, começa a apresentar lucro operacional.

Para uma análise mais precisa, recomenda-se também calcular o ponto de equilíbrio econômico, que inclui a depreciação dos investimentos fixos realizados para a montagem da confeitaria. Supondo um investimento inicial em ativos fixos de R\$ 19.480,00, com vida útil estimada em cinco anos, a depreciação mensal seria de aproximadamente R\$ 324,67. Nesse caso, o custo fixo ajustado para o ponto de equilíbrio econômico passaria a ser R\$ 1.824,67, elevando o ponto de equilíbrio para cerca de R\$ 3.258,34 mensais.

Assim, para garantir a reposição dos equipamentos e a sustentabilidade de longo prazo do negócio, o faturamento mensal ideal deve estar acima do ponto de equilíbrio econômico. Considerando a previsão de faturamento entre R\$ 4.000,00 e R\$ 8.000,00 mensais, conclui-se que o ponto de equilíbrio poderá ser alcançado já nos primeiros meses de operação, desde que haja boa estratégia de vendas e controle dos custos.

Indicadores de Desempenho

Os indicadores de desempenho da confeitaria artesanal serão acompanhados mensalmente para garantir uma gestão eficiente e tomada de decisões mais seguras. Entre os principais indicadores definidos estão: o faturamento mensal, com meta inicial de R\$ 7.000,00; o lucro líquido, esperado entre 18% e 25% do total das receitas; o ticket médio, que deverá girar em torno de R\$ 70,00 por cliente; a taxa de crescimento mensal, estimada em 5% durante o primeiro ano; e o índice de recompra, com objetivo de fidelizar ao menos 30% dos clientes já nos primeiros seis meses. Além desses, será monitorado o nível de satisfação do cliente, por meio de feedbacks no WhatsApp e nas redes sociais, buscando identificar pontos de melhoria. Esses dados serão registrados de forma simples, em planilhas manuais, e analisados ao final de cada mês para avaliar a evolução do negócio e ajustar estratégias conforme necessário.

Avaliação estratégica

Tabela 12 - Análise SWOT da Confeitaria Artesanal

Ambiente Interno		Ambiente Externo	
Pontos Fortes	- Atendimento personalizado e humanizado.	Oportunidades	- Crescimento do interesse por produtos artesanais e personalizados.
	- Produção sob demanda que evita desperdícios e permite exclusividade.		- Valorização do comércio local e do consumo afetivo.
	- Portfólio diversificado para diferentes ocasiões e eventos.		- Aumento da demanda em datas comemorativas.
	- Presença ativa nas redes sociais com boa aceitação do público.		- Possibilidade de parcerias com influenciadores e empresas de eventos.
	- Preços acessíveis com alta qualidade artesanal.		- Facilidade de divulgação por meio digital com baixo custo.
	- Marca ainda pouco conhecida no mercado.		- Concorrência crescente no setor de confeitaria artesanal e industrial.
	- Capacidade produtiva limitada nos primeiros meses.		- Oscilação nos preços de insumos e custos elevados em datas sazonais.

Pontos Fracos	- Ausência de equipe fixa, dependendo exclusivamente da empreendedora.	Ameaças	- Dificuldade de fidelização diante de ampla oferta digital.
	- Ausência de canal próprio de vendas além das redes sociais.		- Excesso de burocracia para pequenos negócios e carga tributária elevada.
	- Risco de atrasos em picos de demanda devido à limitação estrutural.		- Dependência de ferramentas digitais para manutenção das vendas.

Fonte: Autor, 2025

Avaliação do plano de negócio

Com base em todas as análises realizadas ao longo do plano de negócio, é possível concluir que a confeitaria artesanal em Goiânia apresenta viabilidade econômica e potencial de crescimento, mesmo iniciando com estrutura simples. O estudo permitiu avaliar a necessidade de investimento inicial, estrutura física, planejamento de produção, estratégias de marketing e projeções financeiras com realismo e coerência com o porte do empreendimento. O retorno do investimento é possível ainda no primeiro ano, considerando o controle de custos, a produção sob demanda e o crescimento progressivo das vendas. A estrutura enxuta permite maior controle operacional e a atuação direta da empreendedora garante proximidade com os clientes e padronização na qualidade. Com um posicionamento claro, foco em personalização e atendimento diferenciado, a confeitaria tem capacidade de se consolidar no mercado local e fidelizar uma base de clientes sólida. Assim, o plano demonstra que o negócio é viável, bem estruturado e com boas perspectivas, desde que mantidas a organização, a comunicação ativa com o público e o acompanhamento contínuo dos resultados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste plano de negócio possibilitou uma análise completa da viabilidade de abertura de uma confeitaria artesanal na cidade de Goiânia, com foco em produtos personalizados, atendimento diferenciado e atuação sob encomenda. Ao longo do estudo, foram definidos os investimentos necessários, as estratégias de marketing, os processos operacionais, o público-alvo e as projeções financeiras que demonstram a sustentabilidade da proposta.

O modelo escolhido, baseado na produção artesanal com forte presença digital, apresenta vantagens como baixo custo de instalação, maior proximidade com o cliente e flexibilidade na operação. A personalização dos produtos se mostra como um diferencial competitivo importante, especialmente em um mercado cada vez mais valorizador da experiência e da exclusividade.

Com base nas análises realizadas, observou-se que a empresa tem potencial para atingir seu ponto de equilíbrio já nos primeiros meses de atividade, além de alcançar um crescimento constante ao longo do primeiro ano. A previsão de retorno do investimento é compatível com o porte do negócio e reflete um cenário positivo, desde que sejam mantidos o controle financeiro, a qualidade dos produtos e a constância na divulgação.

Portanto, conclui-se que o plano apresenta uma proposta viável, bem estruturada e com boas perspectivas de sucesso. A empresa poderá se destacar no mercado local ao manter o foco no atendimento humanizado, na qualidade dos produtos e na conexão com o público-alvo por meio de estratégias acessíveis e eficazes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Tatiana De Sousa. **EMPREENDEDORISMO: O Plano de Negócios como ferramenta de gestão para o sucesso de pequenas empresas.** 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GREGGIO, Michelly Cogo; JARONSKI, Priscilla Garbelini. Plano de negócios como ferramenta nas organizações. **Faculdade Sant'Ana em Revista**, v. 4, n. 1, p. 74-87, 2020.

JANSSEN, Nina. **A importância do empreendedorismo para o crescimento econômico e suas barreiras no Brasil.** 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MENEZES, Daniel Francisco Nagao; BELTRÃO, Demétrius Amaral. Política de empreendedorismo e inovação no Brasil: pontos fortes e fracos. **Ratio Juris. Revista Eletrônica da Graduação da Faculdade de Direito do Sul de Minas**, v. 6, n. 1, p. 1-31, 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

OTTO, Igor Montenegro Celestino; DE CASTRO VIEIRA, Jeferson. Empreendedorismo no Brasil: resultados das políticas públicas para pequenos negócios. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 11, p. 84279-84298, 2020.

ROSA, Adriano Carlos Moraes et al. Micro e pequenos negócios: análise do empreendedorismo no Vale do Paraíba (SP) e cidades adjacentes que fecharam portas devido a pandemia. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 3, p. 22045-22062, 2022.

RUSCHEL, Fabíola. O PLANO DE NEGÓCIO COMO UMA FERRAMENTA PARA EMPREENDER. **Revista Artigos. Com**, v. 24, p. e5754-e5754, 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Plano de negócio: seu guia de planejamento.** Brasília: SEBRAE, 2023.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 24. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2016.

SILVA JUNIOR, Nortonciste Guedes. Empreendedorismo e o desenvolvimento local. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p. 216-228, 2021.

SILVA, Débora Carla Virgínio da. **A importância da utilização do plano de negócios para implementação e sucesso de novos negócios na pandemia.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 17. ed. São Paulo: Atlas, 2016.