

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
GASTRONOMIA

ANNA KAROLYNE DE OLIVEIRA LEANDRO ROSA
ENOLLA DE LIMA SILVA
MANUELA MARIA GOMES NUNES

**PLANEJAMENTO DE NEGÓCIO DE UMA
CONFEITARIA**

RECIFE/2021

ANNA KAROLYNE DE OLIVEIRA LEANDRO ROSA
ENOLLA DE LIMA SILVA
MANUELA MARIA GOMES NUNES

PLANEJAMENTO DE NEGÓCIO DE UMA CONFEITARIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito básico para
conclusão do curso tecnólogo em Gastronomia.

Professor Orientador: Pedro Arthur do Nascimento Oliveira.

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

R788p Rosa, Anna Karolyne de Oliveira Leandro
Planejamento de negócio de uma confeitaria / Anna Karolyne de
Oliveira Leandro Rosa, Enolla de Lima Silva, Manuela Maria Gomes Nunes.
- Recife: O Autor, 2021.

22 p.

Orientador(a): Pedro Arthur do Nascimento Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Gastronomia, 2021.

Inclui Referências.

1. Planejamento de negócios. 2. Empreendimento. 3. Confeitaria. 4.
Gastronomia. I. Silva, Enolla de Lima . II. Nunes, Manuela Maria Gomes.
III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 641

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer imensamente a Deus, por ter me concedido saúde, força e disposição para fazer a faculdade e o trabalho final desse curso.

Aos meus pais Ana e Fernando, que me deram apoio e incentivo nas horas difíceis.

Ao meu orientador Pedro Oliveira, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas correções e incentivos.

Sou grata também a Manuela Nunes, por toda dedicação com a turma

Anna Karolyne De Oliveira Leandro Rosa

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado vida, saúde e coragem para superar todas as dificuldades que surgiram durante todo o processo até chegarmos na conclusão desse grande sonho.

À minha mãe, Edjane Anselmo, e ao meu pai, Ivis Teixeira, por me darem força, por me encorajar e me apoiar incondicionalmente durante todo esse processo.

Aos meus três gatos (Alfredo, Tereza e Otávio) por sempre me darem amor. Assim, agradeço a toda a minha família.

Agradeço especialmente ao meu namorado, Eldeson Mendes, que foi e sempre será o meu pilar, obrigada por sempre pegar na minha mão e me mostrar que tudo vai dar certo, por todas as orações e injeções de ânimo. Te agradeço por ser sócio da minha empresa (DoSSi Gosto) pois sem ela e sem você não chegaria até aqui.

À minha sogra, Adriana Cristina, por sempre me incentivar e me apoiar em minhas decisões.

Agradeço ao nosso Orientador, Professor Pedro Oliveira, por tanta dedicação, atenção e carinho conosco. Agradeço por sempre nos acalmar, ser amigo e nos corrigir quando necessário.

Agradeço de coração a minha colega de sala e profissão, Manuela Nunes, por sempre me socorrer, me encorajar e me animar durante esses 2 longos anos.

Por fim, agradeço especialmente a minha amiga, Daiane Andrade, por ser minha parceira e ajudadora em tudo. E agradeço também a todos os meus amigos mais próximos por tornaram essa etapa mais leve.

Enolla De Lima Silva

Em primeiro lugar preciso agradecer a Deus, por tudo! Por me dar forças para seguir em frente, realizar um sonho antigo de fazer um curso que eu queria muito. O Senhor iluminou meus caminhos e me deu forças para alcançar a vitória! Eu conseguir tornar isso em realidade!

À minha família. Meu marido, Alexsandro Acioli, por não me deixar desistir nunca. Minha mãe, Vânia Nunes, por me ajudar nesse sonho, me dando apoio. Meus filhos, Bianca Nunes e Carlos Henrique, por me incentivarem com muito carinho.

Às minhas amigas, Drika Alves, Lilian Tavares, Macione Silva, Laís Menezes e Eliane Oliveira, que Deus colocou no meu caminho. Que me deram um grande apoio, forças e um grande empurrão nessa etapa da minha vida, elas fizeram a diferença, não me deixando desistir nos momentos de aperto e desespero.

Não posso esquecer da minha turma: os Super Gastrônômos, que graças a eles juntos fomos mais fortes! Meu muito obrigada!

Ao nosso professor Pedro Oliveira, nosso orientador, pela paciência e à professora Adriana Borges por acreditar em mim.

E especial a dois anjos que chegaram na minha vida para que pudesse concluir meu TCC, Auxiliadora Oliveira (Dôra) e Mariana Lins, que não me deixaram trancar a faculdade no momento da entrega do meu trabalho de conclusão, achando eu que não iria conseguir, no momento de maior desespero, sou grata a elas e a Deus por ter colocado elas no meu caminho! E posso dizer foi difícil, tantos obstáculos, mas eu conseguir vencer mais essa batalha, com muito orgulho de mim, e posso dizer eu fui forte e venci!

Ao meu pai, Carlos Antônio (*in memoriam*), e minha mãe, Edileuza Maria (*in memoriam*), que eu sei que de onde eles tiverem estão sempre guiando meus passos!

Manuela Maria Gomes Nunes

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”*

(Paulo Freire)

SUMÁRIO

RESUMO	7
1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS	9
2.1 Objetivo geral	9
2.2 Objetivos específicos	9
3 JUSTIFICATIVA	10
5 METODOLOGIA	10
6 REVISÃO LITERATURA E DISCUSSÃO DE DADOS	11
6.1 Conceito de empreendedorismo	11
6.2 Empreendedorismo no brasil	12
6.3 Plano de negócios	15
6.3.1 <i>Conceito</i>	15
6.3.2 <i>A importância do plano de negócio</i>	16
6.4 Empreendendo no ramo da confeitaria	17
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS	19

RESUMO

Está cada vez mais difícil empreender no mundo, pois, além da alta concorrência, muitos empreendedores ainda possuem pouco conhecimento acerca dos processos para que se possa ter um empreendimento de sucesso. Muitas empresas encerram após pouco tempo de funcionamento devido à falta de capital, segundo um levantamento do SEBRAE. No ramo da gastronomia, a confeitaria é uma área que trabalha em sua maioria por encomendas e mais da metade dessas é para suprir eventos, com isso é necessário que se tenha um bom planejamento para abrir um empreendimento nesta área. Portanto, o presente trabalho teve como principal objetivo, analisar os principais aspectos que devem ser levados em consideração na implantação de uma confeitaria. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica baseada em livros, artigos científicos e sites de referência acerca do planejamento para abertura e gerenciamento de um empreendimento, em especial confeitarias. Ficou evidente que é possível, com um correto plano de negócios, se tornar um empreendedor no ramo explorado. Pode-se concluir que esta pesquisa certamente ajudará novos e futuros empreendedores como forma de motivação e aprendizado em sua jornada.

Palavras-chave: Planejamento de negócios. Empreendimento. Confeitaria. Gastronomia.

1 INTRODUÇÃO

Em virtude da globalização em que vivemos, está cada vez mais difícil se tornar um empreendedor ou ter um negócio de sucesso. Além da concorrência ser muito acirrada, antes de abrir um negócio é de extrema importância que se tenha um planejamento (SILVA, 2015).

O primeiro passo para dar início a um negócio é conhecer bem os nossos produtos, além disso, fazer estudos e análises para embasar a execução de um novo comércio faz parte de um planejamento geral. Para isto, deve ser feito um plano de negócio, sendo possível o conhecimento dos clientes, dos fornecedores, das tendências e da situação financeira, constatando assim a potencialidade e viabilidade do negócio a ser iniciado, deixando claro no papel os dados, as informações, projeções futuras a serem tomadas (SEBRAE, 2020).

De acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), 20% dessas empresas encerram por falta de capital, e cerca de 7% por falta de lucro nos negócios, fazendo com que se entenda que as empresas fecham as portas por falta de gestão adequada.

Ao abrir uma empresa, parte dos empreendedores não levantam informações importantes sobre o mercado como clientes, concorrente e fornecedores, e mais da metade não realiza o planejamento estratégico antes do início das atividades do estabelecimento, o que pode ser prejudicial ao negócio. Planejar-se auxilia a precaver quaisquer imprevistos que surgirem pelo caminho. O plano de negócios permite um planejamento bem detalhado e a organização das ideias, para evitar e diminuir as chances de fracasso.

Diante da competitividade e concorrência nos negócios, aumenta-se a exigência dos consumidores como também a empresa tende a se destacar no mercado. Além da atual situação que estamos vivendo agora no mundo todo, o plano de negócio, permite dar um norte para o futuro, nas decisões que virão a ser tomadas no empreendimento, consequentemente diminuindo os riscos e aumentando a consolidação do negócio.

O SEBRAE, em 2017, realizou uma pesquisa, na qual constatou que a maioria das confeitarias trabalha por encomendas, onde a maioria destas realiza suas entregas por conta própria. Ainda nessa pesquisa, o SEBRAE identificou que a

maior parte das encomendas recebidas por essas confeitarias é para suprir eventos e apenas cerca de 38% é para o dia a dia de clientes particulares, e que o nicho de bolos artísticos domina a maioria dos pedidos, seguidos dos doces, sejam ornamentais ou não. Ademais, pesquisas mais atuais mostram que esses números dobraram durante a pandemia da Covid-19.

Tendo como objetivo de estudo, elaborar um plano de negócio para uma confeitaria, tendo em vista os problemas, a característica da empresa, os objetivos a serem alcançados e justificar a área de trabalho a ser escolhida: a confeitaria.

Diante deste contexto, esse trabalho tem como problemática as seguintes perguntas: “Como ter um planejamento de negócio para sua confeitaria?” e “Quais os principais aspectos para serem analisados na implantação de uma confeitaria?”

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar os aspectos principais e determinantes para a viabilização da implantação de uma confeitaria.

2.2 Objetivos específicos

- Apresentar a visão e importância do empreendedorismo no mundo, e no Brasil;
- Demonstrar a importância do guia de plano de negócios;
- Definir o gasto inicial, os produtos que vai vender os preços, fornecedores, clientes, concorrentes, vendas;
- Fazer um levantamento dos custos, despesas e receitas;
- Apresentar um plano estratégico para o fluxo de caixa nos primeiros meses;
- Explicar a viabilidade do plano de negócios.

3 JUSTIFICATIVA

Esse trabalho tem caráter exploratório e tem como objetivo passar o conhecimento de como fazer um plano de negócio de uma confeitaria, tendo em vista que para começar a implantar um negócio, o seu criador e sócios, caso os tenha, precisam passar por um detalhado processo de organização antes mesmo de começar a vender seus produtos. Esse planejamento vai permitir que sejam evitados transtornos e fracasso do seu negócio, tendo como planejar o seu futuro, usando esse plano de negócio como uma ferramenta, que vai servir de apoio para o empreendedor, podendo ele identificar suas falhas, melhores clientes, datas sazonais como estratégias, evitando riscos e aumentando o sucesso do seu negócio.

Esta pesquisa tem como relevância alguns estudos que dão base para as decisões, diminuindo o risco de fracasso à empresa. O ramo que foi escolhido foi o de confeitaria, dado a identificação das autoras com o setor. Além disso, de acordo com a Associação Brasileira de Panificação e Confeitaria – ABIP (2018) o segmento de panificação e confeitaria tem apresentado considerável crescimento desde 2007.

Portanto, entender e analisar a engenharia e as ferramentas de produção pode facilitar e auxiliar no plano de negócio gerado (em construção), reunindo assim conhecimento específico quanto à área das autoras do trabalho e para trabalhos futuros com essa temática.

5 METODOLOGIA

O presente trabalho foi realizado através de uma pesquisa qualitativa e descritiva, como forma de um levantamento bibliográfico com a realização de uma vasta pesquisa em livros e artigos científicos disponíveis na biblioteca da UNIBRA, bem como em bancos de dados online, como *Scielo*, *Google Acadêmico* e *Lilacs*, com utilização das palavras-chave: gastronomia, confeitaria, planejamento de negócios e gestão de confeitaria.

6 REVISÃO LITERATURA E DISCUSSÃO DE DADOS

6.1 Conceito de empreendedorismo

De acordo com Baggio & Baggio (2015), o empreendedorismo é compreendido na arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas. O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas.

Neste sentido, o empreendedorismo resulta na destruição de velhos conceitos, que por serem velhos não têm mais a capacidade de surpreender e encantar. O empreendedor é um inovador de contextos. As atitudes do empreendedor são construtivas, possuem entusiasmo e bom humor. Para ele não existem apenas problemas, mas problemas e soluções.

Para Barreto (1998), “o empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la. Dornelas (2018), define o empreendedor como aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: a) tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; b) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; c) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Pode-se dizer, então, que os empreendedores se dividem igualmente em dois grupos, um grupo para os quais o sucesso é definido pela sociedade e outro grupo para aqueles que têm uma noção própria do que é o sucesso (Dolabela, 2010). Ser empreendedor significa possuir, acima de tudo, o impulso de materializar coisas novas, concretizar ideias e sonhos próprios e vivenciar características de

personalidade e comportamento não muito comuns nas pessoas. Dolabela (2010) afirma ainda que “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”, e para empreender não há idade, basta planejamento e ação.

Podemos dizer que os componentes comuns em todas as definições de empreendedor são ter iniciativa para criar um novo negócio, ter paixão pelo que faz, utilizar os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive, aceitar assumir os riscos e a possibilidade de fracassar.

6.2 Empreendedorismo no Brasil

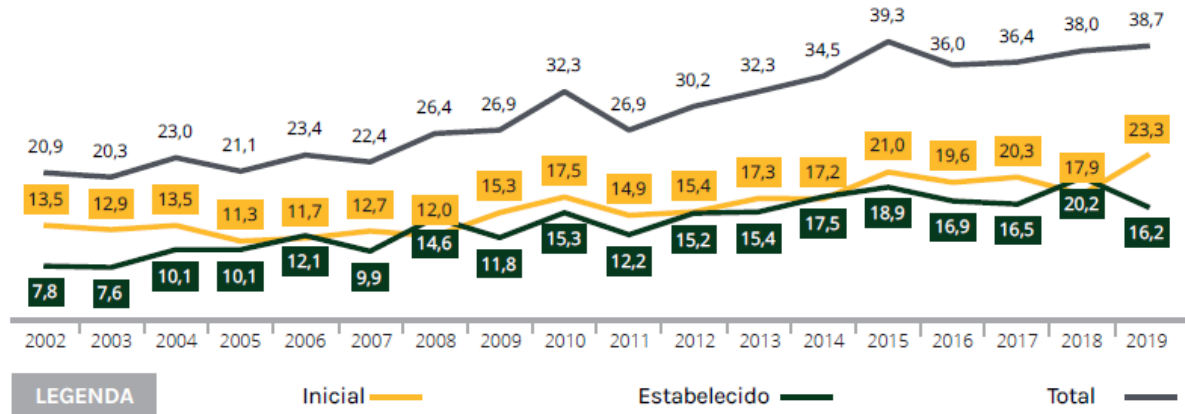
Segundo Dornelas (2018), o empreendedorismo no Brasil começou na década de 1990 com a criação de entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas) para a abertura de pequenas empresas e suporte para a resolução de problemas localizados e a SOFTEX (Sociedade Brasileira Para Exportação de Software), que influenciou o empresário na utilização de novas tecnologias como o Software, para melhor trabalho gerencial e acesso ao mercado externo. Antes da instalação destas entidades, o empreendedor não conseguia fontes de incentivo, pois a economia e a política no país não influenciavam para a abertura de novos empreendimentos.

Na pesquisa, são apresentadas as principais taxas de empreendedorismo da população adulta (indivíduos de 18 a 64 anos) dos 50 países que participaram do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) no ano de 2019, com destaque para os resultados encontrados no Brasil. O objetivo é analisar o contexto geral da atividade empreendedora conforme o estágio do empreendimento, potenciais empreendedores e o número de proprietários dos empreendimentos brasileiros, incluindo os empreendedores caracterizados como “solo”, ou seja, que não têm sócio(s), não têm funcionários atualmente e não pretendem ter nos próximos cinco anos.

De acordo com o gráfico 1, a taxa de empreendedorismo total (TTE) de 2019 (38,7%) mostrou-se levemente superior à do ano anterior, e caracterizou-se como a segunda mais alta do período analisado. Esses dados confirmam a trajetória de

crescimento do empreendedorismo no país que, após uma queda brusca no ano de 2016, logo após a taxa ter alcançado a maior marca histórica (39,3%), conseguiu atingir um patamar, 3 anos depois, bem próximo àquela marca, sendo apenas 0,6 pontos percentuais abaixo.

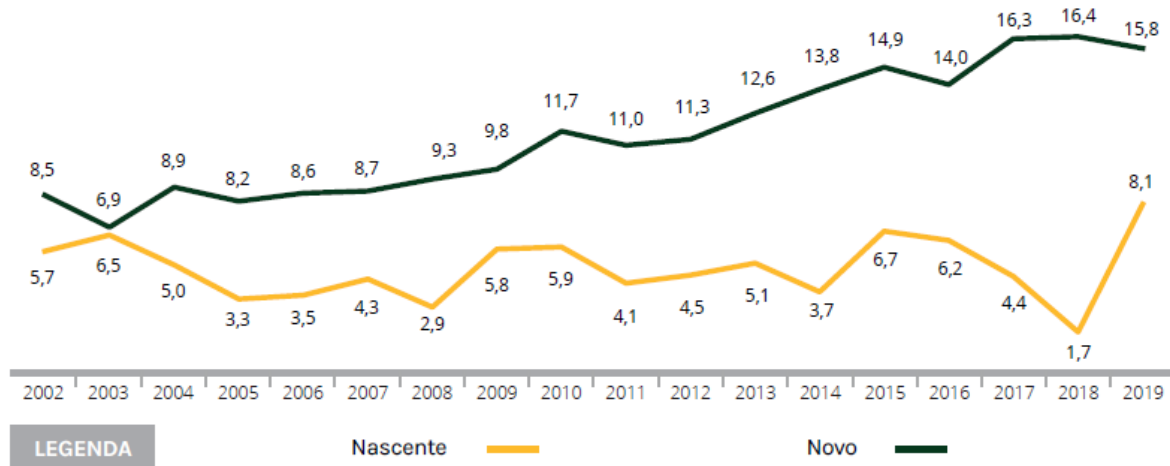
Gráfico 1. Evolução das taxas (população de 18 a 64 anos, em %) de empreendedorismo segundo o estágio do empreendimento (inicial, estabelecido e total) - Brasil - 2002:2019



Fonte: GEM Brasil 2019

Ainda segundo o relatório do GEM 2019, o aumento expressivo na taxa de empreendedorismo total no Brasil no ano de 2019 se deu exclusivamente devido ao aumento expressivo da taxa de empreendedores nascentes (+6,4% em relação ao ano anterior), já que a taxa de empreendedores novos sofreu uma redução ao se comparar o mesmo período (gráfico 2). Por definição, empreendedores novos são aqueles que são proprietários e administram um novo negócio que já remunerou seu(s) proprietário(s) por um período superior a três meses e inferior a 42 meses. Já os empreendedores nascentes, são os indivíduos que estão envolvidos nos processos de criação e execução de um novo negócio que ainda não pagou nenhum tipo de remuneração ao(s) seu(s) proprietário(s) por mais de três meses.

Gráfico 2. Evolução das taxas (população de 18 a 64 anos, em %) de empreendedorismo nascente e novo - Brasil - 2002:2019



Fonte: GEM Brasil 2019

Conforme o relatório global do GEM 2019/2020, em 38 das 50 economias participantes na pesquisa em 2019, o empreendedorismo em estágio inicial, de modo geral, aumentou com a idade e depois declinou (tabela 1). No entanto, existiram exceções suficientes para concluir que outros fatores podem ter mais importância do que a idade, como o acesso aos recursos, tradições familiares, migração, etc (BOSMA et al., 2020).

Tabela 1. Taxas específicas (cada categoria da população, em %) de empreendedorismo inicial (TEA) segundo a faixa etária - Economias selecionadas – 2019.

Economias	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	TEA
Brasil	24,3	26,1	26,7	22,6	12,4	23,3
África do Sul	8,4	12,6	9,2	14,3	8,5	10,8
Alemanha	10,1	11,8	7,3	6,3	4,4	7,6
Austrália	5,5	13,4	13,5	10,0	8,0	10,5
China	10,6	13,1	9,9	7,4	2,8	8,7
Estados Unidos	15,8	22,1	22,1	13,3	13,4	17,4
Índia	14,6	16,9	15,3	11,9	14,7	15,0
México	12,2	14,1	14,3	12,7	9,3	13,0

Fonte: GEM 2019

Ademais, esse crescimento apresentado no ano de 2019 pode ser explicado por alguns fatores. Dentre eles, o momento social e econômico no qual o país se

encontrava, com um aumento gradual do consumo e a baixa inflação, redução da Selic, liberação de valores das contas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), dentre outras coisas (ONozato et al., 2020). Além disso, houve o aumento de investimentos no mercado de ações, com o Ibovespa chegando a bater sucessivos recordes positivos no ano de 2019 (B3, 2019).

6.3 Plano de negócios

6.3.1 Conceito

Para idealizar uma empresa os empreendedores visam muito obter lucro e muito sucesso. Diante disso, para evitar os insucessos nos novos negócios, foi criado plano de negócios. Conforme Dornelas (2018), o plano de negócio é um documento que descreve um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Fillion & Dolabela (2000) definem que o plano de negócio é, antes de tudo, o processo que vai validar uma ideia, que o empreendedor realiza através de um planejamento detalhado de sua empresa.

Tendo um planejamento adequado, é possível aumentar os lucros da empresa e conseqüentemente a probabilidade de sucesso dos negócios. Através do plano de negócios é possível verificar a viabilidade do negócio, o desenvolvimento de estratégias e equipes de gestão, atrair recursos financeiros e transmitir credibilidade (ONozato et al., 2012).

De acordo com Lacruz (2006), O Plano de Negócio é a transformação do sonho em uma realidade. É uma ferramenta indispensável para o sucesso de qualquer empreendimento. O autor explica que uma empresa não alcança o sucesso sem as dificuldades, também inerente a todos os negócios, mas esclarece que mesmo as dificuldades podem ser previstas, e que somente com um Plano de Negócios bem estruturado, esses percalços podem ser superados de forma equilibrada e gerar aprendizado. Para o autor, esse plano serve como instrumento entre o criador do documento e os agentes externos ao negócio.

Nas duas definições, identifica-se a relação do planejamento com a elaboração do plano de negócio. Sabendo que nem todas as empresas são bem-

sucedidas hoje, utilizaram está ferramenta. Porém o plano de negócios pode evitar o fracasso de futuras empresas, antes da sua concretização (FERNANDES, 2015).

Para um negócio desenvolver, tem que ser sustentável economicamente, ou seja, tem que gerar receitas para seu desenvolvimento, produzir mais, consumindo menos recursos, além de causar menos impactos sociais e ambientais (DORNELAS, 2018).

6.3.2 A importância do plano de negócio

Ter um negócio de sucesso é um sonho de muitos empreendedores, mas para se tornar realidade necessita de muito planejamento, organização e comprometimento com o plano de negócio. E é aí onde entra o plano de negócios, pois ele serve para dar um rumo às decisões que foram tomadas. Murakami (2012), ao fazer a análise da viabilidade econômica e mercadológica para empreender uma padaria, confeitaria e lanchonete em Belo Horizonte, descreve que o plano de negócio se mostra imprescindível, uma vez que é por meio dele que as principais variáveis de um empreendimento serão apresentadas de maneira organizada para a criação e/ou expansão do negócio e com isso contribuem diretamente para o sucesso e perpetuação do mesmo.

Além da contabilidade gerencial, conta também com a contabilidade de custos, para ser elaborado um plano de negócio, que tem como objetivo dá um preço, para uma direção, para a geração da margem de lucros, ou seja, o preço mínimo do produto e a quantidade mínima que a empresa deve vender. Ter um plano de negócios no âmbito operacional é importante pois existe uma preocupação com a área da produção e logística da empresa, além de todos os produtos de entrada, estocagem, processamento e saída dos produtos, que deve ser bem controlados, a fim de evitar desperdícios, desgastes e retrabalho para a equipe, o que otimiza o melhor aproveitamento de todos os recursos disponíveis (SILVA, 2015).

Ser empreendedor é estar em busca de novos negócios, oportunidades e melhorias dos produtos conforme a necessidade dos clientes. Já planejar um negócio é dar direção a ele e depende de muito planejamento, ser realista, organizar

com cuidado um plano de negócio e executar as ações necessárias para alavancar o crescimento do empreendimento (DOLABELA, 2012).

6.4 Empreendendo no ramo da confeitaria

Vários aspectos precisam ser analisados ao se abrir uma confeitaria, como investimento com o local ou reforma do prédio, estoque inicial, compras de móveis e utensílios. A quantidade de operações que é estimada de venda para cada produto a ser vendido como: bolos, tortas, salgados, bebidas, vendidos no balcão ou sob encomenda. Tendo os custos fixos e variáveis, que serão estudados cuidadosamente para que o estudo seja elaborado.

Em pesquisa divulgada em 2017, o SEBRAE Nacional constatou que a maioria das confeitarias (cerca de 83%) trabalha por encomendas. Destas, 54% realiza entregas por conta própria e as vendas a varejo são as principais, com produtos voltados para o consumidor final: 91% dos negócios estão direcionados a eles. Com relação às encomendas, 53% das confeitarias atendem para eventos e 38% para produtos do dia a dia. Também afirmam que aproximadamente 43% dos produtos são bolos artísticos e 25% doces. Ademais, pesquisas mais atuais mostram que esses números dobraram durante a pandemia da Covid-19.

Outro ponto de grande relevância, nesse contexto, é a sazonalidade do mercado de confeitaria, uma vez que em datas comemorativas, tais como dia dos namorados, páscoa, natal, aniversário, dentre outros, a busca por produtos deste ramo aumenta. Sendo assim, é recomendado para o empreendedor incluir em seu plano de ação produções temáticas, promoções e combos especiais para estas datas (SILVA, 2015), o que fortalece o negócio e sua marca diante do mercado. O bolo é o 4º produto mais vendido nas padarias, perdendo apenas para o consagrado pão francês, os pães macios e o pão de queijo. O sucesso do setor também é validado pelo número de empregos que gera.

É de conhecimento geral que um dos pontos mais esperados de todas as festas é a sobremesa, bolos, tortas e doces. Entretanto, mesmo em momentos triviais do dia a dia, o brasileiro tem o costume de ter à disposição 'um docinho'. Esses fatos só reforçam ainda mais a alta aceitabilidade desses produtos no mercado. Portanto, com uma boa administração operacional e financeira, as

chances de sucesso de uma empresa do ramo da confeitaria no mercado são altíssimas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócio é uma ferramenta fundamental no planejamento de um negócio. Ele pode ser utilizado para diversas finalidades, tais como estudar a possibilidade de abertura do empreendimento, avaliar os gargalos das operações, no controle dos gastos, para definição de estratégias, dentre outros.

É de extrema importância analisar as condições externas ao empreendimento, suas possíveis ameaças e bem como as oportunidades que podem vir a surgir, de modo que prepare o gestor para todas as adversidades possíveis, bem como para o melhor aproveitamento de eventuais oportunidades.

Ainda sobre o plano de negócio, é importante ressaltar que ele não pode se tornar um arquivo e ser esquecido. Depois da abertura do empreendimento, este plano deve ser constantemente atualizado, seguindo às mudanças inerentes ao mercado, para que possa refletir informações realistas que servirão como a base para o contínuo gerenciamento para empresa.

Por fim, destaca-se que o ramo da confeitaria é considerado promissor em toda época do ano, devido sua alta aceitabilidade dentro da sociedade, principalmente no Brasil onde se tem a cultura de comer muito doce. Entretanto, para que o empreendimento tenha sucesso deve-se ter todos os cuidados necessários e controles para o desenvolvimento e manutenção da empresa no mercado.

REFERÊNCIAS

- ABIP - Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. 2018. **Indicadores da Panificação e Confeitaria**. Disponível em: <<https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2021/01/Indicadores2020-abip.pdf>> Acesso em: 10 de out. de 2021.
- ABIP - Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. 2019. **O que esperar da panificação e confeitaria brasileira em 2019- Tendência e Indicadores**. Disponível em: < <https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2019/02/RELATORIODETENDÊNCIAS2019.pdf>> acesso em 10 de out. de 2021.
- B3 – BRASIL, BOLSA E BALCÃO. **Ibovespa registra novo recorde e marca 117.203 pontos**. 2019. Disponível em: <http://www.b3.com.br/pt_br/noticias/ibovespa-8AE490CA6F32B7A0016F441B10FD3C98.htm>. Acesso em: 01 de nov. 2021.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25–38, 2015.
- BOSMA, N.; HILL, S.; IONESCU-SOMERS, A.; KELLEY, D.; GUERRERO, M.; SCHOTT, T. **Global Entrepreneurship Monitor: 2019/2020 Global Report**. London: GERA, 2020.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2ªed. SP: Saraiva, 2007, 281.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 2ª ed. RJ: Sextante, 2011, 320p.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. RJ: Sextante, 2012, 304p.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 7ª ed. SP: Atlas, 2018, 288p.
- DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de pesquisa**, n. 115, p. 139–154, 2002.
- FERNANDES, D. R. Uma visão sobre a análise da matriz swot como ferramenta para elaboração da estratégia. **Revista de Ciências Jurídicas**, v. 13, n. 2, p. 57-68, 2015.
- FLICK, U. **Introdução à coleção pesquisa qualitativa**. In: GIBBS G. Análise de dados qualitativos. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor – Brasil. **Empreendedorismo no Brasil: 2018**. Disponível em: < <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp->

content/uploads/2019/05/1551466386GEM_2018.pdf>. Acesso em: 15 de out. de 2021.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor – Brasil. **Empreendedorismo no Brasil: 2019**. Disponível em: < <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>>. Acesso em: 15 de out. de 2021.

MURAKAMI, A. Y. **Análise da viabilidade econômica e mercadológica para empreender uma padaria, confeitaria e lanchonete na região da savassi em Belo Horizonte/MG**. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em gestão estratégica). UFMG. 2012, 178p.

ONozato, E.; Bastos Junior, P. A.; Greco, S. M. S. S.; Souza, V. L. **Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2019**. Curitiba: IBQP, 2020, 200p.

SILVA, A. I. R. **Análise de viabilidade para consolidação de uma confeitaria na cidade de Campina Grande-PB**. Monografia (Bacharelado em administração), Universidade Federal de Campina Grande-PB, 2015, 97p.