



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

NEILA SILENIR SOUZA DA SILVA
WAGNEIA PEREIRA MARTINS

GESTÃO CONTÁBIL E ECONÔMICA NO MARKETING DE
CONFEITARIAS: ESTRATÉGIAS PARA ALAVANCAR RESULTADOS

ITAPUÃ DO OESTE
2024

NEILA SILENIR SOUZA DA SILVA
WAGNEIA PEREIRA MARTINS

**GESTÃO CONTÁBIL E ECONÔMICA NO MARKETING DE
CONFEITARIAS: ESTRATÉGIAS PARA ALAVANCAR RESULTADOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial de avaliação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia.

Orientadora: Juliana Maria Lima do Carmo

ITAPUÃ DO OESTE
2024

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| RESUMO | 5 |
| 1. INTRODUÇÃO | 6 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU REVISÃO DA LITERATURA | 7 |
| 2.1. Estratégias De Marketing: Conceitos E Aplicações | 9 |
| 3. METODOLOGIA/MATERIAIS | 10 |
| 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO SOBRE A RELEVÂNCIA DO PLANEJAMENTO E O USO DE PLANOS DE NEGÓCIOS NO CONTEXTO DE PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL, COM FOCO NA CONFEITARIA N&O | 12 |
| 4.1. Estudo Da Empresa Da Empresa Alimentícia A Área Da Confeitaria De Nome N&O..... | 14 |
| 4.1.1. Panorama Geral da Empresa N&O | 25 |
| 4.1.2 Análise geral da empresa N&O | 26 |
| 5. CONCLUSÃO | 28 |
| 6. REFERÊNCIAS | 30 |

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Martins, Wagnéia Pereira.

Gestão contábil e econômica no marketing de confeitarias: estratégias
para alavancar resultados / Wagnéia Pereira Martins, Neila Silenir Souza da
Silva, Porto Velho-RO, 2024.
30 f.

Orientador(a): Especialista Juliana Maria Lima Carmo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. motivação. 2. liderança. 3. planejamento. 4. contabilidade. I. Silva,
Neila Silenir Souza da. II. Carmo, Juliana Maria Lima (orient.). III. Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-11/914 (Campus Porto Velho Zona Norte)

GESTÃO CONTÁBIL E ECONÔMICA NO MARKETING DE CONFEITARIAS: ESTRATÉGIAS PARA ALAVANCAR RESULTADOS

RESUMO: Este estudo investiga a viabilidade da expansão da confeitaria N&O, localizada em Itapuã do Oeste – RO, por meio de um plano de negócios voltado para o varejo, integrando estratégias de gestão contábil e marketing. A pesquisa adota uma abordagem metodológica exploratória e descritiva, com coleta de dados primários e secundários, análise de mercado e projeções financeiras. Os resultados evidenciam um crescimento consistente na produção e faturamento da empresa entre março e setembro de 2024, com destaque para produtos como tortas e brownies. A análise financeira indica um retorno sobre o investimento (ROI) atrativo e sustentável, mesmo com o aumento gradual dos custos operacionais. A fidelização dos clientes e o potencial de expansão geográfica foram confirmados por dados de mercado e entrevistas. Conclui-se que a utilização de ferramentas de planejamento estratégico e marketing é fundamental para pequenas empresas que buscam crescimento competitivo, especialmente no setor de panificação e confeitaria.

PALAVRAS-CHAVE: motivação; liderança; planejamento; contabilidade; plano de negócio.

ABSTRACT: This study investigates the feasibility of expanding the N&O bakery, located in Itapuã do Oeste – RO, through a business plan focused on retail operations, integrating accounting management and marketing strategies. The research employs an exploratory and descriptive methodological approach, including primary and secondary data collection, market analysis, and financial projections. The results show consistent growth in production and revenue between March and September 2024, with notable performance in products such as cakes and brownies. The financial analysis indicates an attractive and sustainable return on investment (ROI), despite the gradual increase in operational costs. Customer loyalty and geographic expansion potential were confirmed through market data and interviews. It is concluded that the use of strategic planning and marketing tools is essential for small businesses seeking competitive growth, particularly in the baking and confectionery sector.

KEYWORDS: business plan; motivation; leadership; planning; accounting.

1. INTRODUÇÃO

O mundo está em constante transformação, o que impõe novos desafios às organizações, que precisam ser mais flexíveis diante das demandas do mercado. Para enfrentar essas dificuldades, o uso do planejamento torna-se essencial para resolver questões técnico-econômicas. No entanto, a cultura do planejamento ainda não é amplamente difundida no Brasil, ao contrário do que ocorre em países mais desenvolvidos. Esse cenário começa a mudar à medida que instituições bancárias e órgãos governamentais passam a exigir planos de negócios como base para a concessão de créditos, financiamentos e recursos. Conseqüentemente, o plano de negócios tem se consolidado como uma das principais ferramentas de gestão, sendo cada vez mais utilizado por empresários que buscam o sucesso em seus empreendimentos.

De acordo com Bernardi (2013), a criação de um novo projeto ou empreendimento está relacionada à identificação de oportunidades, seja de maneira racional ou intuitiva, ao atender necessidades e demandas, presentes ou futuras, incluindo aquelas ainda não satisfeitas. O espírito empreendedor é caracterizado por traços dominantes da personalidade, cujo desenvolvimento pode ser motivado por fatores como incentivo familiar, herança, entusiasmo com as atividades diárias e autorrealização. Entretanto, empreendedores precisam ser capazes de planejar suas ações e definir estratégias para o sucesso de suas empresas, seja na fase de criação ou no crescimento. Segundo Dornelas (2003), o principal propósito do plano de negócios é oferecer uma ferramenta de gestão que auxilie no planejamento e desenvolvimento das empresas, garantindo maiores ganhos.

O plano de negócios é uma ferramenta valiosa para a tomada de decisões, seja para implantações, expansões ou mudanças de localidade, e serve como suporte para qualquer empreendedor que identifique uma oportunidade e deseje aproveitá-la. Conforme Salim et al. (2003), o plano de negócios é um documento bem estruturado que reúne as principais ideias do empreendimento, sua forma de operação, além de projeções de receitas e despesas, baseadas em pesquisas científicas. Um bom plano de negócios não só facilita o início de uma empresa, mas também auxilia no controle e acompanhamento de empreendimentos já em funcionamento.

Este estudo tem como objetivo elaborar um plano de negócios focado na expansão de uma confeitaria localizada na cidade de Itapuã do Oeste-RO. A empresa em questão, a N&O é um empreendimento familiar que, desde fevereiro de 2024, oferece produtos de panificação e confeitaria sob encomenda, atendendo a partir de demandas previamente estabelecidas. O período de análise abrangeu de março de julho de 2024. Dada a dinâmica do cenário atual, é

fundamental que as empresas busquem novas oportunidades de negócio para se manterem competitivas no mercado. Isso também se aplica ao setor de panificação e confeitaria. Com a ampla diversificação dos produtos disponíveis e o aumento da concorrência, que se torna cada vez mais acirrada e segmentada, o sucesso de futuros investimentos nesse setor dependerá da capacidade do empreendedor em desenvolver uma visão estratégica, analisar o mercado consumidor e identificar tendências antes de implementar qualquer iniciativa.

Com base nesse cenário, o presente estudo tem como propósito investigar a viabilidade de expandir uma confeitaria para o formato de vendas a varejo na cidade de Itapuã do Oeste-RO. O objetivo central deste estudo é desenvolver um plano de gestão contábil e estratégias de marketing, com o intuito de avaliar a viabilidade de alavancar os resultados de uma confeitaria por meio da ampliação da oferta de produtos e otimização de vendas, com foco na cidade de Itapuã do Oeste-RO, quanto aos objetivos periféricos se detém a descrever detalhadamente o funcionamento e as características operacionais da confeitaria, com ênfase na gestão contábil e econômica, bem como realização de uma análise aprofundada do mercado local, identificando o perfil dos consumidores, as tendências do setor de confeitaria e as oportunidades de expansão, e na elaboração de uma análise financeira e de marketing que permita verificar a viabilidade econômica e estratégica da expansão, visando otimizar o retorno sobre o investimento e maximizar os resultados empresariais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU REVISÃO DA LITERATURA

O contexto empresarial global passa por constantes transformações, o que demanda das organizações uma crescente flexibilidade para responder às exigências de um mercado em rápida evolução. A capacidade de adaptação a esses desafios é frequentemente mediada pelo uso eficaz do planejamento, o qual se torna crucial para lidar com questões técnico-econômicas. No Brasil, porém, o uso sistemático do planejamento, especialmente em termos de planejamento estratégico e de negócios, ainda não está amplamente difundido, em contraste com países mais desenvolvidos. Segundo Bernardi (2013), a adoção de uma cultura de planejamento no Brasil tem se acelerado devido a exigências de instituições financeiras e governamentais, que passaram a exigir planos de negócios como critério fundamental para a concessão de financiamentos e créditos. Essa mudança tem fortalecido a importância do plano de negócios como ferramenta essencial para o sucesso empresarial.

O plano de negócios é, de fato, um documento de gestão que orienta a tomada de decisões estratégicas. Dornelas (2003) destaca que ele não apenas oferece uma estrutura para o planejamento inicial, mas também auxilia no desenvolvimento de estratégias para expansão e crescimento de empresas já estabelecidas. No cenário de pequenas e médias empresas, como no caso da confeitaria N&O em Itapuã do Oeste-RO, a implementação de um plano de negócios focado na expansão das atividades para o varejo representa um passo fundamental para garantir a competitividade no mercado. A identificação de novas oportunidades de negócios, conforme salientado por Bernardi (2013), está diretamente relacionada à capacidade do empreendedor de identificar demandas insatisfeitas e responder a elas de forma eficaz e inovadora.

Além de servir como uma ferramenta para o planejamento inicial, o plano de negócios tem se consolidado como uma estratégia vital para a continuidade e crescimento de empreendimentos. De acordo com Salim et al. (2003), o plano de negócios é um documento estruturado que não apenas reúne as ideias fundamentais do empreendimento, mas também inclui projeções financeiras baseadas em pesquisas rigorosas e análises de mercado. Essa abordagem permite ao empreendedor visualizar de maneira clara as receitas e despesas esperadas, facilitando tanto o controle dos custos quanto o acompanhamento contínuo da performance do negócio.

Para empresas do setor de panificação e confeitaria, o ambiente de negócios é especialmente desafiador, devido à alta competitividade e à diversidade de produtos disponíveis no mercado. Segundo pesquisas setoriais, há uma crescente segmentação no setor, com consumidores exigindo produtos diferenciados e de alta qualidade (SEBRAE, 2023). Assim, a expansão de uma empresa para o varejo exige não apenas a adaptação de sua oferta de produtos, mas também o desenvolvimento de uma estratégia robusta de marketing e uma gestão contábil eficaz, que assegure a viabilidade econômica do empreendimento.

O estudo da viabilidade econômica é um componente essencial de qualquer plano de negócios voltado para a expansão. Conforme enfatiza Bernardi (2013), a análise detalhada das projeções de receitas, despesas e fluxo de caixa é fundamental para que o empreendedor compreenda os riscos e as oportunidades associadas à expansão. No caso da confeitaria N&O, a análise financeira deverá incluir estimativas de custos operacionais e de marketing, além da avaliação do retorno sobre o investimento (ROI). Esses elementos permitirão que a empresa tome decisões informadas sobre a alocação de recursos e a definição de metas estratégicas de crescimento.

Em síntese, a fundamentação teórica deste estudo baseia-se no entendimento de que o planejamento estratégico, materializado por meio do plano de negócios, é indispensável para o

sucesso de empresas que desejam expandir suas operações. A literatura existente, conforme Dornelas (2003) e Salim et al. (2003), reforça a ideia de que o planejamento, aliado a uma gestão contábil e financeira bem estruturada, é o alicerce para a implementação de estratégias de expansão. Além disso, o estudo de tendências de mercado e do perfil dos consumidores é uma etapa crucial para identificar oportunidades que possam garantir a competitividade e sustentabilidade do negócio a longo prazo. A elaboração de um plano de negócios para a confeitaria N&O, portanto, busca não apenas garantir a viabilidade financeira da expansão para o varejo, mas também consolidar a posição da empresa em um mercado altamente dinâmico e competitivo.

2.1. Estratégias De Marketing: Conceitos E Aplicações

O marketing é uma disciplina fundamental para o sucesso de qualquer negócio, pois envolve a identificação, antecipação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. As estratégias de marketing são os planos e ações desenvolvidos para alcançar os objetivos de marketing de uma organização. Estas estratégias podem ser classificadas em várias categorias, como segmentação de mercado, posicionamento de marca, diferenciação e mix de marketing (4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção).

A segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado amplo em subconjuntos de consumidores com características, necessidades ou comportamentos semelhantes. Essa estratégia permite que as empresas direcionem suas campanhas de marketing para públicos específicos, aumentando a eficácia das ações e o retorno sobre o investimento (Kotler & Keller, 2016).

O posicionamento de marca refere-se à forma como uma marca é percebida em relação aos concorrentes. Uma estratégia de posicionamento eficaz comunica claramente os benefícios únicos do produto ou serviço, ajudando a estabelecer uma imagem distinta na mente dos consumidores. A construção de uma forte proposta de valor é essencial para o sucesso do posicionamento (Aaker, 1996).

A diferenciação é uma estratégia que visa tornar um produto ou serviço único em relação aos concorrentes. Isso pode ser alcançado por meio da qualidade, design, características inovadoras ou até mesmo do atendimento ao cliente. Empresas que conseguem se diferenciar tendem a se destacar no mercado e a criar lealdade entre os consumidores (Porter, 1985).

O mix de marketing é um conjunto de ferramentas que as empresas usam para atingir seus objetivos de marketing. Os 4Ps do marketing — Produto, Preço, Praça e Promoção — são

interdependentes e devem ser cuidadosamente planejados para criar uma oferta coesa e atraente para os consumidores (McCarthy, 1960). Descritos a seguir:

Produto: Refere-se ao que a empresa oferece aos consumidores, incluindo qualidade, características e benefícios.

Preço: A estratégia de preço deve refletir o valor percebido pelo consumidor e a posição da marca no mercado.

Praça: Diz respeito à distribuição, ou seja, como e onde os produtos estão disponíveis para os consumidores.

Promoção: Envolve as atividades que comunicam as qualidades e benefícios do produto, incluindo publicidade, promoções e relações públicas.

As estratégias de marketing são essenciais para o crescimento e a sustentabilidade de uma empresa. Com a constante evolução do mercado e das preferências dos consumidores, as organizações devem adaptar suas estratégias para permanecer relevantes e competitivas. Um entendimento sólido das diferentes abordagens de marketing pode ajudar os gestores a tomar decisões informadas e a maximizar o potencial de seus produtos e serviços.

3. METODOLOGIA/MATERIAIS

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, será adotada uma abordagem metodológica que combina pesquisa exploratória, descritiva e analítica. A metodologia está dividida em procedimentos, que guiarão a análise da viabilidade da expansão da confeitaria N&O para vendas a varejo em Itapuã do Oeste-RO, sendo esses respectivamente: Coleta de Dados Primários e Secundários; Análise de Mercado e Perfil do Consumidor; Análise Financeira e Planejamento Estratégico. Onde estão descritos abaixo:

A Coleta de Dados Primários e Secundários, foi o primeiro procedimento consiste na coleta de dados primários e secundários, tendo como objetivo de obter informações detalhadas sobre o funcionamento atual da confeitaria e o mercado local. Consistiu na aquisição dados primários, ao qual foram obtidos por meio de entrevistas com os proprietários da N&O, clientes e fornecedores. Já os dados secundários foram coletados através de pesquisas bibliográficas, relatórios de mercado e fontes governamentais sobre o setor de panificação e confeitaria. Este procedimento foi realizado por meio da:

- ✚ Coleta de dados primários: Esses dados foram obtidos através de entrevistas estruturadas com os proprietários da confeitaria, buscando entender os processos

operacionais, desafios e metas de expansão. Além disso, foram realizadas entrevistas com clientes e fornecedores para captar suas percepções sobre o negócio, as expectativas em relação aos produtos oferecidos e possíveis melhorias no atendimento.

- ✚ Coleta de dados secundários: A partir de pesquisas bibliográficas e o uso de relatórios do setor, foram coletadas informações sobre o mercado de panificação e confeitaria no Brasil e, especificamente, em Itapuã do Oeste-RO. Dados de fontes governamentais, como o SEBRAE e o IBGE, também foram analisados para obter uma visão geral do comportamento econômico local, tendências de consumo e concorrência no setor.

Já a Análise de Mercado e Perfil do Consumidor, sendo o segundo procedimento abarcou a realização de uma análise aprofundada do mercado local, focando na identificação do perfil dos consumidores, concorrentes e tendências de consumo, se fez a aplicação de questionários a uma amostra de consumidores locais e serão analisados relatórios de tendências do setor. Este procedimento também permitiu identificação das principais oportunidades e desafios para a expansão da confeitaria. Para isso, foram realizadas as seguintes ações:

- ✚ Questionários: Foram aplicados questionários a uma amostra de consumidores locais, com o objetivo de entender seus hábitos de consumo, preferências em relação aos produtos de confeitaria, expectativas sobre novos produtos e frequência de compras. A amostra foi escolhida de forma a representar diferentes perfis de consumidores (idade, renda, frequência de compra) para garantir um entendimento amplo do mercado.
- ✚ Relatórios setoriais e análise de tendências: Foram analisados relatórios de tendências do setor de panificação e confeitaria, com destaque para inovações e produtos que têm ganhado popularidade. Isso possibilitou a identificação de oportunidades de diversificação da oferta de produtos da N&O e apontou possíveis desafios que a empresa poderá enfrentar em uma expansão para o varejo.

Este procedimento permitiu a identificação de oportunidades para o negócio, tais como a introdução de novos produtos, ajustes no atendimento e diferenciais competitivos, além de revelar os principais desafios para a expansão.

Quanto a Análise Financeira e Planejamento Estratégico, estipulado como terceiro procedimento envolveu a elaboração de uma análise financeira detalhada, com projeções de receitas, despesas e fluxo de caixa para a expansão, onde foram realizadas estimativas de custos

operacionais e de marketing, assim como a avaliação do retorno sobre o investimento (ROI). Com base nessas análises, ao qual consistiu no desenvolvimento de um plano de gestão contábil e estratégias de marketing que visam otimizar os resultados financeiros e garantir a viabilidade econômica da expansão. As principais etapas desta fase incluíram:

- ✚ Projeções de receitas e despesas: Foram realizadas estimativas detalhadas das receitas esperadas com a ampliação da oferta de produtos e da entrada no varejo, levando em consideração dados obtidos nas entrevistas e pesquisas. As despesas também foram projetadas, abrangendo custos operacionais (matéria-prima, mão de obra, marketing, etc.) e investimentos necessários para a adaptação ao varejo (equipamentos, infraestrutura, etc.).
- ✚ Fluxo de caixa: A partir das projeções, foi elaborado um fluxo de caixa para o negócio expandido, considerando diferentes cenários de vendas e custos. Esse fluxo de caixa foi utilizado para avaliar a viabilidade financeira da expansão no curto, médio e longo prazo.
- ✚ Avaliação do retorno sobre o investimento (ROI): Com base nas estimativas de receitas e despesas, foi calculado o ROI para a expansão, permitindo avaliar o potencial de retorno sobre o capital investido. Essa avaliação foi crucial para determinar se a expansão representa uma oportunidade financeiramente viável para a N&O.

Por fim, com base nesses resultados, foi elaborado um plano de gestão contábil e estratégias de marketing, visando otimizar os resultados financeiros da empresa após a expansão. Esse plano inclui ações de controle de custos, aumento de vendas e posicionamento da marca no mercado local, garantindo que a empresa alcance um crescimento sustentável.

Essa metodologia, ao combinar coleta de dados robusta, análise de mercado e uma sólida fundamentação financeira, permitiu uma avaliação completa e estratégica da viabilidade da expansão da confeitaria N&O para o varejo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO SOBRE A RELEVÂNCIA DO PLANEJAMENTO E O USO DE PLANOS DE NEGÓCIOS NO CONTEXTO DE PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL, COM FOCO NA CONFEITARIA N&O

Em um cenário empresarial cada vez mais dinâmico e competitivo, a necessidade de adaptação rápida e eficiente torna-se vital, especialmente para pequenas e médias empresas. Essas empresas precisam não apenas enfrentar os desafios do mercado, mas também identificar

oportunidades de crescimento. O planejamento estratégico se revela essencial para esse processo, permitindo uma visão mais clara dos objetivos e caminhos a seguir. No Brasil, a adoção de uma cultura de planejamento entre pequenas e médias empresas tem aumentado, impulsionada principalmente pela exigência de planos de negócios para obtenção de crédito e financiamento, uma medida adotada por instituições financeiras e governamentais para minimizar os riscos de investimento e incentivar o uso dessa ferramenta essencial de gestão.

Bernardi (2013) aponta que o Brasil ainda está em processo de construção de uma cultura de planejamento. Embora essa tendência esteja se consolidando, muitas empresas de pequeno porte enfrentam dificuldades para implementar práticas de planejamento de maneira sistemática. Nos países desenvolvidos, o planejamento estratégico é uma prática comum nas organizações, proporcionando maior flexibilidade e resiliência em cenários de incertezas econômicas. No Brasil, entretanto, pequenos empresários lidam com desafios como o acesso limitado a consultorias e a complexidade para formalizar seus negócios, o que prejudica sua competitividade e limita as possibilidades de crescimento.

Dornelas (2003) enfatiza o plano de negócios como uma ferramenta indispensável para guiar o desenvolvimento e a expansão das empresas, organizando ideias, analisando o mercado e prevendo as implicações financeiras de novas iniciativas. Para a confeitaria N&O, situada em Itapuã do Oeste-RO, que busca expandir sua atuação para o varejo, a elaboração de um plano de negócios detalhado se torna crucial para alinhar suas operações às demandas do mercado, viabilizando um crescimento sustentável.

Salim et al. (2003) destacam que um plano de negócios bem estruturado deve incluir projeções financeiras fundamentadas em análises mercadológicas, facilitando o controle de custos e o monitoramento do desempenho financeiro. No caso da Difilipi, o planejamento financeiro e a alocação eficiente de recursos são essenciais para o sucesso da expansão, permitindo que a empresa se prepare adequadamente para os desafios do mercado varejista.

A expansão de uma pequena empresa de panificação e confeitaria depende diretamente da compreensão do perfil de seus consumidores e das tendências do mercado local. Através da análise de dados primários e secundários, foi possível identificar as preferências e os hábitos de consumo dos clientes de Itapuã do Oeste-RO. Estudos setoriais sugerem que os consumidores estão cada vez mais atentos à qualidade e à variedade de produtos, o que representa uma oportunidade para que a confeitaria N&O ajuste sua oferta, destacando-se da concorrência e conquistando um nicho específico no mercado.

A viabilidade de uma expansão de mercado está atrelada a uma análise financeira detalhada, com projeções de receitas e despesas que ofereçam uma visão clara sobre o retorno esperado sobre o investimento (ROI). O cálculo do fluxo de caixa, considerando cenários de vendas distintos, permite à empresa avaliar os riscos e tomar decisões informadas sobre a alocação de recursos. A tabela abaixo apresenta uma estimativa do ROI para a expansão da Difilipi com base nas projeções de receitas e custos:

| Ano | Receita Projetada (R\$) | Despesas Operacionais (R\$) | ROI (%) |
|------|-------------------------|-----------------------------|---------|
| 2024 | 80.000 | 40.000 | 100% |
| 2025 | 250.000 | 100.000 | 150% |
| 2026 | 350.000 | 110.000 | 218% |

Essas projeções indicam que, apesar dos investimentos iniciais serem significativos, o retorno sobre o investimento aumenta substancialmente à medida que a empresa se consolida no mercado. O crescimento do ROI ao longo dos anos reflete o potencial da Difilipi de estabilizar suas operações e obter um retorno considerável, justificando a viabilidade da expansão.

4.1. Estudo Da Empresa Da Empresa Alimentícia A Área Da Confeitaria De Nome N&O

A análise apresentada revela um crescimento promissor da confeitaria N&O, evidenciado pela expansão significativa na produção e demanda dos produtos entre março e setembro. Os números refletem a aceitação crescente e a fidelidade dos consumidores, particularmente em itens populares como tortas e brownies. Esse cenário indica não apenas um aumento contínuo nas vendas, mas também uma oportunidade estratégica para a N&O solidificar sua presença no mercado por meio de uma expansão geográfica bem planejada.

O desenvolvimento mensal da produção da empresa N&O saiu de 396 unidades em março para 1.160 em setembro, tendo assim um de 292% de crescimento, demonstrando um crescimento robusto e contínuo. Produtos como bolos confeitados e fatias de brownie se destacam, respondendo à procura do mercado por itens de confeitaria de alta qualidade e personalizáveis. A análise mensal sugere que os picos de demanda coincidem possivelmente com períodos festivos e indica que o público está aderindo cada vez mais aos produtos.

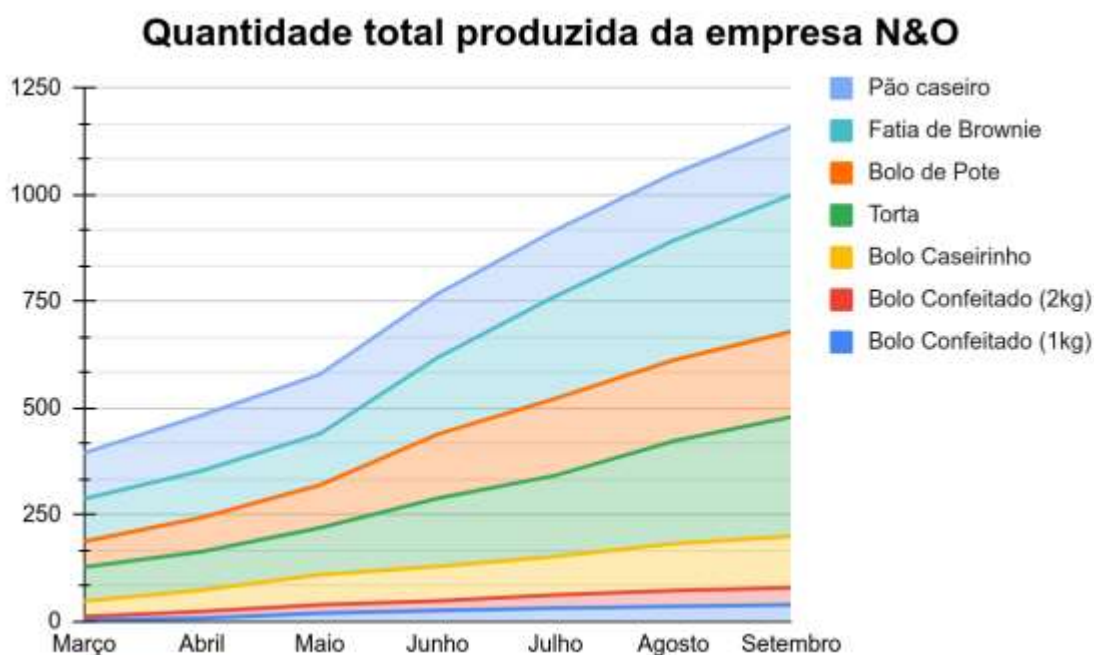
Analisando os produtos da N&O em especial os bolos confeitados, apresentam margens de lucro atrativas. A receita semanal média de R\$ 5.950,00 e o lucro bruto de R\$ 3.550,20 gerando uma lucratividade sustentável, com projeções para uma nova unidade afim de duplicar esse potencial, com um ROI de 56,8% ao mês, indicando que o investimento para expansão seria recuperado em menos de dois meses.

Durante o estudo verificou que a empresa detém uma clientela fiel e uma alta taxa de recomendação, o perfil do consumidor da N&O é composto por indivíduos que não apenas consomem regularmente, mas também promovem a marca espontaneamente. Pesquisas em bairros e cidades próximas revelam um interesse de 100% dos entrevistados em ver a marca expandida para suas regiões, o que confirma uma demanda reprimida por novas filiais.

Embora o mercado ofereça oportunidades claras, a expansão apresenta desafios em termos de logística, controle de qualidade e investimento em infraestrutura. A empresa precisará manter a qualidade e consistência dos produtos em todas as unidades para garantir a satisfação do cliente e a manutenção de sua reputação. Além disso, estratégias de marketing digital e delivery podem ser intensificadas para maximizar o alcance em novas regiões.

A análise detalhada dos dados de produção da confeitaria N&O entre março e setembro revela uma trajetória de crescimento em volume de produtos e diversificação da demanda. Tais dados podem ser verificados no gráficos 1.

Gráfico 1: quantidade total produzida da empresa N&O



Fonte: autoria própria, 2024.

Ao interpretar o desempenho o gráfico, fica notório que o mês de março iniciou-se com uma produção de forma moderada, com 396 unidades, onde os produtos mais vendidos foram as fatias de brownie (100 unidades) e o pão caseiro (108 unidades), o que sugere uma preferência inicial por itens de consumo rápido e porções individuais. A torta também teve boa aceitação com 80 unidades vendidas, apontando potencial para se tornar um item popular.

Em abril, a produção total aumentou para 484 unidades (+22% em relação a março). Todos os produtos mostraram crescimento, com destaque para os bolos confeitados, tanto de 1kg (8 unidades) quanto de 2kg (16 unidades). O bolo caseirinho (50 unidades) e a torta (90 unidades) também tiveram uma demanda crescente, indicando que os clientes começaram a aderir mais à variedade de produtos oferecidos.

No mês de maio o empreendimento contabilizou 580 unidades produzidas, houve um crescimento de 19,8% em relação ao mês anterior. Os bolos confeitados mantiveram uma forte demanda (20 unidades cada para 1kg e 2kg). Outros itens, como o bolo de pote (100 unidades) e as fatias de brownie (120 unidades), continuaram a ganhar popularidade. Esse mês sugere o início da fidelização dos clientes.

Já em junho, a produção subiu para 619 unidades (+6,7% comparado a maio). O crescimento foi moderado, mas consistente. As tortas destacaram-se, com 160 unidades

vendidas, e as fatias de brownie atingiram 180 unidades. O bolo caseirinho e o pão caseiro também continuaram populares, refletindo uma aceitação cada vez maior dos produtos.

Quanto ao mês de julho trouxe um aumento significativo para 918 unidades produzidas (+48,3%). Houve crescimento em todos os produtos, especialmente nas fatias de brownie (240 unidades) e nas tortas (190 unidades). Esse aumento expressivo pode ter sido impulsionado por eventos sazonais ou promoções, levando a um período de alta demanda.

Em agosto, a produção continuou crescendo para 1.050 unidades (+14,3%), com a torta (240 unidades) e as fatias de brownie (280 unidades) consolidando-se como os itens mais vendidos. Os bolos confeitados e o bolo de pote mantiveram-se em alta, reforçando a aceitação do cardápio e sua adequação aos gostos dos clientes.

Durante o mês de setembro foram registrado o maior volume de produção, com 1.160 unidades (+10,5% em relação a agosto). As tortas atingiram 280 unidades e as fatias de brownie, 320 unidades, demonstrando uma forte fidelização da clientela. O aumento constante dos pedidos ao longo do período analisado indica que a confeitaria N&O estabeleceu uma base de clientes consistente, especialmente com produtos mais elaborados como as tortas e os bolos confeitados.

A confeitaria N&O experimentou um crescimento constante e progressivo na produção, destacando o sucesso de sua estratégia de expansão. Produtos como fatias de brownie e tortas mostraram-se consistentes em vendas, estabelecendo-se como itens de preferência do público. O crescimento constante ao longo dos meses reflete uma aceitação sólida e fidelização do público, posicionando a confeitaria como uma opção preferida para quem busca variedade e qualidade.

Analisando as vendas da confeitaria N&O entre março e setembro revela um panorama positivo e promissor, com um crescimento financeiro robusto ao longo dos meses. Essa trajetória de sucesso não só reflete um aumento na demanda pelos produtos, mas também a habilidade da confeitaria em conquistar e manter uma base de clientes fiéis.

No mês de março, a confeitaria começou sua jornada com um faturamento modesto, mas encorajador. As tortas lideraram as vendas, trazendo R\$ 1.600, seguidas pelo bolo caseirinho e pelas fatias de brownie, que geraram R\$ 1.080 e R\$ 1.000, respectivamente. Esses números indicam que, embora a clientela ainda estivesse se familiarizando com os produtos, já havia uma aceitação inicial positiva que prometia um futuro promissor. Já o mês de abril trouxe um respiro novo, com um aumento significativo nas vendas. Os bolos confeitados (1kg e 2kg) dobraram seus números, totalizando R\$ 560 e R\$ 2.240. A demanda por produtos como o bolo

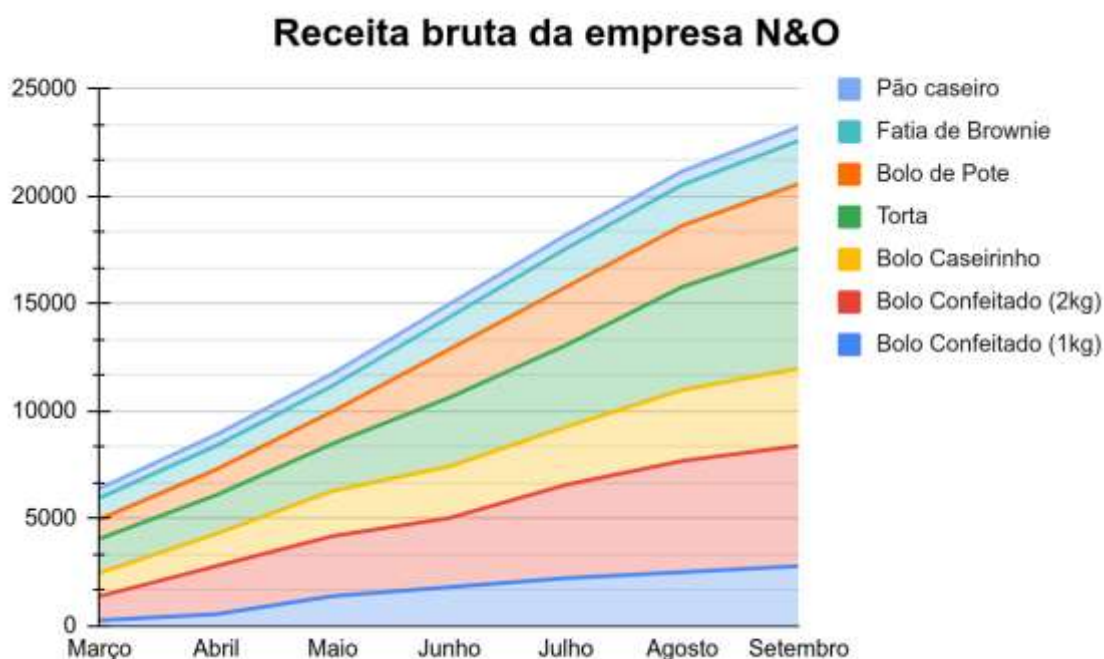
de pote (R\$ 1.200) e as tortas (R\$ 1.800) reforçou a presença da confeitaria no mercado, sugerindo que a empresa estava começando a fidelizar seus clientes e expandir sua visibilidade.

Analisando o mês de maio, a empresa teve continuou trilha ascendente, com um salto impressionante nas vendas. Os bolos confeitados e as tortas mostraram um aumento substancial, alcançando R\$ 1.400 e R\$ 2.800 para os bolos de 1kg e 2kg, e R\$ 2.200 nas tortas. Essa crescente familiaridade do público com a confeitaria se traduziu em um aumento na diversidade de produtos comprados, refletindo a confiança que os clientes estavam depositando na marca. Ao observar o mês de junho as vendas que chegaram a novos patamares, onde as vendas foram superiores a qualquer até então, no qual as tortas, em especial, alcançaram R\$ 3.200, enquanto os bolos confeitados somaram R\$ 1.820 e R\$ 3.220. Essa tendência crescente demonstra que os produtos da confeitaria estavam se firmando na rotina dos consumidores, especialmente os que buscavam opções deliciosas para suas comemorações.

Em julho, a confeitaria viveu um verdadeiro auge, com o faturamento superando as expectativas. As vendas das tortas atingiram R\$ 3.800, e os bolos confeitados de 2kg ultrapassaram R\$ 4.300. Esse aumento significativo pode ser atribuído a eventos locais ou sazonalidade que atraíram novos clientes. O bolo de pote e o bolo caseirinho também mostraram um crescimento notável, ambos somando R\$ 2.700, confirmando a diversificação da preferência do público. As receitas no mês de agosto manteve o ritmo acelerado, com o faturamento se consolidando. Os bolos confeitados de 2kg e as tortas geraram R\$ 5.180 e R\$ 4.800, respectivamente. Esse mês confirmou o fortalecimento dos produtos mais populares, como as fatias de brownie, que continuaram a ser bem aceitas. A lealdade dos clientes estava se solidificando, refletindo um relacionamento positivo com a confeitaria.

Setembro fechou o período analisado com um impressionante recorde de vendas. Os bolos confeitados de 2kg e as tortas lideraram com R\$ 5.600 cada. Outros produtos, como o bolo caseirinho (R\$ 3.600) e o bolo de pote (R\$ 3.000), também alcançaram seus melhores números. O crescimento nas vendas de fatias de brownie (R\$ 2.000) reforça a ideia de que a confeitaria N&O estava não apenas atraindo novos clientes, mas também construindo um laço forte com aqueles que já eram fiéis. Todos os dados analisados podem ser conferidos pelo gráfico 2.

Gráfico 2: receita bruta da empresa N&O.



Fonte: autoria própria, 2024.

Ao verificar a trajetória de vendas da confeitaria N&O ao longo desses meses ilustra um sucesso palpável na adaptação às necessidades do mercado e na conquista da preferência do consumidor. A popularidade crescente de produtos como bolos confeitados, tortas e fatias de brownie demonstra uma clara preferência dos clientes, consolidando-os como os principais responsáveis pelo crescimento da empresa. Com base nessa análise, a confeitaria N&O está bem posicionada para continuar sua expansão e enfrentar novos desafios no futuro.

Analisando os custos totais dos produtos da confeitaria N&O entre março e setembro pode se verificar a apresentação de um panorama abrangente da evolução dos gastos da empresa. O crescimento dos custos é um aspecto crucial para entender a rentabilidade e a viabilidade do negócio. A seguir, apresento uma análise detalhada por mês.

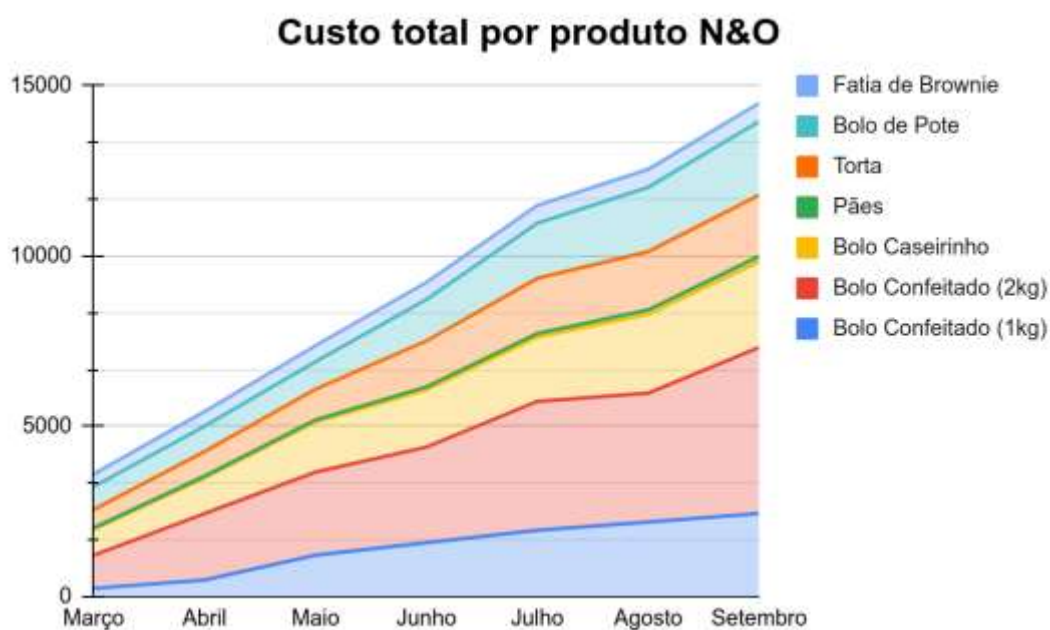
Analisando o mês de março as operações se iniciaram com custos totais razoavelmente baixos, totalizando R\$ 3.662,88. O bolo confeitado de 2kg representou o maior custo, com R\$ 976, seguido pelo bolo caseirinho (R\$ 756) e pela torta (R\$ 540). Esses valores iniciais refletem a fase de introdução da confeitaria no mercado, com gastos controlados que permitiram uma margem de lucro inicial. Já em abril, os custos aumentaram significativamente, totalizando R\$ 5.547,30. O bolo confeitado de 2kg novamente teve o maior custo, alcançando R\$ 1.952. O bolo caseirinho e as tortas também contribuíram substancialmente para os custos, com R\$ 1.050 e R\$ 720, respectivamente. Este aumento nos custos pode ser resultado do incremento na

produção para atender à crescente demanda, refletindo um crescimento saudável nas operações da confeitaria.

Quantos os gastos em maio continuaram a escalar, atingindo R\$ 6.182,40. O custo dos bolos confeitados (R\$ 1.220 para 1kg e R\$ 2.440 para 2kg) e do bolo caseirinho (R\$ 1.470) foram os principais responsáveis por esse aumento. Esse cenário sugere que a confeitaria estava não apenas ampliando sua linha de produtos, mas também investindo na qualidade e na variedade, o que pode ter impactado positivamente nas vendas. Em junho, os custos aumentaram novamente, totalizando R\$ 7.978. Os bolos confeitados de 1kg e 2kg tiveram custos de R\$ 1.586 e R\$ 2.806, respectivamente. A torta (R\$ 1.350) e o bolo de pote (R\$ 1.215) também mostraram aumentos significativos. Esse crescimento nos custos pode ser atribuído a uma demanda mais robusta, exigindo um maior investimento em matéria-prima e produção.

No mês de julho registrou-se um novo aumento, com custos totais de R\$ 8.394,80. Os bolos confeitados continuaram a liderar, com custos de R\$ 1.952 para o de 1kg e R\$ 3.782 para o de 2kg. A torta e o bolo de pote também mostraram custos elevados (R\$ 1.620 cada), indicando um mês de alta produção e, possivelmente, vendas. Em agosto, os custos totais chegaram a R\$ 10.548,32. O bolo confeitado de 2kg manteve seu alto custo de R\$ 3.782, enquanto a torta variou entre R\$ 1.710 e R\$ 1.800. O aumento dos custos pode ser um indicativo de que a confeitaria estava se adaptando ao crescimento das vendas, investindo em insumos e aumentando a produção. Setembro ocorreu um novo recorde de custos, totalizando R\$ 12.891,60. Os bolos confeitados (R\$ 2.440 e R\$ 4.880) e o bolo caseirinho (R\$ 2.520) foram os maiores responsáveis por esse aumento. Esse cenário final reforça a ideia de que a confeitaria estava em plena expansão, aumentando sua produção e oferecendo uma maior variedade de produtos.

Gráfico 3: custo total por produto N&O



Fonte: autoria própria, 2024.

Analisando os custos totais da confeitaria N&O revela uma tendência de crescimento constante, acompanhando o aumento das vendas. O aumento dos custos nos produtos é um reflexo da expansão da operação e da diversificação da oferta. Entretanto, é fundamental que a confeitaria mantenha um controle rigoroso sobre esses custos para assegurar a rentabilidade. O equilíbrio entre o aumento das vendas e o controle dos custos será essencial para garantir a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

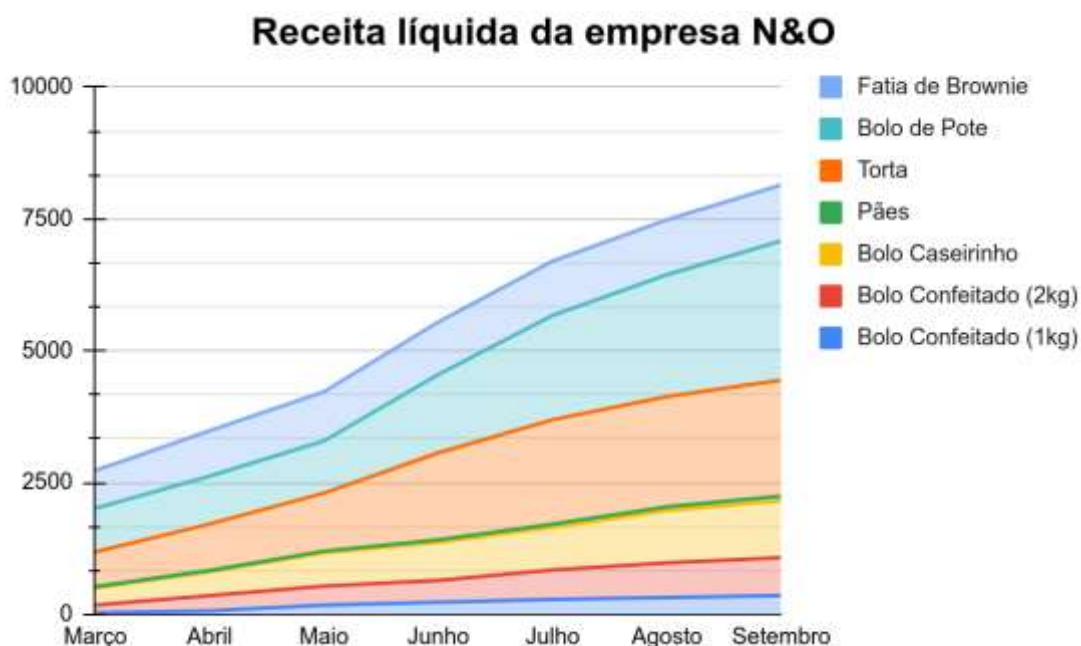
Ao examinar a receita líquida da confeitaria N&O entre março e setembro com uma visão detalhada do desempenho financeiro da empresa, notou-se que o crescimento da receita líquida reflete a aceitação do público e a capacidade da confeitaria de atender a uma demanda crescente.

Avaliando o mês de março, a receita líquida totalizou R\$ 2.686,12, onde os produtos que se destacaram foram as tortas (R\$ 660) e os bolos de pote (R\$ 825), que juntos representaram uma parte significativa das vendas. A receita gerada pelo bolo caseirinho (R\$ 324) e pelas fatias de brownie (R\$ 717,12) também foram relevantes, indicando uma aceitação inicial positiva dos produtos oferecidos. Já no mês de abril, a receita líquida cresceu para R\$ 3.639,70, refletindo um aumento na demanda. Os bolos confeitados (1kg e 2kg) contribuíram com R\$ 72 e R\$ 288, respectivamente. O crescimento das vendas dos bolos de pote (R\$ 907,50) e das tortas (R\$ 880) também sugere um aumento no reconhecimento da marca e a fidelização de clientes.

Em apreciação de maio foi um mês com crescimento mais elevado, com a receita líquida alcançando R\$ 4.317,60. O bolo confeitado de 1kg gerou R\$ 180, enquanto o de 2kg gerou R\$ 360. A torta (R\$ 1.100) e o bolo de pote (R\$ 990) mostraram-se produtos populares, indicando que os clientes estavam se familiarizando cada vez mais com a confeitaria e experimentando uma variedade maior de produtos. Já em junho, a receita líquida subiu para R\$ 5.199. Os bolos confeitados (1kg e 2kg) geraram R\$ 234 e R\$ 414, respectivamente, enquanto a torta atingiu R\$ 1.650 e o bolo de pote R\$ 1.485. O crescimento contínuo nas vendas demonstram que a confeitaria estava se consolidando no mercado e atraindo uma clientela fiel. Ao inspecionar a receita líquida em julho, se manteve a contínua trajetória ascendente, totalizando R\$ 6.234,20. O bolo confeitado de 2kg apresentou uma receita de R\$ 558, e a torta atingiu R\$ 1.980. O bolo de pote e as fatias de brownie também contribuíram de forma significativa, indicando um período de alta demanda e popularidade dos produtos.

Em apreciação do mês de agosto trouxe um novo pico, com a receita líquida alcançando R\$ 7.181,48. Os bolos confeitados (1kg e 2kg) e as tortas mostraram um crescimento robusto, com a torta gerando R\$ 2.090. O bolo de pote (R\$ 2.310) e as fatias de brownie (R\$ 1.042,48) também tiveram desempenho notável, sugerindo que a confeitaria havia se estabelecido firmemente no mercado. Já no balanço de setembro, este foi o mês de recorde, com a receita líquida atingindo R\$ 8.186,40. Os bolos confeitados (R\$ 360 e R\$ 720), o bolo caseirinho (R\$ 1.080) e a torta (R\$ 2.200) mostraram vendas impressionantes. O bolo de pote e as fatias de brownie também contribuíram significativamente, refletindo um crescimento saudável e contínuo.

Gráfico 4: receita líquida da empresa N&O.



Fonte: autoria própria, 2024.

A inspeção da receita líquida da confeitaria N&O foi revelado um crescimento consistente ao longo dos meses, indicando uma forte aceitação dos produtos e uma boa estratégia de mercado. O aumento nas vendas de bolos confeitados, tortas e bolos de pote sugere que esses itens se tornaram os principais atrativos para os clientes. A crescente receita líquida também reflete a capacidade da confeitaria de expandir sua base de clientes e solidificar sua presença no mercado, o que é promissor para o futuro do negócio. Manter essa trajetória de crescimento e atender às demandas dos clientes será fundamental para a sustentabilidade e a rentabilidade a longo prazo da confeitaria.

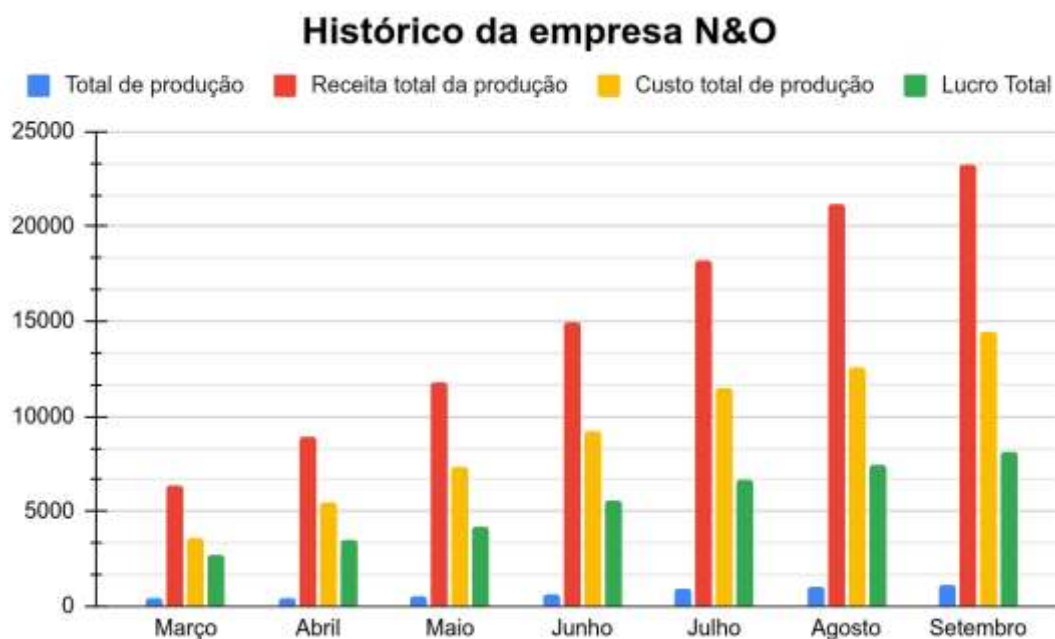
A análise do histórico da empresa N&O entre março e setembro revela um desempenho financeiro positivo e crescente, refletindo a expansão das operações e a aceitação do mercado. Em exame do mês de março, observou-se que a empresa produziu um total de 396 unidades, gerando uma receita total de R\$ 6.412, ao qual o custo total de produção foi de R\$ 3.597,88, resultando em um lucro total de R\$ 2.730,12, onde esses números indicam um início promissor, com um lucro considerável que estabelece uma base sólida para o crescimento futuro.

Ao inspecionar o mês de abril, verificou que a produção aumentou para 484 unidades, e a receita total subiu para R\$ 8.920, na qual o custo total de produção também cresceu, alcançando R\$ 5.438,80, resultando em um lucro total de R\$ 3.487,70. Esse aumento no lucro sugere que a empresa estava começando a se consolidar no mercado, aumentando sua eficiência operacional e atraindo mais clientes. Já na avaliação de maio, verificou-se que um aumento

recorde na produção, que chegou a 580 unidades, bem como na receita total da produção atingiu R\$ 11.760, e os custos aumentaram para R\$ 7.370,90, resultando em um lucro total de R\$ 5.547. Esse crescimento notável nas vendas indica que a confeitaria estava se tornando mais conhecida e que os clientes estavam respondendo bem à variedade de produtos. Na aferição do período de junho, notou-se que a produção subiu para 619 unidades, com uma receita total de R\$ 14.990. O custo total de produção foi de R\$ 9.229, resultando em um lucro total de R\$ 5.547, o mesmo de maio. Isso sugere que a empresa manteve sua margem de lucro estável, apesar do aumento nos custos de produção, o que é um bom sinal de gestão financeira.

Na apreciação do mês de julho, a produção apresentou um aumento significativamente, alcançando 918 unidades, gerando uma receita total de R\$ 18.200, com um custo total de produção alcançou R\$ 11.489,30, resultando em um lucro total de R\$ 6.702,20. Este aumento expressivo no lucro indica que a confeitaria estava em um ponto de crescimento acelerado, provavelmente atraindo novos clientes e aumentando a lealdade dos existentes. Já no balanço de agosto a produção alcançou 1.050 unidades e uma receita total de R\$ 21.178, com custo total de produção foi de R\$ 12.547,52, resultando em um lucro total de R\$ 7.486,48. Esse mês mostra a consolidação da empresa no mercado, com um aumento constante na produção e nas receitas, refletindo uma demanda sólida. Já no diagnóstico de setembro marcou um novo pico na produção, com 1.160 unidades geradas, resultando em uma receita total de R\$ 23.240, com custo total de produção foi de R\$ 14.491,60, resultando em um lucro total de R\$ 8.146,40. Este mês representa o auge do desempenho financeiro da empresa até agora, mostrando que a confeitaria N&O conseguiu maximizar sua produção e receita, mantendo uma margem de lucro saudável.

Gráfico 5: histórico da empresa N&O.



Fonte: autoria própria, 2024.

O histórico da empresa N&O demonstra um crescimento consistente em termos de produção, receita e lucro ao longo dos meses. A evolução dos números sugere que a confeitaria não apenas conseguiu aumentar sua produção, mas também estava se consolidando como uma marca respeitável e popular no mercado.

A margem de lucro estável, mesmo com o aumento dos custos, é um indicativo de uma gestão financeira eficaz e de uma operação que responde bem à demanda dos consumidores. O crescimento contínuo nos lucros e a capacidade de aumentar a produção sugerem boas perspectivas para o futuro da empresa, com potencial para expansão adicional e fortalecimento da presença no mercado. A capacidade da N&O de inovar e adaptar suas ofertas ao gosto dos consumidores será crucial para manter esse crescimento.

4.1.1. Panorama Geral da Empresa N&O

Ao examinar o desempenho da empresa N&O de março a setembro observou-se um quadro otimista, caracterizado por um crescimento constante na produção, na receita e no lucro. Essa trajetória positiva sugere que a confeitaria está bem posicionada no mercado e responde eficazmente à demanda dos clientes.

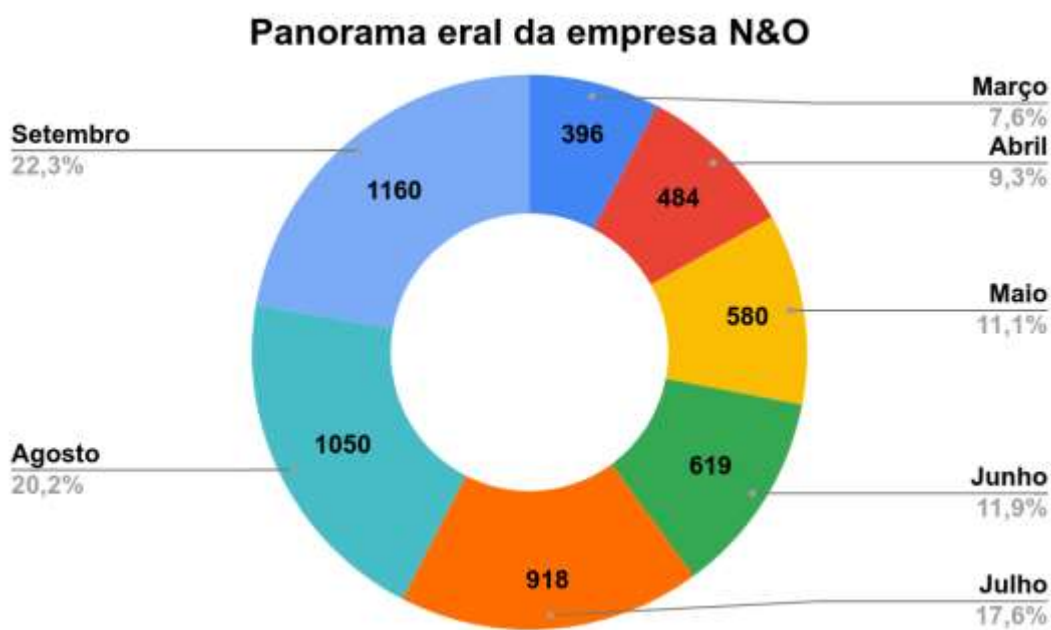
No que tange ao desempenho mensal no início das operações no mês de março, a N&O produziu 396 unidades, gerando uma receita total de R\$ 6.412 e um lucro de R\$ 2.730,12.

O custo de produção foi de R\$ 3.597,88, estabelecendo uma base sólida para o crescimento futuro, no mês de abril a produção aumentou para 484 unidades, com uma receita total de R\$ 8.920. O custo total de produção subiu para R\$ 5.438,80, resultando em um lucro de R\$ 3.487,70. Este crescimento de 28% na produção e 39% na receita sugere que a empresa estava começando a ganhar tração no mercado, no mês de maio a N&O produziu 580 unidades, elevando a receita para R\$ 11.760. O custo de produção subiu para R\$ 7.370,90, resultando em um lucro de R\$ 5.547. O crescimento no lucro, apesar do aumento nos custos, indica uma melhoria na eficiência operacional. Já em junho ocorreu uma leve elevação na produção, que alcançou 619 unidades, a receita subiu para R\$ 14.990, enquanto os custos totalizaram R\$ 9.229, resultando em um lucro de R\$ 5.547. Essa estabilização nos lucros sugere uma manutenção da margem, apesar do crescimento em custos, porém em julho, a produção disparou para 918 unidades, gerando uma receita total de R\$ 18.200. O custo de produção subiu para R\$ 11.489,30, resultando em um lucro total de R\$ 6.702,20. O aumento significativo na produção e na receita demonstra que a N&O estava conquistando uma base de clientes cada vez maior. No mês de agosto a produção alcançou 1.050 unidades, resultando em uma receita total de R\$ 21.178 e um lucro de R\$ 7.486,48. O aumento no custo de produção para R\$ 12.547,52 ainda assim levou a um crescimento saudável no lucro, evidenciando a continuidade da demanda pelos produtos. No último mês de análise (setembro), a produção chegou a 1.160 unidades, gerando uma receita total de R\$ 23.240. O custo de produção foi de R\$ 14.491,60, resultando em um lucro de R\$ 8.146,40. Este mês finalizou o período de análise com um lucro robusto, consolidando a tendência de crescimento da N&O.

4.1.2 Análise geral da empresa N&O

O panorama geral da empresa N&O destaca um crescimento consistente e saudável ao longo dos meses. A produção aumentou de 396 unidades em março para 1.160 em setembro, refletindo uma expansão significativa na capacidade produtiva e na aceitação do mercado.

Gráfico 6: panorama geral da empresa N&O.



Fonte: autoria própria, 2024.

Já quando no que tange a receita total da produção cresceu de R\$ 6.412 em março para R\$ 23.240 em setembro, o que demonstra não apenas um aumento na quantidade de produtos vendidos, mas também um potencial fortalecimento da marca e da base de clientes. O lucro, por sua vez, aumentou de R\$ 2.730,12 para R\$ 8.146,40, indicando uma melhoria na eficiência e na rentabilidade da operação. Tendo os seguintes pontos positivos e desafios potenciais:

+ Pontos Positivos:

- ❖ Crescimento consistente em produção, receita e lucro.
- ❖ Aumento da aceitação dos produtos no mercado.
- ❖ Estabilidade nas margens de lucro, apesar do aumento nos custos.

+ Desafios Potenciais:

- ❖ A necessidade de gerenciar o aumento dos custos de produção para manter as margens de lucro.
- ❖ A sustentabilidade do crescimento, que pode depender de fatores sazonais ou da capacidade de inovar nas ofertas de produtos.

O empreendimento N&O apresentou um desempenho robusto e crescente, com um potencial promissor para o futuro. O gerenciamento eficaz da produção e a manutenção da qualidade dos produtos serão fundamentais para sustentar esse crescimento e consolidar a

posição da confeitaria no mercado. A continuidade da pesquisa de mercado e da fidelização dos clientes pode levar a uma expansão ainda maior nos próximos meses.

5. CONCLUSÃO

A implementação de um plano de negócios para a expansão da confeitaria N&O no varejo em Itapuã do Oeste-RO é essencial para garantir tanto a viabilidade econômica quanto estratégica da iniciativa. A pesquisa de mercado e a análise financeira, aliadas a um planejamento detalhado, proporcionam à empresa uma base sólida para decisões informadas, reduzindo riscos e maximizando o retorno sobre o investimento. Ao adotar uma abordagem estruturada, a N&O não apenas se posiciona competitivamente, como também abre portas para futuras oportunidades de crescimento no mercado varejista.

A análise mostra que a confeitaria N&O experimentou um crescimento sólido e consistente na produção e vendas mensais, com um aumento total de quase 200% em sete meses. O destaque para as tortas, bolos de pote e fatias de brownie indica que esses produtos têm alta aceitação e demanda, tornando-se os principais geradores de receita. Esse desempenho reforça o potencial de expansão da confeitaria e a capacidade de responder adequadamente às demandas do mercado, o que pode ser aproveitado para futuras estratégias de marketing e fidelização de clientes.

Uma análise abrangente da trajetória da confeitaria N&O entre março e setembro revela um desempenho financeiro positivo e uma solidez acessível ao mercado. Com um crescimento contínuo na produção, que saltou de 396 unidades em março para 1.160 em setembro, a empresa não apenas atendeu à demanda crescente, mas também conquistou a fidelidade dos consumidores. Itens como tortas e fatias de brownie foram destacados como favoritos, evidenciando a eficácia da estratégia de diversificação de produtos e a adaptação às preferências do público.

Os dados financeiros também refletem um aumento significativo na receita líquida, que subiu de R\$ 2.686,12 em março para R\$ 8.186,40 em setembro, demonstrando não apenas a eficiência nas operações, mas também uma gestão financeira sólida. A margem de lucro foi mantida, mesmo com o aumento dos custos totais, que acompanharam o crescimento da produção. Isso indica que a N&O está em uma trajetória sustentável, com potencial para expandir sua presença no mercado.

Além disso, a análise do perfil do consumidor e a pesquisa de mercado mostram uma demanda reprimida em áreas adjacentes, confirmando a previsão de uma expansão geográfica.

Contudo, a empresa deve estar ciente dos desafios que a expansão pode trazer, como logística e controle de qualidade. A adoção de estratégias de marketing digital e de delivery será crucial para maximizar o alcance e garantir a satisfação do cliente.

Em suma, a confeitaria N&O apresenta uma promessa de futuro, com uma base sólida de clientes e um portfólio de produtos que ressoa bem com o mercado. A continuidade do crescimento, alinhada a uma estratégia bem elaborada de expansão e manutenção da qualidade, será essencial para garantir o sucesso a longo prazo.

6. REFERÊNCIAS

BERNARDI, L. **O empreendedor e o planejamento estratégico**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2013.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SALIM, C. F., et al. **Plano de negócios: Teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

SEBRAE. **Tendências do setor de panificação e confeitaria no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2023.

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. Free Press, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. Pearson, 2016.

MC CARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Richard D. Irwin, 1960.

PORTER, Michael E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. Free Press, 1985.