

**Universidade Federal de Ouro Preto**  
**Escola de Nutrição**  
**Colegiado de Ciência e Tecnologia de Alimentos**

**Sofia Chaves Freitas**

**RELATO DE EXPERIÊNCIA**  
**DE ESTUDANTE A MICROEMPREENDEDORA NO RAMO DE CONFEITARIA**

**OURO PRETO**

**2024**

**SOFIA CHAVES FREITAS**

**RELATO DE EXPERIÊNCIA**

**DE ESTUDANTE A MICROEMPREENDEDORA NO RAMO DE CONFEITARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Escola de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos.

Orientadora: Michelle J. P. de Azevedo Batista

Coorientadoras: Eleonice Moreira Santos

Priscila Fidellis

**Ouro Preto  
2024**

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

F866r Freitas, Sofia Chaves.

Relato de experiência de estudante a microempreendedora no ramo de confeitaria. [manuscrito] / Sofia Chaves Freitas. - 2024.  
32 f.: il.: color., tab.. + Fluxograma.

Orientadora: Profa. Dra. Michelle J. P. de Azevedo Batista.

Corientadores: Profa. Dra. Eleonice Moreira Santos Santos, Profa. Dra. Priscila Cardoso Fidelis.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Nutrição. Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos .

1. Confeitaria. 2. Doces. 3. Empreendedorismo. I. Batista, Michelle J. P. de Azevedo. II. Fidelis, Priscila Cardoso. III. Santos, Eleonice Moreira Santos. IV. Universidade Federal de Ouro Preto. V. Título.

CDU 663.916

Bibliotecário(a) Responsável: Sônia Marcelino - CRB6/2247



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Sofia Chaves Freitas**

### Relato de experiência de estudante a microempreendedora no ramo de confeitaria

Monografia apresentada ao Curso de Ciência e Tecnologia de Alimento da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos.

Aprovada em 21 de fevereiro de 2024.

#### Membros da banca

Dra. Michelle Jennifer Pereira de Azevedo Batista - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Dra. Priscila Cardoso Fidelis - Coorientadora - (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Dra. Maria Helena Nasser Brumano - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Michelle Jennifer Pereira de Azevedo Batista, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 05/03/2024.



Documento assinado eletronicamente por **Michelle Jennifer Pereira de Azevedo Batista, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/03/2024, às 16:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0678129** e o código CRC **843E9909**.

## DEDICATÓRIA

Foi pensando nas pessoas que executei este projeto, por isso dedico este trabalho a todos aqueles a quem essa pesquisa possa ajudar de alguma forma.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, a Deus, quem fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso.

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

## EPÍGRAFE

“O que for a profundidade do teu ser, assim  
será teu desejo.

O que for o teu desejo, assim será tua  
vontade.

O que for a tua vontade, assim serão teus  
atos.

O que forem teus atos, assim será teu  
destino.”

Brhad Aranyaka Upanishad

## RESUMO

O foco deste trabalho é conectar o aprendizado com a aplicação em um empreendimento na linha alimentícia sendo abordado o cotidiano da produção de doces e bolos da confeitaria Mother Cake. A confeitaria é uma especialidade culinária que trabalha com alimentos e doces. Indica também o conjunto de doces produzidos de forma tradicional em várias regiões, assim como o estabelecimento comercial onde estes se encontram à venda. Atualmente, o ramo da confeitaria está experimentando novas tendências e se tornando cada vez mais atraente. Um exemplo é o segmento de doces gourmet ou mesmo veganos, contemplando todo tipo de gosto e necessidades. Com isso, a mesma pode ser considerada a área gastronômica visualmente mais interessante. Isso porque, o trabalho de um confeiteiro envolve muita arte. Além da preparação, o profissional também deve investir na decoração e apresentação dos pratos. A confeitaria encanta pelas cores, texturas e formas complexas. Neste trabalho foi realizada uma descrição do funcionamento da confeitaria Mother Cake, relatando os aspectos da estrutura física, organização econômica, produtos e organização da empresa, conectar o aprendizado com a aplicação em um empreendimento.

**Palavras-chaves:** Confeitaria; Empreendedorismo; Doceria.



## **ABSTRACT**

This work focuses on connecting learning with application in a food business, covering the daily production of sweets and cakes at the Mother Cake confectionery. Confectionery is a culinary specialty that works with food and sweets. It also indicates the set of sweets traditionally produced in various regions, as well as the commercial establishment where they are for sale. Confectionery is a culinary specialty that works with sweet foods. It also indicates the set of sweets traditionally produced in various regions, as well as the commercial establishment where they are for sale. Nowadays, the confectionery sector is gaining current trends and becoming even more irresistible. For such, the gourmet and vegan sweets segment covers all tastes and needs. Therefore, it can be considered the most visually interesting gastronomic area. This is because the work of a confectioner involves art. In addition to preparation, the professional must also invest in the decoration and presentation of the dishes. The confectionery enchants with its colors, textures, and complex shapes. This work aims to connect learning with application in a food business, covering the daily production of sweets and cakes at the Mother Cake Confectionery.

**Keywords:** Confectionery; Entrepreneurship; Sweet shop.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Logotipo da Confeitaria Mother Cake.....	19
<b>Figura 2:</b> Fluxograma simplificado de produção do Bento Cake.....	20
<b>Figura 3:</b> Esquema para ilustrar a estrutura do local.....	23
<b>Figura 4:</b> Precificação do brigadeiro.....	26

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Custos de Produção.....	24
<b>Quadro 2:</b> Fluxo de caixa.....	28

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABICAB- Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivos Gerais.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Empreendedorismo.....	13
2.2 Marketing.....	14
2.3 Fluxo de Caixa.....	15
3. METODOLOGIA.....	16
4.DISSCUSSÃO.....	17
4.1 Contextualização.....	17
4.2 Estrutura da Empresa.....	18
4.3 Logotipo.....	19
4.4 Produtos.....	19
4.5 Investimento.....	21
4.6 Localização da empresa.....	22
4.7 Descrição da Estrutura Física.....	23
4.8 Tamanho da empresa– Capacidade Produtiva Instalada .....	24
4.9 Custos de Produção.....	24
4.10 Valor de venda dos produtos .....	24
4.10.1 Precificação .....	24
4.11 Estratégia de preço.....	24
5. ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA.....	26
5.1 Estoque e produtos.....	27
5.2 Produção Diária- Semanal-Mensal.....	27
5.3 Canais de venda.....	28
5.4 Fluxo de caixa.....	28
5.5 Projeção para o futuro.....	28
6. CONCLUSÃO.....	29
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo estudos e cientistas, cozinhar é um momento em que você pode realmente estar presente e não se preocupar com mais nada. Você tem que estar focado, atento e bem-preparado para não se queimar e se machucar. Além disso, existem vários outros benefícios: proporciona uma pausa na vida cotidiana; promove a aprendizagem de novos métodos e técnicas; incentiva você e outras pessoas a desfrutar e aprender novas habilidades e explorar sabores e sensações.

O mercado de confeitaria brasileiro é um dos que mais crescem no país, com um faturamento estimado em R\$ 12 bilhões por ano, segundo pesquisa intitulada 'Consumo Equilibrado', publicada no site Minuto Ligado. Esse crescimento é impulsionado por diversos fatores, incluindo o aumento do consumo de doces e sobremesas, a crescente demanda por produtos personalizados e o surgimento de novos negócios. O segundo estudo realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB), no Brasil, o mercado de chocolate está crescendo a uma taxa média de 10% ao ano. O segmento de chocolate gourmet é o que apresenta o maior crescimento, com uma média de 20% ao ano. (CASTILJHO, 2023; TIMOONS, 1994)

O foco deste trabalho é conectar o aprendizado com a aplicação em um empreendimento na linha alimentícia sendo abordado o cotidiano da produção de doces e bolos da confeitaria Mother Cake.

### 1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é apresentar a confeitaria Mother Cake, mostrando que esta é um local de criação e fornecimento de produtos de alta qualidade que possa satisfazer as necessidades e desejos dos nossos clientes. Relatar a experiência da jornada da estudante universitária Sofia Chaves Freitas, desde o início no curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos até a transformação em microempreendedor no ramo da confeitaria. O trabalho destaca a conexão entre aprendizado e aplicação prática, abordando a produção de doces e bolos da confeitaria Mother Cake.

Explorar o papel da educação formal, da experimentação prática e da perseverança como elementos fundamentais para a transformação de uma paixão em um empreendimento lucrativo. Também será feita uma avaliação e análise da

Confeitaria Mother Cake, com base na temática dos doces e no seu ambiente, como uma vantagem competitiva no mercado. A confeitaria oferece uma excelente prestação de serviços, atendendo às mais diversas ocasiões e comemorações dos clientes.

Além disso, o objetivo do relato de caso é descrever os pontos que o tornam diferente ou interessante, portanto, analisando toda a área de confeitaria e utilizando as informações aprendidas em prática.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Empreendedorismo**

Ao longo dos tempos, vários escritores têm dedicado seu estudo e definição ao empreendedorismo, sob diferentes perspectivas, desde a sua origem há alguns séculos. Originado do francês "entrepreneur", que significa aquele que assume riscos e inicia algo novo, Schumpeter (1982) define o empreendedor como alguém capaz de romper com a ordem econômica atual por meio da introdução de novos produtos e serviços, da criação de novas formas de organização ou da exploração de recursos e materiais inexplorados. Eles são o pilar primordial que impulsiona e mantém em movimento o motor do capitalismo, gerando novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados, revolucionando assim a estrutura econômica.

Segundo Dornelas (2001), é o empreendedor quem está superando obstáculos comerciais e culturais, encurtando distâncias, impulsionando a globalização e revigorando os conceitos econômicos, ao criar relações de trabalho e empregos, romper paradigmas e gerar riqueza para a sociedade. De acordo com Lumpkin e Dess (1996), o cerne do empreendedorismo é a criação de novos empreendimentos, que pode ocorrer ao entrar em mercados novos ou já estabelecidos, com bens ou serviços inovadores ou já existentes. É o ato de iniciar um novo empreendimento por uma empresa iniciante, por uma empresa já estabelecida ou internamente em uma corporação. Conforme uma pesquisa divulgada pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em 2006, o Brasil é classificado como o 5º país mais empreendedor do mundo (FERREIRA, 2016). No entanto, o motivo que leva as pessoas a abrir um negócio é a

necessidade e não a oportunidade. De acordo com Bedê (2016), a dificuldade em encontrar emprego é a principal motivação de 43% dos empreendedores do país.

Em um estudo sobre empreendedorismo, Timmons (1994) resumiu as principais características que podem ser observadas em um empreendedor:

- a) comprometimento total, determinação e perseverança;
- b) foco para atingir o crescimento;
- c) orientação a oportunidades e objetivos;
- d) iniciativa e responsabilidade;
- e) persistência na resolução de problemas;
- f) realismo e senso de humor;
- g) prover e buscar feedback;
- h) autocontrole;
- i) gostar de riscos e tomar riscos calculados;
- j) pouca necessidade por poder e status;
- k) integridade e confiabilidade.

O aspecto difícil do empreendedorismo é o fato de que as taxas de encerramento das pequenas e médias empresas no Brasil são extremamente altas. De acordo com o relatório do SEBRAE/SP (Bedê, 2016), o número de empresas que encerram suas atividades chega a 29% no primeiro ano, aumentando para 42% no segundo, 53% no terceiro e 56% no quinto ano de operação. Entre as razões principais, destaca-se a falta de preparo do empreendedor para gerir eficientemente sua empresa, a escassez de recursos financeiros, além das dificuldades pessoais enfrentadas pelo aspirante a empresário.

## 2.2 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definida de maneira simples pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativas. Neste sentido, Casas (2007, p.15) menciona que: “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Para J. Paul Peter (2000, p.4), o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização. Armstrong (2007) faz inferência em sua obra, apontando que o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Segundo Casas (2006), o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento. De acordo com Kotler e Keller (2006), marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Armstrong (2007, p.4) menciona que de um modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O autor corrobora ao tema ao declarar que o marketing é um processo pelo qual as 5 empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo. Segundo Rocha (1999, p.15), marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Ou seja, organizações e pessoas utilizam esta ferramenta para agregar valor aos produtos e serviços que oferecem. De acordo com a literatura apresentada, o marketing tem a função de promover vendas. Quanto melhor você abordar suas conexões, mais fácil será vender. Embora este tema seja discutido entre a maioria dos gestores, poucos ainda sabem como desenvolver uma abordagem adequada a este aspecto.



### 2.3 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa, de acordo com Assaf Neto (2012), pode ser entendido como um instrumento que faz a relação entre ingressos e saídas de recursos monetários do negócio em determinado período.

Conforme o SEBRAE (2017), o fluxo de caixa é o movimento de entradas e saídas de recurso financeiro, sendo às entradas provenientes de vendas ou prestação de serviços ou venda de ativos da empresa, a saída proveniente do pagamento de colaboradores, manutenção das instalações e compra de matéria prima.

Na visão de Gonçalves e Conti (2015), quando o fluxo de caixa de uma empresa é bem planejado, dá ao gestor a capacidade de dimensionar e visualizar o nível e liquidez do negócio, evitando problemas de descontinuidade na empresa, como corte de crédito, cancelamento de entregas, entre outros.

## 3. METODOLOGIA

Neste trabalho foi feito o relato de caso de microempresa, exploratória qualitativa de aplicação de conhecimentos adquiridos em sala de aula e conhecimentos do cotidiano.

A pesquisa exploratória é uma metodologia cuja função é preencher lacunas de informações que estão faltando em um estudo. Esse método apresenta informações e constrói uma maior familiaridade do problema/objetivo, possibilitando construir hipóteses iniciais para realizar um planejamento estratégico depois. A pesquisa exploratória foi aplicada em tudo que aprendemos ao decorrer das aulas e dos aprendizados inseridos.

Segundo Selltiz *et al.* (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Nem sempre há a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados com o fenômeno.

De forma semelhante, Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo

em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo o autor, estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

## **4.DISSCUSSÃO**

### **4.1 Contextualização**

A indústria de confeitaria gourmet do Brasil inclui indústrias, negócios e produtos alimentícios. Esta parte do mercado tem previsões otimistas e inovação constante, acabando por atrair cada vez mais empreendedores para a região. Segundo o Sebrae, o crescimento tem sido significativo, com a receita anual saltando de R\$ 40 bilhões em 2007 para R\$ 76 bilhões em 2015 (dados da Associação Brasileira de Pães e Confeitaria-Abip). Segundo o jornal O Povo, o mercado global de confeitaria valia mais de US\$ 1,9 bilhão em 2018 e deverá atingir US\$ 2,5 bilhões até o final de 2025 (DINO, 2021).

Em 2015, a empreendedora iniciou no curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos, vindo também com muitas dificuldades pessoais, e, às vezes, o pensamento de desistência, mesmo assim o prosseguimento foi dado ao curso. A principal dificuldade enfrentada no início do curso foram as disciplinas do ciclo básico, o que contribuiu para o atraso na graduação.

É interessante notar que a experiência como microempreendedora individual (MEI) na venda de brigadeiros gourmet mostrou uma iniciativa empreendedora. No entanto, também destaca desafios comuns que muitos empreendedores enfrentam, como a necessidade de aprender sobre precificação e organização da produção. Com isso, algumas reflexões e lições foram feitas, como: o aprendizado contínuo, o planejamento da produção, a flexibilidade e adaptações, o equilíbrio entre emprego formal e empreendimento, o *networking* e marketing e a gestão financeira. A experiência pode fornecer *insights* valiosos para os empreendimentos, pois cada desafio enfrentado é uma oportunidade de aprendizado e crescimento.

Com a pandemia, retomar o empreendimento com doces foi uma oportunidade, com a decisão estratégica de focar em *delivery*, considerando as mudanças no comportamento do consumidor que ocorreram durante esse período.

Os conhecimentos adquiridos no curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos, como controle de qualidade, legislação de alimentos, análise sensorial, além de habilidades em pesquisa de mercado e desenvolvimento de projetos agroindustriais foram importantes para criar o projeto Mother Cake. A abordagem estratégica para investigar a demanda do mercado, os preços praticados pelos concorrentes, as embalagens, e o perfil do consumidor é fundamental para o sucesso de um empreendimento.

A arte da confeitaria é voltada para a produção de doces, sobremesas e bolos, sempre priorizando uma apresentação visual atraente, sabores excepcionais e técnicas de decoração elaboradas. É uma forma de expressão gastronômica que une habilidade técnica e criatividade, resultando em delícias que satisfazem tanto o paladar quanto o olhar. Com isso, no final do ano de 2020, foi dado o início a produção de maneira direcionada, aumentando a capacidade de produção da empresa para atender as demandas recebidas.

Com o nascimento da minha filha e a possibilidade de conciliação da rotina doméstica e escolar, formalizei um novo registro como Microempreendedor Individual, aluguei um espaço específico para alocação da empresa, investi em equipamentos, cursos mais específicos na área, que somados ao conhecimento adquirido ao longo do curso me permitiram elaborar os produtos com mais qualidade e sabor. Com o desenvolvimento da empresa, a criação de uma identidade visual, e visando melhorias, construí uma cozinha industrial e realizei a legalização formal do empreendimento junto à vigilância sanitária.

A produção foi iniciada de forma simples usando uma cozinha doméstica, com equipamentos simples, sem maiores investimentos.

A empresa apresentou mudanças significativas no decorrer do tempo, houve a possibilidade de mudanças de rotina. Foi decidido realizar uma formalização como MEI, pois com isso, a empresa terá uma abordagem mais profissional e comprometida com o crescimento da empresa. Hoje a Mother Cake é uma microempresa que vem crescendo e ganhando seu espaço no mercado.

#### 4.2 Estrutura da Empresa

A sócia da empresa é própria autora do presente trabalho, sendo responsável pela produção dos bolos e doces, pelo atendimento via redes sociais e WhatsApp,

pelas áreas de vendas e administrativa. Em determinadas épocas, é realizada a contratação de alguns funcionários para ajudar na preparação dos doces e afins.

#### 4.3 Logotipo

A logotipo (Figura 1) foi criada por meio da junção da experiência materna da proprietária e das especialidades em bolos. As linhas finas e elementos do logo lembram delicadeza e feminilidade, os elementos adicionados como a borboleta e o Cupcake trazem a liberdade.

**Figura 1:** Logotipo da Confeitaria Mother Cake.



Fonte: autora.

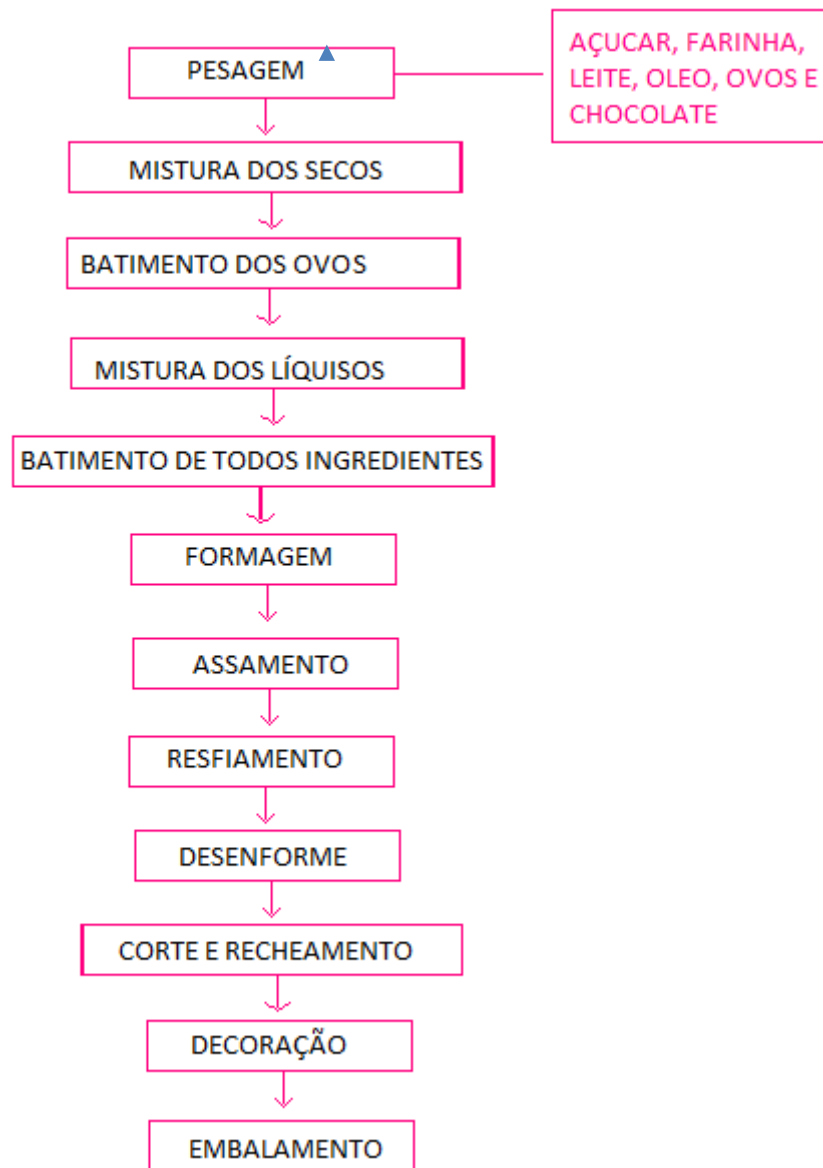
#### 4.4 Produtos

A confeitaria conta com uma gama de produtos, em nosso portfólio temos doces tradicionais como: Palia italiana, brigadeiro, pão de mel, alfajor, bolo de pote. Além desses produtos temos a linha gourmet: Fatias de vitrine, cheesecake, torta holandesa, *entremet*, brigadeiros nobres, trufas, entre outros.

O principal produto comercializado e nosso carro chefe é o Bento Cake, que são minibolos recheados com brigadeiro gourmet, cobertos com *buttercream* (creme à base de manteiga e merengue, podendo ser saborizado e colorido de qualquer sabor e cor) decorado com frases divertidas.

O fluxograma simplificado da preparação do Bento Cake está representado abaixo (Figura 2):

**Figura 2:** Fluxograma simplificado de produção do Bento Cake.



Cada produto é personalizado e feito exclusivamente para atender a necessidade do cliente.

A Confeitaria Mother Cake também vende produtos salgados como coxinha, hambúrguer assado, empada, torta, cachorro-quente assado, seja para o lanche e ou festa.

Segundo Oliveira (2013), um fluxograma consiste em uma representação gráfica que apresenta analiticamente a sequência de trabalho por meio de diferentes

formas geométricas representativas, descrevendo as características das operações, responsáveis relevantes e/ou unidades organizacionais. Também esclarece as diversas etapas do processo, auxiliando no entendimento, identificação de gargalos e pontos de melhoria.

Maranhão e Macieira (2010, p. 251) definem como sendo fluxograma uma figura feita com símbolos padronizados e textos devidamente arrumados a fim de mostrar sequência lógica de passos de realização dos processos ou atividades. Completam dizendo que a visualização gráfica é sempre um poderoso canal de comunicação, por ser mais bem absorvida e de maior compreensão do que os textos escritos, que exigem esforço mental e são mais subjetivos.

Cury (2015) mencionou que a definição de fluxograma é um diagrama geral de processo que representa o fluxo ou sequência normal de qualquer produto, trabalho ou documento. Cury (2015) também mencionou que os símbolos utilizados nos fluxogramas têm como objetivo identificar e destacar a origem, o processamento e o destino das informações e, embora alguns símbolos permaneçam incertos e não convencionais, as pessoas desenvolveram uma compreensão pacífica deles.

De acordo com D'Ascenção (2001, p. 110), podemos definir o fluxograma como uma técnica visual utilizada para representar graficamente o fluxo ou sequência de um processo. Nessa técnica, são utilizados símbolos pré-definidos, que possibilitam uma descrição clara e precisa, assim como a interpretação e o desenho do fluxo examinado.

#### 4.5 Investimento

Para dar início a confeitaria teve o investindo de alguns equipamentos e utensílios como:

- ✓ Jogo de tabuleiros: 15 unidades R\$ 256,00
- ✓ Fritadeira 2 bojos: R\$ 490,00
- ✓ Panela mexedora: R\$ 899,00
- ✓ Batedeira planetária: R\$ 789,99
- ✓ Jogo de tabuleiro aro 10: R\$ 126,00
- ✓ Colheres de silicone: R\$ 90,00
- ✓ Estante: R\$ 300,00
- ✓ Fogão: R\$ 400,00
- ✓ Mesa: R\$ 200,00

- ✓ Mesa de apoio: R\$ 500,00
- ✓ Jogo de bacias: R\$ 79,00
- ✓ Jogo de vasilhas plásticas: R\$ 67,00
- ✓ Mixer: R\$ 269,00
- ✓ Jogo de facas: R\$ 59,90
- ✓ Maçarico: R\$ 120,00
- ✓ Freezer: R\$ 4000,00

Esses são alguns equipamentos que foram adquiridos na abertura e no decorrer da confeitaria, outros investimentos como matéria-prima, cadeira, bico de confeitaria, cortinas entre outros foram feitos durante esse período. O investimento calculado até hoje incluindo a construção da confeitaria foi de aproximadamente 36 mil reais.

#### 4.6 Localização da empresa

Atualmente a empresa está situada na cidade de Mariana, no bairro Dom Oscar (Minas Gerais). O endereço é de fácil locomoção, podendo ir para diversas regiões da cidade. A localização nos permite atender os clientes dos seguintes bairros: Chácara, Centro, Cartucha, Vale Verde, Cabanas, Colina, Rosário, dentre outros onde há maior consumo de nossos produtos.

Pesquisas sobre o comportamento dos consumidores revelaram que são as experiências negativas com o atendimento que têm impedido as pessoas de retornarem aos estabelecimentos, enquanto as experiências memoráveis são responsáveis pela fidelização dos clientes.

Devido à falta de tempo, o estilo de vida agitado e a correria do dia a dia, as pessoas optam por consumir em confeitarias e estabelecimentos próximos. Levando em consideração que nosso público-alvo é diversificado e abrange várias localidades, devido ao atendimento via *delivery*, a estratégia a ser adotada será estabelecer parcerias com restaurantes estrategicamente localizados próximo a áreas empresariais com grande movimento, a fim de revender nossos produtos. Além disso, o empreendimento atua em local próprio, e por isso não precisará arcar com aluguel.

#### 4.7 Descrição da Estrutura Física

A parte de produção conta com uma bancada de 0,70 x 2,00 m, uma de 0,70 x 2,40 m com pia de bojo duplo, bancadas em porcelanato, conta com um freezer horizontal, uma geladeira na parte externa, fogão e forno a gás, prateleiras e armário para armazenar em metal, além de prateleiras embaixo da bancada para guardar tabuleiros, embalagens e melhor organização de outros equipamentos.

O esquema (figura 3) ilustra a estrutura da cozinha:

**Figura 3:** Ilustração da estrutura do local.



Fonte: Autora

#### 4.8 Tamanho da empresa– Capacidade Produtiva Instalada

A Mother Cake é uma microempresa do ramo da confeitaria que produz bolos, doces e salgados.

A estrutura física compreende uma cozinha industrial com 20 m<sup>2</sup> tendo 4,5 m de comprimento e 4,5 m de largura, possui um banheiro pequeno de 1,20 x 1,00 m áreas externas onde fica o freezer e a geladeira.

Na cozinha, a escala de produção é definida conforme demanda. Os pedidos são recebidos pela plataforma Ifood e via WhatsApp, e entregues em domicílio por prestadores de serviços terceirizados (motoboy).



A capacidade produtiva instalada é de aproximadamente 50 kg de produtos por dia. A capacidade de produção utilizada demanda 60% dos equipamentos. A capacidade de produção poderia ser maior por meio da contratação de um colaborador.

#### 4.9 Custos de Produção

No Quadro 1, pode-se observar os custos gerais para a manutenção da produção, os custos fixos e variáveis.

**Quadro 1: Custos de Produção**

CUSTOS FIXOS	VALORES	CUSTOS VARIÁVEIS	VALORES VARIÁVEIS
Luz	R\$150,00	Matéria prima	R\$ 1.200,00
Água	R\$ 29,90	Mão de obra	R\$ 1.000,00
Internet	R\$ 100,00	Manutenção	R\$ 200,00
DAS	R\$ 70,00		
GAS	R\$ 110,00		

#### 4.10 Valor de venda dos produtos

##### 4.10.1 Precificação

O custo da produção é um aspecto crucial para a definição do valor de venda.

Os custos são divididos em: matéria prima, custos variáveis, custos fixos, mão-de-obra, rendimento e lucro.

- Matéria-prima: insumos/ingredientes utilizados na produção de cada receita, sendo calculado o valor de cada grama ou unidade utilizada.
- Gastos incalculáveis: são gastos imensuráveis de se calcular, valores como quantidade de detergente utilizado, gás gasto por preparo, plástico PVC, energia elétrica, água, internet etc. Os valores estimados referentes aos gastos com insumos são calculados como uma porcentagem em cada produto que pode variar de 15% a 35% em cima do valor da receita, essa porcentagem é definida pelo administrador de acordo com a quantidade gasta no mês.
- Custos fixos e variáveis: Valor somado e dividido pelos dias trabalhados e horas

- Mãos-de-obra: Calculado mediante ao valor estimado do salário dividido pelos dias e horas trabalhados, somado ao tempo gasto para produção de cada receita.
- Rendimento: Cada receita tem um rendimento diferente, sendo obtido por meio da divisão da receita na gramatura ou unidades desejada. Após o cálculo dos demais itens acima, dividiu-se o valor encontrado pelo rendimento de unidades da receita.
- Embalagem: Valor somado ao produto sendo adicionado do valor de frete ou entrega deste, sendo divididos pelo valor de unidades de embalagens comprado
- Lucro: O lucro de uma receita é todo o valor agregado após a somatória de todos os gastos para produção dos mesmos, esse valor varia de acordo com o retorno desejado e o estudo de mercado.
- Equipamentos: em alguns pedidos é necessário comprar algum equipamento específico ou fazer a manutenção de outro, sendo calculado a depreciação e fazendo uma estimativa e reserva para essa aquisição, sendo incluída nos produtos gradativamente.

No caso da Mother Cake, o Bento Cake personalizado tem um custo de produção de R\$ 26,70 já incluindo a embalagem e valor de venda de R\$45,00 reais tendo uma margem de lucro de 69%.

Uma receita de brigadeiro gourmet tem um custo de produção de R\$ 155,74 e para rendimento de 50 unidades, a massa é dividida em porções de 14 g, alcançando o peso de 16 g após boleado no granulado. O preço unitário de venda é de R\$3,00. A Figura 4 apresenta a exemplificação da aplicação de todo esses conhecimentos aplicados.

Figura 4: Precificação do brigadeiro.

BRIGADEIRO						
INGREDIENTES	PESO	UNIDADE	CUSTO	QUANTIDADE	UNIDADE	CUSTO NA RECEITA
LEITE CONDENSADO	395	GRAMAS	R\$ 6,00	1382	GRAMAS	R\$ 20,99
CREME DE LEITE	200	GRAMAS	R\$ 4,00	800	GRAMAS	R\$ 16,00
CHOCOLATE EM PÓ	1000	GRAMAS	R\$ 42,00	80	GRAMAS	R\$ 3,36
GLICOSE	300	GRAMAS	R\$ 40,00	10	GRAMAS	R\$ 1,33
MANTEIGA	1000	GRAMAS	R\$ 20,00	6	GRAMAS	R\$ 0,12
GRANULADO	400	GRAMAS	R\$ 40,00	400		R\$ 40,00
<b>MÃO DE OBRA</b>						
QUANTO DESEJO GANHAR DE SALARIO NO MÊS OU FUNCIONÁRIO			R\$ 6.000,00			R\$ 81,81
QUANTOS DIAS DESEJO TRABALHAR NO MÊS				22		R\$ 7,58
QUANTAS HORAS DO DIA PRETENDO TRABALHAR				8		R\$ 22,73
QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR MES			R\$ 176			R\$ 10,00
VALOR DO MEU SALARIO POR DIA			R\$ 272,73			R\$ 33,63
VALOR DA MINHA HORA POR DIA			R\$ 34,09			R\$ 155,74
VALOR DO MEU MINUTO			R\$ 0,57			R\$ 3,11
CUSTO OPERACIONAL (SOMATORIA DE TODOS OS GASTOS GAS,LUZ, ...)						
CUSTO DA HORA OPERACIONAL			R\$ 11,36			
VALOR DO MINUTO OPERACIONAL			R\$ 0,19			
QUANTOS PORCENTO (%) DE LUCRO			30			

RENDIMENTOS	50
-------------	----

TEMPO DA RECEITA (EM MINUTOS)	40
-------------------------------	----

CUSTO TOTAL DA RECEITA	
R\$	112,11

EMBALAGEM	QUANTIDADE
R\$	0,20
	1

VALOR PRA VENDA EM PLATAFORMAS	
R\$	4,45

Fonte: autora.

#### 4.11 Estratégia de preço

O preço é o montante que o cliente está disposto a desembolsar pelos serviços ou produtos oferecidos pela empresa. É a quantia financeira atribuída a algo. Para determinar o preço, é necessário levar em consideração os custos dos produtos, serviços e o retorno esperado. Também é importante estar sempre alerta aos preços praticados pelos concorrentes e revisar os custos para identificar possíveis reduções ou aumentos, visando garantir a vantagem competitiva e o lucro esperado. A definição do valor leva em conta os elementos apresentados, como a base material, a logística, o posicionamento geográfico, a classe social a atingir, cliente alvo e os investimentos em publicidade.

### **5. ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA**

#### 5.1 Estoque e produtos

Uma vez por mês é feita a reposição de estoque total da empresa em um supermercado de atacado e varejo. Todos os produtos são etiquetados após abertos sendo estabelecidos o tempo para uso na produção e colocado a data de validade da embalagem.

A produção é organizada semanalmente, as atividades são realizadas para garantir a produção dos produtos. As encomendas são recebidas com pelo menos 2 dias de antecedência, para poder organizar e ajustá-las dentro da rotina de produção semanal. Alguns produtos são mantidos sob refrigeração, outros congelados, ou preparados no ato do pedido para que seja o mais fresco possível.

#### 5.2 Produção Diária-Semanal-Mensal

A produção mensal chega a mais de 80 kg de produtos somando todas as linhas. Semanalmente são produzidos mais de 20 kg de bolo, diariamente mais de 10 kg de produtos são produzidos e embalados.

É utilizado uma planilha de precificação feita pela equipe da empresa, onde é inserido a matéria-prima, os valores da compra, os valores gastos por receita por gramas de produto, a porcentagem de gastos extras como desgaste dos utensílios, gastos com água, luz, detergente, panos, plásticos PVC, sacos, além da mão-de-obra e por fim o lucro desejado que irá variar de acordo com cada receita. Alguns produtos dão mais lucro e outros menos.

### 5.3 Canais de venda

Os produtos são vendidos através das plataformas digitais como Ifood, Instagram, WhatsApp e por recomendação de outros clientes. As vendas são feitas pela proprietária que também faz o cardápio de forma *online* e divulgação nas plataformas. Ainda não possuem comércios e lojas vendendo os produtos, mas é uma das metas para o fim do ano de 2024.

Todos os produtos têm a embalagem personalizada com logotipo, telefone e rede social. Ainda está sob análise a inclusão de rótulo com a composição dos produtos, mas como é uma empresa pequena e possui uma variação grande de produtos, a inclusão do rótulo ainda tem sido um desafio.

Um outro ponto com dificuldade da empresa é a gestão do financeiro, pois ainda é a própria proprietária que executa todas as atividades, mas tem sido ineficiente, pois ocorrem inconsistências nas entradas e saídas de produtos e matéria-prima, além de uma insegurança na forma de precificação.

### 5.4 Fluxo de caixa

Segue abaixo o Quadro 2 exemplificando o fluxo de caixa da empresa:

**Quadro 2:** Fluxo de caixa

<b>Caixa</b>	<b>Dia 04.12.2023</b>	<b>Dia 05.12.2023</b>
Saldo do dia anterior	R\$ 300,00	R\$ 480,00
Entradas do dia	R\$ 300,00	R\$ 658,00
Saídas do dia	R\$ 120,00	R\$ 462,00
Saldo do dia	R\$ 480,00	R\$ 676,00

Esse valor não reflete a capacidade máxima da empresa. Uma forma de aumentar essa capacidade seria alcançar mais clientes, por meio da rede social e outras formas de divulgação, além da contratação de funcionários.

### 5.5 Projeção para o futuro

A longo prazo visamos o crescimento da empresa, investindo em marketing visando a captação de mais clientes, podendo contratar mais funcionários, além da

expansão de nossa produção.

A meta para o meio do ano de 2024 é um *food truck/* carrinho gourmet onde seriam colocados nossos produtos para serem vendidos nos locais ao ar livre, sempre em conformidade com as normas e legislações, Temos vários objetivos para o futuro e vamos dando um passo de cada vez até eles.

## 6. CONCLUSÃO

A Mother Cake é um empreendimento que busca trazer produtos diferenciados, ótimo atendimento e conforto para os seus clientes. Além disso, a confeitaria é uma arte culinária que desperta o interesse não apenas pelo sabor, mas também pelo aspecto estético e delicado de suas criações.

É o local onde os mais diversos ingredientes são transformados em verdadeiras obras-primas, onde a criatividade e a técnica se aliam para produzir doces deslumbrantes. A confeitaria é um espaço de celebração e de compartilhamento, onde os momentos especiais da existência são marcados por sabores deliciosos. A confeitaria está presente na celebração de um aniversário, um casamento, batizado ou simplesmente para adoçar o dia.

A intercessão do conhecimento adquirido na rotina da confeitaria me fez analisar de várias formas como cada etapa é realizada, como ocorrem os processos de produção e como todo o processo é importante para um melhor retorno. Assim, fazendo com que eu tente ao máximo melhorar as minhas decisões diante desse trabalho e aprimorar minhas técnicas.

## 7.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

ASSAF NETO, A. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BEDÊ, M. A. (Coord.), **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2016. 96 p. il.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, p15.

CASTILHO, FERNANDO. Confeitaria brasileira: um setor promissor com faturamento de R\$ 12 bilhões. Jc negócios, 2023. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/jc-negocios/2023/09/15603579-confeitaria-brasileira-um-setor-promissor-com-faturamento-de-rs-12-bilhoes.html>>. Acesso em 5 mar. 2024.

CURY, A. **Organização e métodos: Uma visão holística**. São Paulo: Atlas, 2015.

DINO. Estudo aponta aumento no consumo de chocolates, biscoitos e bolos. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/estudo-aponta-aumento-no-consumo-de-chocolates-biscoitos-e-bolos,f5db22ff1cd17bcf1b68161970b667d5njqc48gf.html>>. Acesso em: 5 mar. 2024.

FERREIRA, M. **Brasil está no topo do ranking mundial de empreendedorismo**. O Centro de Empreendedorismo e Incubação (CEI), Brasil. Disponível em: <<https://cei.ufg.br/n/85351-brasil-esta-no-topo-do-ranking-mundial-de-empreendedorismo>>. Acesso em 18 dez. 2024 .

D'ASCENÇÃO, L. C. M. **Organização, Sistemas e Métodos. Análise, redesenho e informatização de processos administrativos**. São Paulo: Atlas, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FERREIRA, MONICA. Brasil está no topo do ranking mundial de empreendedorismo. Cei UFG, 2016. Disponível em: <[Brasil está no topo do ranking mundial de empreendedorismo | Empreendedorismo e Incubação: CEI - UFG](#)> Acesso em 05 mar. 2024.

Freitas, L. **Confeitaria brasileira: um setor promissor com faturamento de R\$ 12 bilhões.** Jc negócios, São Paulo, 27.09.2023. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/jc-negocios/2023/09/15603579-confeitaria-brasileira-um-setor-promissor-com-faturamento-de-rs-12-bilhoes.html>>. Acesso em 02 jan. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, M. A.; CONTI, I. S. **Fluxo de caixa: ferramenta estratégica e base de apoio ao processo decisório nas micro e pequenas empresas.** Revista de Ciências Gerenciais, v. 15, n. 21, 2015.  
<<https://blogs.opovo.com.br/coresetemperos/2019/10/09/confeitaria-gourmet-setorna-aposta-de-novos-empresendedores/>> Acesso em 09 fev. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7 eds. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LUMPKIN, G. T.; DESS, Gregory G. **Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance.** The Academic of Management Review, v. 21, n. 1, p. 135-172, January 1996.

MAIA, R. Cores e temperos. © 2019. Confeitaria gourmet se torna aposta de novos empresenedores. Disponível em: <<https://blogs.opovo.com.br/coresetemperos/2019/10/09/confeitaria-gourmet-se-torna-aposta-de-novos-empresenedores/>>. Acesso em 16 jan. 2024.

MARANHÃO, M.; MACIEIRA, B. E. M. **O processo nosso de cada dia, modelagem de processos de trabalho.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.



MARTINS, TABATA. Mercado de confeitaria: tendências e dicas de atuação neste ano de 2023. Rfs, 2023. Disponível em: <[Mercado de confeitaria: tendências e dicas de atuação neste ano de 2023 - Rede Food Service](#)>. Acesso em 05 mar. 2024.

OLIVEIRA, R. P. D. **Sistemas, organização e métodos**. São Paulo: Atlas, 2013.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

SCHUMPETER, Joseph A (1982). **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural.

SEBRAE. **Formação do preço de venda**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Cartilhas%20Agora%20Sou%20MEI/Como%20elaborar%20-%20Preço%20de%20vendas.pdf>. Acesso em 29 set. 2017.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

TIMMONS, J. **New Venture Creation. Boston**: Ed. McGrawHill, 1994.