

# DESMISTIFICANDO A PRECIFICAÇÃO PARA PROFISSIONAIS DA CONFEITARIA QUE TRABALHAM EM CASA

*Data de aceite: 01/12/2023*

### **Janaína Bendo**

Formada pela Universidade Regional de Blumenau, de Blumenau, Santa Catarina

### **Luciana Imeton**

Mestre em Contabilidade, Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú

**RESUMO:** A maioria dos novos negócios são abertos por mulheres, que muitas vezes estão sobrecarregadas com as tarefas profissionais, da casa e família. Visando contribuir para o crescimento dessas empreendedoras, o objetivo dessa pesquisa é auxiliar as confeitarias que trabalham em casa artesanalmente a compreensão dos conceitos que envolvem o gerenciamento de custos, como custos diretos e indiretos, despesas, *mark-up*, margem de contribuição e de lucro para realizarem corretamente a precificação de seus produtos. Essa pesquisa se caracteriza como um quali-quantitativo, onde os conceitos teóricos são apresentados, um questionário é aplicado entre mulheres desse segmento para entender as reais dificuldades e posterior resolução do problema. Como resultado, foi possível

apresentar o passo a passo para que as confeitarias possam identificar, levantar e apurar os gastos para chegar a realizar uma precificação que possa cobrir todos os seus gastos e obter a margem de lucro desejada. Esse estudo traz implicações sociais para fomentar as discussões e aperfeiçoamento da gestão dessas profissionais que poderão compreender os números, avaliando a margem de contribuição e lucratividade dos produtos oferecidos, garantindo a autosustentabilidade do negócio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Precificação. Confeitaria artesanal. Empreendedorismo feminino. Custos e despesas.

## **INTRODUÇÃO**

Até o século XX, a área da confeitaria era dominada pelos homens. As receitas eram secretas e passadas um por um, por isso não existem registros muito antigos da confeitaria e era considerada uma arte. Hoje no Brasil, as confeitarias mulheres prevalecem. A confeitaria está mais acessível, teve grandes avanços tecnológicos, principalmente em se tratando de equipamentos. Mas o modo de

produzir os doces e os ingredientes básicos são os mesmos: ovos, trigo, açúcar e gordura. Por isso, a confeitadeira consegue produzir doces tão bons e bonitos quanto uma indústria, numa escala artesanal na sua própria casa.

A palavra artesanal vem de artesão, que significa: trabalhador que realiza o seu ofício com as mãos. Sendo assim, os produtos que são feitos à mão são rotulados como ‘artesanal’ ou mesmo com o dizer ‘feito à mão’. Segundo Fuchs *et al.* (2015), os produtos com esse rótulo podem ser percebidos como contendo amor ou até transmitindo amor para quem o recebe.

Diante do cenário brasileiro em que até 45% das mulheres não trabalham fora por algum motivo (IBGE, 2021) e que muitas tem dupla ou tripla jornada de trabalho para contribuir no orçamento familiar, muitas mulheres enxergaram uma oportunidade de empreender em casa, ao mesmo tempo em que poderiam continuar cuidando dos filhos e dos afazeres de casa. Em 2020, segundo o Sebrae, 55,5% das novas empresas criadas nesse período foram abertas por mulheres. As mulheres têm maior grau de escolaridade que os homens, mas encontram mais dificuldades em gerir os seus negócios, devido as múltiplas funções de cuidar da casa, filhos e trabalho e dedicam-se 18% a menos do seu tempo ao trabalho do que os homens, sentindo-se em desvantagem ao empreender e sobrecarregadas (Sebrae, 2022). É comum que as mulheres comecem a empreender a partir de uma habilidade que possuem e justamente por isso acabam não valorizando o seu trabalho, nem recebendo apoio da família.

Diante dessa situação, essa pesquisa tem como objetivo auxiliar as empreendedoras (confeiteiras, boleiras e doceiras) na precificação dos seus produtos, visto que, para alcançar o sucesso e ter lucro, o primeiro passo é saber precificar o seu produto. Para realizar a precificação é necessário que as profissionais compreendam conceitos básicos como custos diretos e indiretos de uma produção de forma artesanal, quais são as despesas envolvidas, como calcular esses custos e despesas, esclarecer os termos de margem de contribuição, *markup* e margem de lucro.

Para elaboração desse estudo, todos os conceitos estão fundamentados no capítulo 2. A pesquisa busca através de questionário identificar as dificuldades das confeitadeiras e, posteriormente, com a análise dos dados, sugerir ações que possam ser executadas pelas confeitadeiras a fim de solucionar tais problemas.

Na literatura são poucas as obras que promovem a discussão do assunto de forma específica para área da restauração. Encontram-se artigos aplicados a empresas de diversos segmentos, e quando encontrado algo sobre a confeitaria são voltados para empresas já estruturadas com local comercial e funcionários. Poucos artigos científicos foram encontrados com estudos semelhantes. Especificamente não foi encontrado estudo abordando o trabalho artesanal de confeitadeiras que trabalham em casa, evidenciando uma lacuna na literatura.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### História da Confeitaria

Os registros sobre o surgimento da confeitaria são muito escassos. Mas em 5000a.C. o nome “bolo” foi mencionado, como uma oferenda feito com farinha, azeite e mel. Surgiam nas ocasiões especiais, como passagens de estações do ano, aniversários e casamento. E cada vez mais esses bolos foram enriquecidos com frutas, sementes e especiarias, segundo Suconic (2017) *apud* Feversani (2019). Já em 100d.C., há um registro do filósofo Cícero provar na Sicília, na Itália, o doce que hoje é muito tradicional, *canoli*.

Somente em 1432, o uso do açúcar é liberado para os confeitores, até então usavam de outros ingredientes para adoçar. A partir daí, a confeitaria evoluiu numa escala potencialmente maior. Até o século XX, os confeitores eram homens. As receitas eram secretas e passadas um por um, por isso a falta de registros para estudos. A confeitaria era considerada uma arte, segundo Perella e Perella (1999).

A partir daí, a confeitaria evoluiu muito, desde os pães até os doces mais refinados, mas os doces tradicionais, como exemplo o bolo de frutas e o *canoli*, mencionados acima permanecem até hoje. Cada país tem seus doces típicos que perpetuam, inclusive o Brasil, mesmo sendo um país jovem, tem os seus doces tradicionais, criados e disseminados pelo mundo.

A confeitaria teve grandes avanços tecnológicos, principalmente em se tratando de equipamentos e utensílios. Mas o modo de produzir os doces é o mesmo de antigamente. Os ingredientes básicos são os mesmos: ovos, trigo, açúcar e gordura. Por isso, um confeiteiro ou confeitira consegue exercer o trabalho e produzir doces tão bons e bonitos quanto uma indústria, numa escala artesanal na sua própria casa.

### Artesanal

A palavra artesanal vem de artesão, que significa: trabalhador que realiza o seu ofício com as mãos, geralmente por conta própria e na sua própria oficina, segundo Dicio (2022). Sendo assim, os produtos que são feitos à mão muitas vezes são rotulados como ‘artesanal’ ou mesmo com o dizer ‘feito à mão’ na embalagem ou ações de *marketing*.

Há anos, ouve-se que os homens serão substituídos pelas máquinas e que não haverá mais trabalho para tantas pessoas. De fato, na indústria, uma máquina substitui muitos homens e o resultado é muito mais preciso e resultando em produtos padronizados, idênticos.

Porém, o selo artesanal nos últimos anos vem ganhando força como mostra uma pesquisa realizada em países ocidentais, onde foram efetivados 4 estudos que mostram que quando um produto sinaliza que foi produzido artesanalmente ou feito à mão tem maior atratividade pelos consumidores. Segundo Fuchs *et al.* (2015), os produtos com esse rótulo podem ser percebidos como contendo amor ou até transmitindo amor para quem o recebe.

Claro, o amor é um sentimento que não pode ser localizado em um produto em um sentido físico real, então deve-se supor que a percepção dos consumidores de um produto “contendo amor” é de natureza simbólica, figurativa, “como se”. Nesse contexto, “amor percebido”, o termo que usamos ao longo do artigo, refere-se à percepção do consumidor da emoção de um artesão de forte atração e apego apaixonado ao produto e seu processo de produção. (FUCHS, *et al.*, 2015).

Outra conclusão obtida nessa pesquisa, revelou que as pessoas pagam 17% a mais por algo artesanal. Nesse caso específico, foram comparados dois sabonetes, um produto industrializado e outro feito à mão, segundo o estudo de Fuchs *et al.* (2015).

## Empreendedorismo

Nos últimos anos muitas mulheres viram no empreendedorismo uma chance de poder atender a demanda de cuidar dos filhos e trabalhar em casa, formando uma renda extra. Em 2020, segundo o Sebrae, 55,5% das novas empresas criadas nesse período foram abertas por mulheres. A maioria das empreendedoras que trabalham em casa, tem negócios voltados a alimentação, moda e beleza, segundo o Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME), 2019.

Ainda segundo o Sebrae, em 2021, uma pesquisa mostra que as mulheres consideram como obstáculo a pouca experiência em gestão e pouco recurso financeiro. Isso pode explicar por que a taxa de fechamento de empresas novas lideradas por mulheres cresceu nos últimos 2 anos, segundo o Sebrae. Embora que, 69% das mulheres tenham curso de graduação ou pós-graduação, segundo o IRME 2019. A razão disso pode ser considerada a partir do fato de que as mulheres dedicam 18% a menos do seu tempo ao trabalho do que os homens, devido as tarefas domésticas e filhos. Segundo pesquisa do Sebrae, conciliar as atividades familiares e profissionais é considerada uma desvantagem feminina no empreendedorismo.

É claro que tais atitudes acabam contribuindo para uma sensação de falta de autoconfiança com relação ao empreendedorismo. Quando estão dispostas a enfrentar todos os desafios, muitas mulheres não acreditam no seu próprio negócio. Apesar do número de empreendimentos femininos ser significativo, 44% deles nascem pela necessidade de gerar renda. É comum que mulheres comecem a empreender a partir de algum passatempo ou habilidade que possuem, por isso acabam não valorizando seu próprio trabalho, não acreditam no crescimento do seu negócio e não assumem uma postura empreendedora. Como consequência, seus produtos e serviços não são valorizados e não têm o devido reconhecimento por parte da família e da sociedade. (Sebrae, 2022).

Outros dados interessantes que a pesquisa do IRME (2019) aponta: 41% das mulheres misturam o dinheiro da casa com o do negócio; 55% das mulheres usam planilhas no Excel e 32% usam o caderninho para fazerem a gestão do negócio.

A precificação correta dos produtos está totalmente envolvida nessa circunstância, visto que mantém uma empresa no mercado, gera valor, competitividade e lucratividade. O valor de venda de determinado produto deve absorver todos os custos e despesas que envolvem a sua produção direta ou indiretamente, além de gerar algum lucro. Como a maioria das pessoas que atuam nesse segmento trabalham em casa, esses dados ficam um pouco confusos, tornando a gestão de custos um processo penoso para as confeitarias.

## Conceitos de custo

Gastos são todos os valores que envolvem a produção de determinado produto. Os gastos não se referem apenas aos ingredientes, mas em relação ao todo, como custos para produzir o produto, como água, energia elétrica e gás, como também despesas administrativas, como serviços de contabilidade, comissões, mensalidades de ferramentas de vendas, impostos etc., segundo Braga (2017).

De acordo com Sens (2011), a definição de custo é dada por todos os valores gastos envolvidos na produção do produto, por exemplo: os ingredientes, energia elétrica, água e gás, salário da pessoa que produz o produto, embalagens. Tudo que é necessário para a produção é um custo. Não é possível fazer um bolo sem energia elétrica, sem gás, sem água, sem ingredientes e sem a mão de obra.

Todos os gastos além dos custos, são denominados de despesas. As despesas englobam os gastos envolvidos na administração do negócio. Por exemplo, impostos, contabilidade, mensalidade do banco, comissões de vendedores, conta de internet, de telefone etc. (Walker, 2003).

Ainda, os custos podem ser classificados como diretos ou indiretos. Diretos, como o nome demonstra, estão diretamente ligados ao produto, por exemplo, os ingredientes e a embalagem usados na produção de um bolo. Os custos indiretos são gastos rateados seguindo algum critério, por exemplo, o salário da confeitaria, as contas de água, energia elétrica e gás, segundo Sens (2011).

Os custos e despesas podem ser considerados fixos ou variáveis. Os fixos são aqueles que independem da produção do mês, ou seja, vendendo ou não, aquele valor tem que ser pago ao final do mês. São exemplos de gastos fixos despesas como salário, internet, mensalidades, contabilidade etc. E os gastos variáveis são aqueles que dependem das vendas, por exemplo, impostos, compras de ingredientes, compra de embalagens, energia elétrica, água e gás. Quando mais você vende e produz, mais aumentam esses valores.

O rateamento dos custos indiretos é feito através de critérios. Segundo Braga (2017), é difícil conseguir uma base de rateio justa e então, podem ocorrer erros no rateio dos custos. Na gastronomia, os critérios para custear produtos que mais fazem sentido são: custeio por absorção e custeio direto ou variável, ainda segundo Braga (2017).

## Métodos de custeio

Com o entendimento de quais são os custos e como chegar nesses números, o próximo passo é definir qual será o método de custeio que melhor se encaixa a realidade do negócio. Existem métodos de custeio a serem praticados, por exemplo baseado em atividade, variável ou por absorção. Segundo Braga (2017), os métodos que são pertinentes para a gastronomia são custeio por absorção ou custeio direto e variável.

### Custeio direto ou variável

Nesse método de custeio não é considerado rateio dos custos indiretos, sendo assim são considerados os custos do produto e as despesas diretas e variáveis. E os custos fixos entram como despesas.

Segundo Braga (2017), o principal objetivo desse método é chegar ao número da margem de contribuição, sabendo quanto cada produto contribui para pagar os custos fixos.

### Margem de contribuição

A margem de contribuição de um produto refere-se ao valor que sobra do faturamento bruto descontado os valores de custos diretos da fabricação do produto e gastos variáveis, segundo Braga (2017). Segundo Bernardi (2017) apud Pinheiro (2020), com a margem de contribuição é possível saber quanto a venda de cada produto contribui para pagar os custos fixos da empresa.

A margem de contribuição é uma ferramenta muito útil porque não apropria gastos fixos ao produto, pois, utiliza o sistema de custeio variável. Assim, são apropriados apenas os gastos variáveis, ou seja, os custos alocados a cada produto são os que realmente foram gastos por ele. Assim, o gestor não terá o risco de errar por possuir informações distorcidas por rateios arbitrários, já que, a margem de contribuição elimina essa distorção (MARTINS, 2010 apud Santos *et al.*, 2019)

### Ponto de equilíbrio

A partir da margem de contribuição, pode-se chegar ao ponto de equilíbrio. Esse número refere-se à quantidade de vendas que uma empresa precisa fazer para que se iguale a todas as despesas (Braga, 2017).

Segundo Silvano (2018), ponto de equilíbrio é o ponto onde o lucro da empresa será zero. Isto é, todas as despesas fixas foram pagas pela margem de contribuição dos produtos vendidos. A partir desse dado, é possível dimensionar quanto precisa ser vendido para pagar os custos fixos operacionais e mensurar a lucratividade da empresa.

## Mark-up

O termo *mark-up* vem do inglês que significa remarcar para cima. Esse é um dos métodos mais práticos para calcular o preço de venda de um produto. É um índice, que pode ser multiplicador ou divisor, segundo Braga (2017).

O *mark-up* é estruturado considerando impostos e taxas, despesas variáveis de venda, despesas operacionais e o lucro desejado na venda, para que a empresa consiga atingir seus objetivos (Bernardi, 2017 apud Pinheiro, 2020).

## Precificação

A precificação de um produto pode ser baseada no mercado, na concorrência e nos custos. Quando falamos em precificação a partir dos custos são utilizados os dados de margem de contribuição, ponto de equilíbrio e *mark-up*.

Segundo Braga (2017), a margem de lucro determinada pelo dono da empresa não existe mais, sendo assim o mercado e a concorrência que delimitam os preços de venda. E o valor que restar subtraindo-se os custos será o lucro. O autor também afirma que a busca pela diminuição dos custos deve ser constante. Pois como o preço está fixado, quanto menor os custos, maior será o lucro.

Para produtos artesanais talvez essa não seja uma regra visto que um produto feito à mão tem atributo de ser único e fresco. Além disso, tem valor agregado pela exclusividade que um profissional pode oferecer ao cliente, seu conhecimento artístico e criatividade podem ser atributos imensuráveis. Como mostra a pesquisa de Fuchs (2015), os clientes percebem o valor agregado de um produto artesanal e pagam a mais por isso.

## METODOLOGIA

Este artigo tem como método de pesquisa a aplicada, onde as informações se tornam relevantes para o campo da prática, e para a solução de problemas na prática, como diz Flick (2013). Esse tipo de pesquisa pode ser adotado para estudar um problema que o autor identifica. Para abordar o problema foi o utilizado o método de pesquisa *quali-quantitativa*, ou o método misto.

Esse método é aplicado quando se necessita de informações tanto teóricas quando estatísticas. Sampieri e Mendonza (2008) citado no livro de Sampieri *et al.* (2013) define como:

Os métodos mistos representam um conjunto de processos sistemáticos e críticos de pesquisa e implicam a coleta e a análise de dados quantitativos e qualitativos, assim como sua integração e discussão conjunta, para realizar interferências como produto de toda a informação coletada (metainferências) e conseguir um maior entendimento do fenômeno em estudo. (Sampieri *et al.*, 2013 apud Sampieri e Mendonza, 2008)

Os objetivos da pesquisa foram abordados pelo método exploratório, isto é, conhecer o assunto e poder desenvolver hipóteses, compreendendo amplamente o assunto abordado, segundo Lozada (2018).

A coleta de dados foi realizada no mês de junho do ano de 2022 por questionário que de acordo com Lozada (2018) o questionário é uma reunião de perguntas que auxiliaram na busca pela solução do problema. Utilizou-se o Google Formulários para elaboração e aplicado o pré-teste com quatro confeitadeiras para identificar se o mesmo não possuía erros de interpretação. O questionário é composto por 22 questões objetivas e foi enviado através de uma ferramenta *on-line* de formulários. A população é composta por confeitadeiras, boleiras ou doceiras que trabalham em casa, sendo a amostra por auto seleção. Como resultado obteve-se 133 respondentes que moram em diversas regiões do país.

## ANÁLISE DOS DADOS

O questionário aplicado às mulheres empreendedoras mostrou que 71% são casadas ou vivem em uma união estável e 70% têm filhos. Isso confere com as pesquisas anteriormente mencionadas de que as mulheres se sentem sobrecarregadas pelas tarefas de casa, filhos e trabalho, não conseguindo se dedicar ao trabalho como gostariam.

Com a pesquisa, constatou-se que 40% das mulheres têm curso superior completo, sendo 10% na área de gastronomia e 30% em outras áreas. Enquanto 38% têm o ensino médio completo. Com esses números, pode-se perceber que a profissão confeitadeira tem sido escolhida pelas mulheres, não mais porque qualquer pessoa pode exercer essa função, como acontecia no passado, visto que qualquer pessoa sem estudo pode aprender e atuar como confeitadeira.

Com base nas respondentes, verificou-se que 38% das mulheres iniciaram na confeitaria em busca do sonho da realização profissional, 24% por necessidade e 22% por oportunidade. Dessas mulheres que trabalham de forma artesanal com confeitaria, 95% trabalham dentro da própria casa, o que contribui para o descontentamento pela falta de tempo, de organização e de valorização do próprio trabalho, em paralelo com a falta de reconhecimento principalmente da própria família.

Apesar de, atualmente ser um processo rápido a abertura de um CNPJ como MEI (microempreendedor individual) ainda se encontra um número elevado de mulheres que trabalham na informalidade, 62%. Contra 36% que possuem a empresa registrada, em grande parte na forma de MEI.

O gráfico 1 demonstra sobre como é feita a precificação pelas empreendedoras da confeitaria artesanal. Observou-se que 32% dizem fazer a precificação incluindo os custos, despesas, embalagens e percepção de valor agregado. Enquanto 34% precificam sem considerar o valor agregado do seu produto. Visto que 22% das empreendedoras não conhecem os termos de margem de contribuição, ponto de equilíbrio, *markup*, margem de



lucro e retorno de investimento e somente 10% das entrevistadas afirmam conhecer o termo *markup*, pode-se perceber que o entendimento sobre precificação pode estar fragilizado e que os números apurados não correspondem com a realidade.

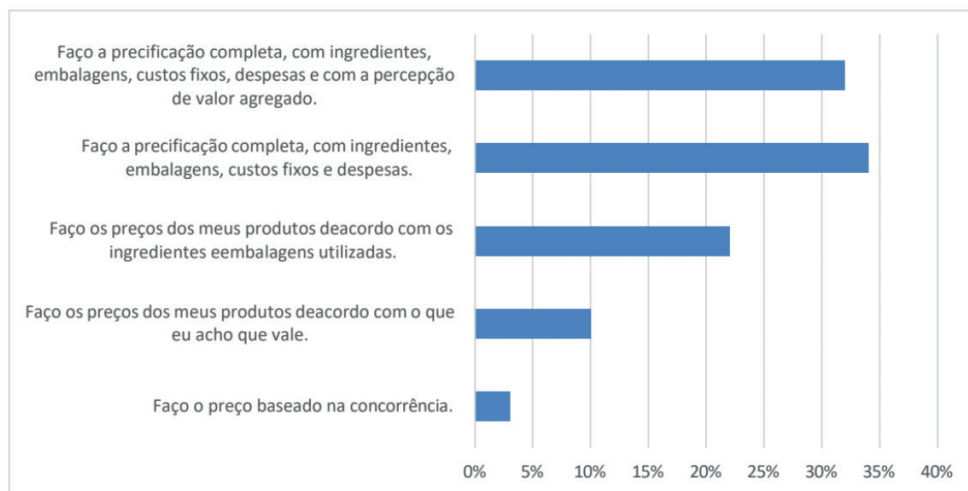


Gráfico 1 – Como é feita a precificação pelas empreendedoras.

Para explanar este estudo de caso, considerou-se uma confeitadeira que trabalha em casa e tem em seu catálogo de produtos 6 sabores de bolos. A primeira etapa a ser elaborada deve ser o levantamento dos custos de cada ingrediente e embalagens que serão utilizados na produção destes bolos, conforme demonstra o Quadro 01. Os valores devem ser apurados em quilograma (kg) ou litro (L) ou unidade.

Item	Preço de mercado	Quantidade da embalagem (kg, L ou unidade)	Base de cálculo (por kg, L ou unidade)
Abacaxi	R\$ 15,00	1,000	R\$ 15,00
Açúcar	R\$ 4,80	1,000	R\$ 4,80
Açúcar cristal	R\$ 4,90	1,000	R\$ 4,90
Amido de milho	R\$ 20,00	1,000	R\$ 20,00
Baunilha	R\$ 105,00	0,150	R\$ 700,00
Caixa	R\$ 5,00	1,000	R\$ 5,00
Chantilly vegetal	R\$ 25,00	0,900	R\$ 27,78
Chocolate branco	R\$ 70,00	1,000	R\$ 70,00
Coco fresco	R\$ 20,00	0,500	R\$ 40,00
Cravo	R\$ 111,00	1,000	R\$ 111,00
Creme de leite	R\$ 3,70	0,200	R\$ 18,50
Fita	R\$ 165,00	100,000	R\$ 1,65
Leite	R\$ 5,80	1,000	R\$ 5,80
Leite condensado	R\$ 9,00	0,395	R\$ 22,78
Leite de coco	R\$ 5,50	0,200	R\$ 27,50
Leite em pó	R\$ 15,00	0,380	R\$ 39,47
Limão	R\$ 8,00	1,000	R\$ 8,00
Nata	R\$ 9,00	0,300	R\$ 30,00
Ovo	R\$ 12,00	12,000	R\$ 1,00
Prato	R\$ 6,00	1,000	R\$ 6,00
Sal	R\$ 2,50	1,000	R\$ 2,50

Quadro 01 – Custo de ingredientes e embalagens.

Fonte: Acadêmico (2022).

Como as confeitadeiras em questão trabalham em casa, a grande maioria esquece de considerar que os seus bens, móveis e eletrodomésticos tem desgaste em função do trabalho, ou seja, a depreciação. O Quadro 02 demonstra como devem ser listados os bens e depreciados de acordo com a sua vida útil. Sabe-se que todos os bens utilizados em uma cozinha possuem durabilidade diferentes (vida útil), logo deve-se calcular a depreciação de acordo com a sua durabilidade.

Bem	Valor de compra	Vida útil (em meses)	Valor mensal de depreciação
Móveis embutidos	R\$ 70.000,00	240	R\$ 291,67
Micro-ondas	R\$ 2.000,00	120	R\$ 16,67
Fogão	R\$ 2.000,00	120	R\$ 16,67
Fornos	R\$ 5.000,00	120	R\$ 41,67
Batedeira	R\$ 2.000,00	120	R\$ 16,67
Balança	R\$ 500,00	24	R\$ 20,83
Mixer	R\$ 1.000,00	24	R\$ 41,67
Geladeira	R\$ 8.000,00	120	R\$ 66,67
Celular	R\$ 8.000,00	48	R\$ 166,67
Notebook	R\$ 5.000,00	120	R\$ 41,67
Total mensal			R\$ 720,83

Quadro 02 – Depreciação de bens, móveis e equipamentos.

Fonte: Acadêmico (2022).

A próxima etapa consiste em levantar todas as despesas operacionais do negócio. O que torna difícil o levantamento desses números é o fato de as confeitadeiras trabalharem em casa, na cozinha da própria casa. Ou mesmo as que tem sua cozinha separadamente, mas as contas são em conjunto com a sua residência (água, energia elétrica, gás etc.), logo o total da fatura é consumido parte pela família, parte pela atividade profissional. O Quadro 03 demonstra os números levantados como exemplo neste estudo de caso.

Despesa	Valor mensal
Salário confeitadeira	R\$ 2.500,00
Energia elétrica	R\$ 150,00
Água	R\$ 25,00
Gás	R\$ 20,00
Depreciação	R\$ 720,83
Taxa do MEI	R\$ 61,00
Seguro do trabalhador	R\$ 38,50
Material limpeza	R\$ 100,00
Aluguel	R\$ 1.000,00
Combustível	R\$ 100,00
Internet	R\$ 99,00
Celular	R\$ 61,00
Cursos de aperfeiçoamento	R\$ 200,00
Utensílios	R\$ 100,00
Despesa total mensal	R\$ 5.175,33

Quadro 03 – Relação de despesas totais do negócio.

Fonte: Acadêmico (2022).

Foram listados como despesas do negócio o salário da empreendedora, as despesas de energia elétrica, água e gás (estas foram estimadas um valor de acordo com o gasto total da residência), a depreciação mensal total calculada no Quadro 02, a taxa mensal referente à situação tributária (MEI), um seguro ao trabalhador e materiais de limpeza geral. Foi considerado um valor de aluguel, pois embora a empreendedora esteja utilizando no momento a sua cozinha de casa, ela deve considerar as despesas como uma empresa, que tem sede própria ou paga aluguel. Considerou-se também despesas de combustível para eventuais compras necessite fazer, contas de internet e celular, pois são indispensáveis para o negócio. Cogitou-se a reserva de um valor para investimento em cursos de aperfeiçoamento e um valor para renovação de utensílios gerais de uso na cozinha. O valor total que resultou essa soma refere-se as despesas mensais totais. Vale ressaltar que tanto o aluguel quanto a depreciação dos bens não são valores que a confeiteira desembolsa, mas devem ser considerados a fim de precificar corretamente os produtos.

Com base no faturamento bruto mensal da empreendedora, neste estudo considerou-se o valor de R\$ 15.000,00 e o valor mensal das despesas, R\$ 5.175,33, chegou-se ao quociente de 0,35, isto é, 35% é o percentual de despesa mensal do negócio.

Somando-se o percentual de 35% de despesas ao percentual de lucro desejado, neste caso considerou-se 20%, chegou-se ao valor de 55%. Com esse dado, pode-se calcular o *markup*.

O *markup* é um índice que pode ser divisor ou multiplicador, e é um dos métodos mais práticos para se calcular o preço de venda de um produto (Braga, 2017). Para chegar ao *markup* divisor, subtrai-se 1 de 55% (despesas + lucro), conforme exposto abaixo:

$$\text{markup} = 1 - (55\%) = 1 - \left(\frac{55}{100}\right) = 1 - 0,55 = 0,45$$

Determinado o *markup*, pode-se calcular os valores de venda dos produtos e a margem de contribuição que cada produto tem nas despesas. Para isso, cada receita deve ter uma ficha técnica, que nada mais é do que uma lista dos custos de ingredientes e embalagens que cada receita utiliza. Com o levantamento de todas as fichas técnicas, elabora-se uma ficha técnica final, com todas as etapas do bolo, conforme mostra o Quadro 04. A ficha técnica do bolo indicou um custo de ingredientes e embalagens o valor total de R\$ 75,04. Adicionou-se neste valor 5% de margem de segurança, totalizando R\$ 78,79. Aplicando esse valor ao *markup* divisor, chegou-se ao valor de venda do bolo em questão R\$ 173,18.

$$\text{Preço de venda} = \frac{\text{custos}}{\text{markup}} = \frac{78,79}{0,45} = 173,18$$

Nome:	CONFEITEIRA						
Receita:	BOLO ABACAXI COM COCO						
Classificação:	BOLO PRONTO			Custo final:	78,79		
Rendimento da receita kg:	1,691			Custo por kg	46,59		
Rendimento em porções:	1	Porção kg:	1,691	Custo porção unitária:	78,79		
Ingredientes	Quantidade operacional	Quantidade líquida	Unidade	Fator de correção	Quantidade bruta	Preço unitário	Custo total
Massa de coco	1	1,000	Porção	1,00	1,000	R\$ 32,41	R\$ 32,41
Abacaxi	1	1,000	Porção	1,00	1,000	R\$ 8,21	R\$ 8,21
Creme batido	1	1,000	Porção	1,00	1,000	R\$ 5,18	R\$ 5,18
Quatro leites	1	1,000	Porção	1,00	1,000	R\$ 9,06	R\$ 9,06
Cobertura	1	1,000	Porção	1,00	1,000	R\$ 6,05	R\$ 6,05
<i>Drip</i> chocolate	1	1,000	Porção	1,00	1,000	R\$ 2,13	R\$ 2,13
Prato	1	1,000	unidade	1,00	1,000	R\$ 15,00	R\$ 5,00
Caixa	1	1,000	unidade	1,00	1,000	R\$ 4,80	R\$ 5,00
Fita	1	1,000	unidade	1,00	1,000	R\$ 4,90	R\$ 2,00
Valor dos ingredientes:						R\$	75,04
Margem de segurança:						R\$	3,75
Valor do custo da receita:						R\$	78,79
<b>Preço de venda</b>						<b>R\$</b>	<b>173,18</b>
<b>Margem de contribuição</b>						<b>R\$</b>	<b>94,39</b>
<b>Margem de contribuição %</b>						<b>R\$</b>	<b>55%</b>

Quadro 04 – Ficha técnica de um bolo.

Fonte: Acadêmico (2022).

A margem de contribuição que este bolo representa para as despesas da empresa é o valor de venda subtraindo-se os custos, ou seja, R\$ 94,39 ou 55%. Logo, esse é o valor que contribui para os pagamentos de despesas da empresa. Assim é possível avaliar qual produto contribui mais ou menos ou qual é mais interessante para o negócio.

$$\text{Margem de contribuição } MC = 173,18 - 78,79 = 94,39$$

$$MC \% = \frac{94,39}{173,18} = 0,545 = 55\%$$

A confeitadora empreendedora deve estar atenta aos preços praticados no mercado. Para este bolo exemplificado obteve-se o preço de venda de R\$ 173,18. Para determinados públicos pode ser um preço elevado, sugere-se então que a confeitadora se atente as fichas técnicas e em busca de alternativas visando baixar os custos e/ou aumentar a lucratividade.

Nesta análise, verificou-se através das fichas técnicas que o custo da massa utilizada neste bolo (massa de coco) tem o custo de R\$ 32,41, enquanto se fosse utilizada uma massa branca tradicional o custo seria de R\$ 8,05, conforme mostra o Quadro 05. Simulou-se este mesmo bolo usando a massa branca tradicional e chegou ao preço de venda de R\$ 116,95.

Neste caso, a confeitadora pode reduzir consideravelmente o seu custo, vender por um valor mais atraente para o seu público ou ainda, vender pelo valor de mercado (em torno de R\$ 150,00) aumentando a lucratividade e a sua margem de contribuição, o que seria muito interessante para o seu negócio.

Tipo de massa	Custo por bolo
Massa de coco	R\$ 32,41
Massa amanteigada	R\$ 24,91
Massa de chocolate com óleo	R\$ 9,11
Massa branca com óleo	R\$ 8,05
Pão de ló de chocolate	R\$ 7,49
Pão de ló branco	R\$ 5,26

Quadro 05 – Comparativo de custos entre as massas de bolos.

Fonte: Acadêmico (2022).

Assim como os custos da massa, foram levantados os custos dos recheios, pois de acordo com o tipo do recheio que o bolo leva, o custo final pode ser bastante afetado, conforme demonstra o Quadro 06.

Tipo de recheio	Custo por bolo
Brigadeiro de doce de leite	R\$ 12,82
Ganache aerado de chocolate	R\$ 10,52
Brigadeiro de chocolate	R\$ 9,85
Brigadeiro de 4 leites	R\$ 9,06
Creme de baunilha	R\$ 8,74
Creme de limão	R\$ 7,11

Quadro 06 – Comparativo de custos entre os recheios de bolos.

Fonte: Acadêmico (2022).

Outra análise que a empreendedora pode realizar constantemente são acerca dos insumos, pois dependendo da região podem ter variações de preço muito altas. Logo, cabe a empreendedora analisar a sazonalidade dos insumos, porventura variar o seu catálogo de produtos conforme a época do ano. Assim como o faturamento e despesas não são números fixos, a empreendedora deve rever mensalmente esses números e avaliar todas as possibilidades, com a finalidade de diminuir custos e aumentar lucratividade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo consistiu em estruturar a gestão de custos para uma confeitaria que trabalha em casa produzindo bolos artesanalmente. Desmistificar o termo precificação e mostrar de forma prática o gerenciamento de custos pode ser a chave do sucesso para muitas mulheres empreendedoras, evitando que desistam de empreender, encerrando suas atividades, permanecendo na informalidade ou indo ao caminho contrário do crescimento. Ao precificar corretamente os seus produtos, a empreendedora pode analisar todos os dados levantados com mais critérios, avaliar os custos de cada despesa, de cada receita, sabendo qual produto gera maior lucro e maior margem de contribuição para o seu negócio. Dessa maneira, o presente estudo oferece contribuição acadêmica, introduzindo esse assunto que é pouco explorado no âmbito científico. Além da contribuição prática, principalmente, para as confeitarias que se sentem desorientadas em relação ao tema.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, Roberto M. M. **Gestão da gastronomia**. 5ed. São Paulo: Senac, 2017.

CHESSER, J.W., CULLEN, N.C. **Gestão em serviços de alimentação**. 5ed. São Paulo: Manole, 2016.

DICIO. Dicio: Dicionário da língua portuguesa. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso em: 25 set. 2022.

FEVERSANI, Janina de Souza. **Confeitaria**. Indaial: UNIASSELVI, 2019. FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**. São Paulo: Penso, 2013.

FUCHS, C. *et al.* **O efeito artesanal: o que é amor tem a ver com isso?** *Jornal de Marketing*, Diante da impressão, [S. l.], p. 1547-7185, jan. 2015. [https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24675/1571769199Ebook\\_Pesquisa\\_Rme\\_2019.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24675/1571769199Ebook_Pesquisa_Rme_2019.pdf). Acesso em: 02 mai 2022.

LOZADA, G. **Metodologia científica**. Porto Alegre: Sagah, 2018.

PERELLA, A.S., PERELLA, M.C. **História da confeitaria do mundo**. São Paulo: Livro Pleno, 1999.

PINHEIRO, T.H.C. *et al.* **Precificação alinhada à Estruturação de Custos de um Microempreendedor Individual no ramo de Confeitaria**. XL ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil, 20 a 23 de outubro de 2020.

SAMPIERI, et.al. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Penso, 2013. 5ed.

SANTOS, T. R.; MEIRELLES, I. G.; ALBUQUERQUE, C. S. S.; PAULA, R. V. B.;

RIBEIRO, S. P.; FRANCISCO, A. L.. **Precificação e a relação com a margem de contribuição nas decisões gerenciais: um estudo de caso**. Revista Brasileira de Administração Científica, v.10, n.1, p.89-100, 2019.

SEBRAE. **MEI**: quais as tendencias para abertura de negócios em 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/mei-quais-as-tendencias-para-abertura-de-negocios-em-2022>>. Acesso em: 02 mai 2022.

SEBRAE. **Mulheres empreendedoras**: desafios enfrentados e como alcançar o sucesso. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/mulheres-empreendedoras-desafios-enfrentados-e-como-alcançar-o-sucesso>>. Acesso em: 02 mai 2022.

SEBRAE. **Passos para precificar um produto**. Disponível em: <<https://www.sebrae-zs.com.br/blog/passos-para-precificar-um-produto>>. Acesso em: 02 mai 2022.

SEBRAE. **Qual a realidade do empreendedorismo feminino no Brasil**. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/qual-a-realidade-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil>>. Acesso em: 02 mai 2022.

Sens, Marcos Antonio Gestão de custos / Marcos Antonio Sens. Indaial : UNIASSELVI, 2011.

SILVANO, T.M. *et al.* **Análise de custos de uma panificação caseira no Vale do Aço**. XXV Congresso Brasileiro de Custos, Vitória, ES, 12 a 14 de novembro de 2018

WAGNER, T.M. *et al.* **Gestão de custos em uma pequena empresa fabricante de bolachas caseiras**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v.17, n.1, 2019.

WALKER, J.R., LUNDBERG, D.E. **O restaurante: conceito e operação**. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.