

# REVISTA TÓPICOS

---

## A GESTÃO DE CUSTOS E DETERMINAÇÃO DE PREÇOS: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE UMA CONFEITARIA NA CIDADE DE CARANGOLA MINAS GERAIS

DOI: 10.5281/zenodo.13324550

Júlio César Leite Da Silva<sup>1</sup>

### RESUMO

A contabilidade de custos desempenha um papel crucial para empresas que produzem ou vendem produtos, sendo um fator fundamental na determinação dos preços de venda. O objetivo deste estudo foi explorar o conceito de contabilidade de custos e precificação, com foco na definição do preço de venda de ovos de Páscoa. Foram analisados os diversos elementos que influenciam a formação dos preços. Para atingir esses objetivos, utilizou-se uma metodologia composta por pesquisa bibliográfica e um estudo de caso em uma confeitaria localizada na cidade de Carangola – Minas Gerais. A pesquisa é de natureza descritiva, pois detalha o processo de definição de preços. Os resultados obtidos indicaram a necessidade de ajustes nos preços dos produtos para o próximo período de vendas, com o intuito de garantir que a empresa cubra seus custos e obtenha uma margem de lucro satisfatória. Conclui-se que o conhecimento e o controle dos custos são vitais para as empresas, pois essas informações

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

permitted to avoid waste, reduce costs, negotiate more efficiently and establish prices that ensure the sustainability of the business. **Palavras-chave:** Contabilidade de Custos. Precificação. Venda. Markup.

## ABSTRACT

Cost accounting plays a crucial role for companies that produce or sell products, being a fundamental factor in determining sales prices. The objective of this study was to explore the concept of cost accounting and pricing, focusing on defining the selling price of Easter eggs. The various elements that influence price formation were analyzed. To achieve these objectives, a methodology composed of bibliographical research and a case study in a confectionery located in the city of Carangola – Minas Gerais was used. The research is descriptive in nature, as it details the price definition process. The results obtained indicated the need for adjustments in product prices for the next sales period, in order to ensure that the company covers its costs and obtains a satisfactory profit margin. It is concluded that knowledge and control of costs are vital for companies, as this information allows them to avoid waste, reduce expenses, negotiate more efficiently and establish prices that ensure the sustainability of the business.

**Keywords:** Cost Accounting. Pricing. Sale. Markup.

## 1. Introdução

A contabilidade, quando aplicada nas empresas de qualquer porte, é essencial para assegurar estabilidade, crescimento e a continuidade no mercado. A contabilidade de custos, em particular, tem como principal

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

função ajudar as empresas a identificar os custos incorridos em determinado período e atribuí-los a cada produto comercializado.

Essa área é vital na definição de preços, pois permite que a empresa determine o valor mínimo que deve ser cobrado por seus produtos ou serviços, garantindo um equilíbrio entre as receitas e despesas. Além disso, a contabilidade de custos fornece dados importantes para outros departamentos da organização, através da coleta, classificação e registro de informações operacionais, facilitando a tomada de decisões estratégicas.

No ambiente competitivo do mercado, é comum que os empresários busquem maneiras de se diferenciar, como oferecendo preços atrativos, diversas opções de pagamento e outras estratégias para o crescimento e sobrevivência da empresa. No entanto, alguns desafios surgem na formação de preços, como a alocação de custos indiretos, que não são diretamente atribuíveis à produção e são difíceis de mensurar, o desconhecimento dos custos e despesas da empresa e a escolha inadequada da metodologia de precificação. Isso pode levar alguns empresários a simplesmente adotar as margens de lucro usadas pela concorrência.

Estabelecer preços corretamente é crucial em qualquer processo de industrialização, pois os preços são indicadores contábeis que ajudam a controlar a eficiência dos bens e serviços produzidos, impactando o resultado geral da empresa. Fatores como custos, despesas, perdas, oferta e demanda, concorrência, preferência do consumidor e qualidade dos produtos influenciam na determinação dos preços. A definição precisa dos

# REVISTA TÓPICOS

---

preços é essencial para garantir o sucesso de todos os processos empresariais.

O setor de confeitaria exemplifica bem a constante inovação no mercado, com uma vasta gama de sabores, ingredientes de alta qualidade, apresentações atraentes e técnicas de venda eficazes que são fundamentais para o sucesso. O mercado de doces gourmet, que inclui produtos mais sofisticados feitos com ingredientes especiais, tem atraído um público diversificado. No Brasil, a demanda por esses doces tem crescido, especialmente em ocasiões especiais como a Páscoa, onde ovos de chocolate criativos e variados são preferidos pelos consumidores em relação aos ovos tradicionais de supermercados.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB, 2016), as indústrias produziram 12 mil toneladas de ovos de Páscoa e outros produtos de chocolate em 2016. Considerando que essa atividade é frequentemente realizada por micro ou pequenas empresas, ou trabalhadores autônomos, é notável a dificuldade que enfrentam na gestão de suas operações, muitas vezes devido à falta de planejamento de custos e formação de preços.

Neste contexto de mercado em crescimento, o presente estudo justifica-se como uma fonte de pesquisa que visa contribuir para o conhecimento das empresas do setor sobre a classificação de custos, sua alocação e a importância desses fatores na formulação de preços de produtos. Entre as várias técnicas de formação de preços, destaca-se a análise de custos e

# REVISTA TÓPICOS

---

despesas e a aplicação da margem de lucro desejada, resultando em um preço de venda satisfatório tanto para o vendedor quanto para o mercado.

Além disso, a análise do mercado e dos clientes, juntamente com o valor percebido pelos consumidores, pode levar a uma maior rentabilidade através de um maior volume de vendas, em vez de se concentrar apenas em uma alta margem de lucro que poderia resultar em um menor volume de vendas.

Estima-se nesse artigo o desenvolvimento da formulação de preços de venda para ovos de Páscoa, analisando fatores internos e externos, como custos, despesas e concorrentes, em uma empresa de confeitaria localizada na cidade de Carangola, Minas Gerais.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 A Contabilidade de Custos

A Contabilidade de Custos é um ramo da Contabilidade que se concentra no estudo, classificação, análise e registro dos gastos associados à produção de bens ou à prestação de serviços, documentando as operações financeiras de uma empresa.

De acordo com Leone e Leone (2010):

# REVISTA TÓPICOS

---

Custos é o ramo da Contabilidade que se destina a produzir informações para os diversos níveis gerenciais de uma entidade, como auxílio às funções de determinação de desempenho, de planejamento e controle das operações e de tomada de decisões. (LEONE e LEONE, 2010, p. 6).

A determinação desses custos deve fornecer à empresa as informações essenciais para que ela possa tomar decisões adequadas em relação a seus gastos e na definição do preço de venda de seus produtos ou serviços.

## 2.2 Classificação

Para analisar, classificar e registrar um gasto ocorrido na produção ou prestação de serviços, é fundamental compreender e distinguir os diferentes tipos de gastos. Segundo Martins (2003), eles são definidos da seguinte forma:

# REVISTA TÓPICOS

---

Custos fixos: são aqueles que tendem a permanecer num determinado nível, entre certos limites no uso da capacidade instalada da entidade. Custos variáveis: estão relacionados com os portadores finais dos custos, particularmente considerados, ou seja, somente existem quando se produz algum produto ou serviço, seja ele destinado à venda ou não, e quando eles são vendidos. (KOLIVER, 2010, p. 67). Custos diretos: são gastos facilmente apropriáveis às unidades produzidas, ou seja, são aqueles que podem ser identificados como pertencentes a este ou àquele produto.

Custos indiretos: são gastos que não podem ser alocados de forma direta ou objetiva aos produtos ou a outro segmento ou atividade operacional, e caso sejam atribuídos aos produtos, serviços ou departamentos, serão mediante critérios de rateio. (WERNKE, 2004, p. 13).

# REVISTA TÓPICOS

---

De acordo com Horngren (2004), o custo variável varia diretamente conforme as alterações no nível do direcionador de custos, enquanto o custo fixo não é afetado de imediato por essas mudanças. Identificar os custos diretos e indiretos, assim como separar os custos fixos e variáveis, é fundamental para a correta apropriação desses gastos. Isso permite que a organização adote critérios adequados de avaliação, cálculo e alocação, proporcionando informações específicas sobre os setores e atividades analisados.

## 2.3 Métodos de Custeio

Os métodos de custeio são critérios utilizados para alocar os custos à produção, incluindo custos fixos, variáveis, diretos e indiretos. Esses métodos ajudam as empresas na tomada de decisões e no gerenciamento de tarefas, permitindo a escolha do método mais adequado para realizar suas atividades.

No método de custeio por absorção, todos os custos, sejam fixos ou variáveis, diretos ou indiretos, são atribuídos à produção. Esses custos são contabilizados nos resultados somente quando ocorre a venda efetiva dos produtos correspondentes. Os gastos relacionados ao processo de fabricação são distribuídos entre todos os produtos produzidos.

Conforme Dubois et al (2009, p. 128), o método de custeio por absorção “consiste na alocação de todos os custos (diretos e indiretos) em cada fase de produção. Todos os gastos participantes da fabricação dos produtos deverão ser absorvidos por eles.”

# REVISTA TÓPICOS

---

Além de incluir todos os custos, como fixos, variáveis, diretos e indiretos, é importante realizar o rateio desses custos quando se fabricam dois ou mais produtos, pois isso pode impactar diretamente o volume de produção.

O custeio baseado em atividades (ABC - Activity Based Costing) é uma abordagem mais avançada para alocar custos. Esse método divide as operações industriais em atividades específicas e atribui os custos indiretos a cada uma dessas atividades. Isso torna o ABC uma ferramenta valiosa tanto para o custeio de produtos quanto para a gestão de custos, contribuindo para a melhoria dos processos.

Nakagawa (1995, citado por WERNKE, 2004) descreve o método ABC como uma técnica para analisar os custos, rastreando as despesas da empresa e monitorando as várias rotas de consumo de recursos associados às suas atividades principais. O método ABC identifica quais atividades consomem os recursos disponíveis e atribui os custos aos produtos produzidos.

Ele facilita a tomada de decisões para reduzir custos, melhorar serviços, eliminar desperdícios e otimizar os negócios. Dividir a organização em atividades é crucial, pois revela como o tempo é alocado em cada processo e quais são os resultados obtidos.

No método de custeio padrão, estabelece-se um padrão para servir de referência para comparações futuras, permitindo o controle dos custos antes que eles sejam efetivamente incorridos na produção.

# REVISTA TÓPICOS

---

Esse método complementa outros sistemas de custeio e é especialmente útil quando a fábrica lida com grandes volumes de produtos homogêneos ou lotes, e também quando a produção contratada envolve grandes quantidades de itens similares, possibilitando assim resultados mais precisos e eficientes.

Padoveze (2010, p. 341), afirma que no método de custeio variável “utiliza-se apenas dos custos e despesas que tem relação proporcional e direta com a quantidade de produtos”.

O método concentra-se principalmente nos gastos variáveis, que são diretamente relacionados à produção e venda de bens e serviços. Esses gastos variáveis surgem exclusivamente em função da fabricação e comercialização dos produtos, enquanto os custos fixos são considerados separadamente e incorporados posteriormente.

Embora o custeio variável não seja aceito pela legislação fiscal, sua aplicação pode ser benéfica para a empresa, principalmente para fins gerenciais. Ele permite à empresa avaliar quais produtos, departamentos e clientes são lucrativos, analisando as mudanças que ocorrem na produção e venda de um produto em relação ao preço e aos custos associados.

## 2.4 Precificação

O preço representa a quantia em dinheiro atribuída a um produto. Ele serve como um recurso contábil para medir a eficiência dos bens e serviços produzidos, refletindo significativamente nos resultados da produção.

# REVISTA TÓPICOS

---

Registrar os custos de maneira adequada revela quais insumos foram utilizados na fabricação do produto, permitindo que a empresa avalie o nível de eficiência de sua produção.

Um produto é analisado pelo valor que oferece e pelo preço que possui. Dubois et al (2009, p. 221), dizem que o “valor de um bem é muito subjetivo e dependerá do grau de utilidade que este bem tem para as pessoas que o consomem.”. Um produto pode ser extremamente valioso para algumas pessoas, enquanto pode não ter a mesma importância para outras.

Além dos custos e despesas, é crucial considerar os impostos na definição do preço de um produto. Segundo um estudo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2016, citado pela Revista Exame Abril), o Brasil possui a maior carga tributária da América Latina e Caribe, representando 33,4% do Produto Interno Bruto (PIB). Por isso, é essencial que o empreendedor leve em conta os impostos e tributos a serem cobrados.

A discriminação de custos e despesas, a análise da concorrência e a compreensão da lei da oferta e demanda são fatores fundamentais na formulação do preço de venda. Esses elementos são vitais para que a empresa alcance um resultado satisfatório e atinja seus objetivos.

A definição de preços deve ser um elemento central na estratégia de vendas das empresas, pois é crucial para manter a competitividade no mercado. Alterações inadequadas nos preços podem levar a problemas como estoque

# REVISTA TÓPICOS

---

encalhado e perda de vendas, resultando em um faturamento abaixo do esperado e a necessidade de revisar estratégias e políticas de precificação. Para estabelecer os preços de venda de um produto, é possível adotar diversos métodos de precificação.

## 2.5 Métodos de Precificação

O método de precificação baseado no custo é exemplificado pelo Markup, um índice que estabelece a relação entre o custo de produção e o preço de venda. Esse método envolve a adição de uma margem de lucro aos custos do produto, resultando em um preço de venda que cobre as despesas da empresa e proporciona um lucro adequado. Dubois et al (2009, p. 229) afirma que o Markup deve “refletir um percentual sobre o custo unitário que cubra os custos e ainda propicie um certo lucro para a empresa.”

Kotler (2012) descreve o Markup como um dos métodos mais básicos para a definição de preços. Ao contrário de outras abordagens, o Markup permite atingir o nível de vendas desejado quando aplicado corretamente.

Padoveze (2010) distingue duas variantes do Markup: Markup I e Markup II. O Markup I abrange despesas e margem de lucro, incluindo despesas administrativas, comerciais, outros custos operacionais, e o custo financeiro de produção e vendas. Já o Markup II incorpora impostos sobre vendas, como ICMS, PIS e COFINS. Para a implementação do Markup, é essencial considerar despesas fixas, variáveis e a margem de lucro.

# REVISTA TÓPICOS

---

Outro método de precificação é o baseado no preço de mercado. De acordo com Kotler e Keller (2012), ao adotar esse método, a empresa ajusta seus preços com base nos valores praticados pelos concorrentes. No entanto, ao seguir essa abordagem, a empresa pode enfrentar o risco de que a política de preços não se ajuste adequadamente à sua realidade, o que pode comprometer a lucratividade e a cobertura dos custos.

Kotler e Keller (2012) observam que certos fatores favorecem a adoção de preços baixos, como a sensibilidade do mercado ao preço, que acredita que preços baixos podem estimular o crescimento, a distribuição de custos, e o fato de que preços reduzidos podem afastar a concorrência atual e potencial.

O uso de preços baseados no mercado ajuda a empresa a se manter competitiva e a controlar seus processos, refletindo as tendências do setor em relação a custos e demandas. Isso é particularmente útil quando há dificuldades na mensuração e a resposta dos concorrentes não é clara.

Por fim, o método baseado no valor percebido pelo cliente envolve a estimativa do volume de vendas, a análise de custos e despesas, e a definição de um preço que considere todos os atributos valorizados pelos clientes.

Kotler e Keller (2012) afirmam:

# REVISTA TÓPICOS

---

Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 139).

Esse método considera a percepção de valor dos clientes, permitindo cobrar pelos produtos um preço que o cliente avalie como justo e que esteja disposto a pagar, observando os produtos, que possuem melhores atributos, terão preços maiores, podendo até, dependendo do produto oferecido, cobrar um valor adicional por tal produto.

Por último, o método de precificação denominado Misto, que é o conjunto de todos os métodos citados acima, ou seja, a empresa deve considerar os custos da produção, características do mercado, e decisões sobre a concorrência para assim formular o preço ideal de acordo com os objetivos desejáveis, segundo Santos (1991, p. 117) deve considerar a combinação

# REVISTA TÓPICOS

---

dos elementos: “custos envolvidos; decisões da concorrência; características do mercado”.

Segundo Bruni e Famá (2004, p. 350), “falar em preço é, ao mesmo tempo, analisar custos e estimar fatores intrínsecos do mercado em que o produto ou serviço será ofertado”.

### 3. Metodologia

A pesquisa foi de natureza descritiva, pois buscou mostrar como ocorreu o processo de formação de preços, analisando os custos gerais durante a produção de ovos de Páscoa, fornecendo informações valiosas para a gestão da empresa. A abordagem quantitativa foi utilizada, caracterizada pelo emprego de métodos estatísticos tanto na coleta quanto na transformação dos dados em informações. Tratando-se da abordagem do problema, a pesquisa foi quantitativa, baseando-se em dados econômicos e financeiros para avaliar os custos da empresa.

O estudo foi realizado por meio de um estudo de caso em uma empresa de confeitaria, voltada para o consumidor final, com sede na cidade de Carangola, Minas Gerais. O produto analisado foi o ovo de Páscoa gourmet, nas variedades de leite ninho, brigadeiro tradicional, mousse de chocolate e bombom de morango, com o objetivo de entender o processo de formação de preços e sua influência durante o período de abril de 2024.

Para atingir os objetivos desta pesquisa, a coleta de dados foi realizada através da análise de documentos internos da empresa (como notas fiscais,

# REVISTA TÓPICOS

---

cupons fiscais e anotações) e de uma entrevista com a proprietária, conforme descrito no apêndice A. Os dados coletados foram organizados em planilhas e tabelas para facilitar a visualização dos resultados e permitir uma análise detalhada e precisa.

## 3.1. Resultado da pesquisa

Para a coleta de informações, como gastos, compras, clientes e outros aspectos, foi realizada uma entrevista com a proprietária, que respondeu a algumas perguntas.

A empresa é registrada no Simples Nacional como MEI (Microempreendedor Individual), opera na residência da proprietária e não possui funcionários. A empresa fabrica uma variedade de produtos, cuja principal matéria-prima é o cacau e seus derivados, incluindo bombons, doces, brownies, churros, mousses e tortas. Esses produtos também são confeccionados como presentes para datas comemorativas. A produção é feita sob demanda, com base em encomendas recebidas.

A aquisição das matérias-primas é realizada após a confirmação das encomendas. Antes da compra, é feita uma cotação de preços em aproximadamente quatro estabelecimentos diferentes, selecionando-se aquele com o menor custo. As notas fiscais das compras são armazenadas, mas não há um controle formal desses custos.

O preço de venda é estabelecido com base nos valores cobrados pelos concorrentes, diferenciando-se pela qualidade e criatividade dos produtos.

# REVISTA TÓPICOS

A divulgação é feita por meio de uma página nas redes sociais da empresa.

Após a conclusão do produto, ele é embalado e o cliente o retira na sede da empresa, momento em que o pagamento é feito em dinheiro.

Com as informações fornecidas, foi possível elaborar os dados a seguir:

Concorrente 1		Concorrente 2		Concorrente 3	
Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor
250g.	R\$ 59,90	250g	R\$ 65,90	250g	R\$ 60,00
350g	R\$ 74,99	350g	69,99	350g	R\$ 78,16
375g	R\$ 71,99	375g	68,16	375g	94,99

Tabela 1: Preço de venda de produtos similares dos concorrentes.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseando na pesquisa

A empresa definiu os seguintes preços de venda para os produtos no mês de abril de 2024:

Empresa		
Sabores	Peso	Valor

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Leite Ninho	350g.	R\$ 44.50
Brigadeiro	350g.	R\$ 39,00
Mousse de Chocolate	350g.	R\$ 40.50
Bombom de Morango	350g.	R\$ 55,47

Quadro 2 – Preço de venda praticado pela empresa.

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa

# REVISTA TÓPICOS

Custos diretos e indiretos			Leite Ninho		Brigadeiro		
Custos diretos	Qnt. Total	Preço de compra (R\$)	Qnt.	Valor (R\$)	Qnt.	Valor (R\$)	Q
<u>Matéria-prima</u>							
Leite condensado	395g	5,20	395g	5,20	395g	4,73	39
Creme de Leite	200g	2,86	200g	2,86	200g	2,60	20
Leite Ninho	400g	18,13	90g	408,10			
Chocolate	1kg	21,94	100g	2,20	200g	3,99	35
Ovos	12 unid	6,05					3 un
Morango	20 unid	7,15					
Manteiga	500g	610	25g	0,30	25g	0,28	
Confeito	400g	10,98			25g	0,62	
Brigadeiros	1	0,33			10 unid	3,00	
Chocolate Branco	1kg	25,19	10g	0,23			
Kinder Bueno	2	6,93	1	3,15			
Kit Kat	4	3,30					4
<u>Embalagem</u>							
Caixa	1	2,42	1	2,20	1	2,20	1
Papel de seda	1	0,33	1	0,30	1	0,30	1
Laço	1	1,65	1	1,65	1	1,50	1
Colher	100	6,60	1	0,14	1	0,12	1
<u>Custos indiretos</u>							
Descartáveis Luva	100	20,90	2	0,41	2	0,38	2
Descartáveis Touca	5	3,30	1	0,66	1	0,60	1
<b>CUSTO TOTAL</b>		<b>149,39</b>		<b>23,98</b>		<b>20,30</b>	

Quadro 3 – Custos para a elaboração dos produtos.

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa.

Como a empresa opera na residência da proprietária, dividindo espaço com atividades domésticas, não foi possível determinar com precisão os custos de energia elétrica usados na geladeira, microondas e batedeira, nem o

# REVISTA TÓPICOS

consumo de gás do fogão ou a depreciação dos eletrodomésticos. Portanto, esses custos não foram incluídos na pesquisa.

Além dos custos de produção, foi identificada uma despesa tributária mensal de R\$ 52,85. Como a empresa está registrada como MEI, é obrigatório pagar a guia de recolhimento, mesmo sem faturamento no mês.

Dado que a produção em abril se concentrou principalmente em ovos de Páscoa, a despesa tributária foi rateada entre os produtos com base na quantidade de unidades produzidas por sabor. A tabela a seguir detalha a quantidade de ovos de Páscoa produzidos em abril de 2024, categorizados por sabor:

Sabores	Leite Ninho	Brigadeiro	Mousse de chocolate	Bombom de morango	Total
Quantidade produzida (unidade)	6	5	10	9	30
Percentual (%)	20%	17%	33%	30%	100%

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

Despesa tributária (R\$)	10,57	8,81	17,62	15,86	R\$ 52,85
Custo unitário (R\$)	21,80	20,30	23,79	17,22	R\$ 83,11
Gastos totais (R\$)	32,37	29,11	41,41	33,08	R\$ 135,96

Quadro 4 – Quantidade de ovos produzidos no período.

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa.

Para a formação do preço utilizou-se o método Markup:

Markup	Leite Ninho	Brigadeiro	Mousse de chocolate	Bombom de morango
Custo unitário	21,8	20,3	23,79	17,22

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

	0	0		
% Despesa tributária (desp. trib/gastos totais)	32,6 5%	30,2 6%	42,55%	47,94%
Margem de lucro	10,0 0%	10,0 0%	10,00%	10,00%
Markup = 100- (%D+%ML)	57,3 5%	59,7 4%	47,45%	42,06%
Preço de venda = C.unit./markup	38,0 1	33,9 8	50,13	40,94

Quadro 5 – Precificação Markup.

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa.

Comparativo	Leite Ninho	Briga deiro	Mousse de chocolate	Bombom de morango
-------------	----------------	----------------	------------------------	----------------------

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

Preço de venda - markup	R\$ 38,01	R\$ 33,98	R\$ 50,13	R\$ 40,94
Preço de venda praticado	R\$ 40,00	R\$ 30,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00

Quadro 6 – Comparativo do preço formulado e o praticado.

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa.

## 3.2 Análise e Discussão dos Resultados

Com uma meta de lucro de 10% aplicada pelo método Markup, observou-se que os preços dos ovos de Páscoa de leite ninho e brigadeiro estavam em conformidade, com variações de 4,97% e 13,27%, respectivamente, em relação aos preços praticados pela empresa. No entanto, para os sabores de mousse de chocolate e bombom de morango, houve uma diferença de 43,23% e 16,97%, respectivamente, em comparação com o preço estabelecido pelo Markup. Isso sugere que a proprietária deve considerar ajustar os preços no próximo ano para cobrir todos os custos e despesas, assegurando uma margem de lucro mais alta do que a obtida neste ano.

Para definir um preço justo que atenda às necessidades de lucro da empresa, atinja os objetivos de vendas e garanta a satisfação tanto da proprietária quanto dos clientes, recomenda-se a adoção do método Misto

# REVISTA TÓPICOS

---

de precificação. Este método combina o uso do Markup, a análise dos preços da concorrência e o valor percebido pelos clientes. A aplicação desses critérios, juntamente com ajustes na formação de preços para o próximo período de vendas, permitirá à empresa cobrir os custos de produção, evitar preços abusivos, acompanhar a concorrência e evitar prejuízos, assegurando sua competitividade no mercado.

Além disso, foi sugerido à proprietária que, para uma melhor gestão dos custos, separe o local e os equipamentos utilizados para a produção dos utilizados para atividades domésticas. Dessa forma, será possível mensurar de forma mais precisa os custos de depreciação, bem como as despesas de energia e água, que não puderam ser identificadas no estudo. Assim, apenas a despesa tributária foi considerada nos cálculos.

## 4. Conclusões Finais

A contabilidade de custos tem como objetivo estudar e registrar os custos associados à produção de um produto. Compreender esses custos e alocá-los corretamente é essencial para uma administração eficiente, além de ser fundamental na tomada de decisões, como na determinação do preço de venda do produto. No estudo em questão, foi utilizado o método de precificação baseado no custo Markup, que adiciona uma margem de lucro ao custo do produto, permitindo à empresa cobrir seus custos e obter a rentabilidade desejada.

Os objetivos do trabalho foram alcançados ao formular o preço de venda, considerando fatores como custos incorridos, despesas e a análise da

# REVISTA TÓPICOS

---

concorrência. Foi realizado um estudo bibliográfico sobre métodos de custeio e precificação, além da identificação de custos e despesas fixas e variáveis.

Foi definido que o método de precificação mais adequado para maximizar a rentabilidade da empresa é o método misto. Este método permite incluir custos, despesas, impostos e uma margem de lucro satisfatória, além de considerar o preço praticado pela concorrência e o valor percebido pelo cliente, atendendo assim à questão central da pesquisa.

Após a definição do método de precificação, o estudo foi apresentado à proprietária da empresa, que demonstrou interesse pelas sugestões feitas e expressou a intenção de aplicar o método a outros produtos oferecidos pela empresa.

Este estudo pode ser ampliado para outros produtos da mesma empresa ou de outras empresas, bem como para diferentes setores que precisam gerenciar custos e tomar decisões estratégicas para otimizar esses custos, aumentar a rentabilidade e promover o crescimento e desenvolvimento da empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABICAB. Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados. Produção de Páscoa registra queda. São Paulo, jun. 2016. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/producao-de-pascoa-registra-queda-2/>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

# REVISTA TÓPICOS

---

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. Gestão de Custos e Formação de Preços: com aplicações na HP 12C e Excel. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004, P. 576.

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. de. Gestão de Custos e Formação de Preços: Conceitos, Modelos e Instrumentos Abordagem do Capital de Giro e da Margem de Competitividade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009, P. 250.

HORNGREN, C. T. Contabilidade Gerencial. Traduzido para o português por Elias Pereira. São Paulo: Prentice Hall, 2004, p. 559.

KOLIVER, O. Contabilidade de custos. 1. ed. (ano 2008) 2ª reimpr./ Curitiba: Juruá, 2010. 522p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012. P. 792.

LEONE, G. S. G.; LEONE, R. J. G. Curso de contabilidade de custos.. – 4. Ed. – São Paulo : Atlas, 2010, p. 458.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PADOVEZE, C. L. Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil. 7. Ed. – São Paulo : Atlas, 2010. P. 641

REVISTA EXAME, Brasil tem maior carga tributária da América Latina. ,mar. 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/brasil-tem-maior-carga-tributaria-da-america-latina/>. Acesso em: 27 mai. 2017.

# REVISTA TÓPICOS

---

SANTOS, Joel José dos. Formação de Preço e do Lucro. 3 ed. Atlas: 1991, p. 187.

WERNKE, R. Gestão de custos: uma abordagem prática. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2004, p.172.

<sup>1</sup> Graduado em Administração de Empresas. Especialista em Gestão Estratégica de Negócios. Mestrando em Administração de Empresas pela Must University. [julioleitesilva82@gmail.com](mailto:julioleitesilva82@gmail.com)