

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO CERRADO
PATROCÍNIO
Graduação em Ciências Contábeis

**GESTÃO DE CUSTOS E A FORMAÇÃO DE PREÇO: estudo de caso
no ramo da confeitaria**

Andressa Araújo Neto

PATROCÍNIO
2017

ANDRESSA ARAÚJO NETO

**GESTÃO DE CUSTOS E A FORMAÇÃO DE PREÇO: estudo de caso
no ramo da confeitaria**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência parcial para
obtenção do grau de Bacharelado em
Ciências Contábeis pelo Centro
Universitário do Cerrado Patrocínio – MG.

Orientadora: Prof^ª. Esp. Kamilla Martins
de Moura Mota.

**PATROCÍNIO
2017**



Centro Universitário do Cerrado Patrocínio
Curso de Graduação em Ciências Contábeis

Trabalho de conclusão de curso intitulado “*Gestão de Custos e a formação de preço: estudo de caso no ramo da confeitaria*”, de autoria da graduanda Andressa Araújo Neto, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profª. Esp. Kamilla Martins de Moura Mota: Orientadora

Instituição: UNICERP

Prof.

Instituição: UNICERP

Prof.

Instituição: UNICERP

Data de aprovação: ____/____/2017

Patrocínio, ____ de _____ de 2017.

AGRADECIMENTOS

Ao longo desses quatro anos, houve momentos em que enfrentar desafios, como o desânimo, as viagens diárias e ainda lidar com o desânimo, foram frequentes. Mas Deus sempre esteve ao meu lado. Sustentando a minha vida, me dando forças e me encorajando. Sou grata a Deus pela sua imensa bondade, misericórdia, graça e amor que dispensou a mim, e por colocar pessoas maravilhosas em meu caminho.

Sou grata aos meus pais, Daniel e Janete, que sempre me apoiaram e me ajudaram no que foi preciso; a minha irmã Amanda, pela paciência e companheirismo, a todos os colegas de curso, onde pude ter amizades verdadeiras, como a da Agda e da Karina Maria; agradeço ao meu amigo Felipe Vieira, que mesmo longe, sempre esteve perto, me ajudando no que fosse preciso; e a todos os meus tios, primos, amigos, às minhas avós, Valda e Luzia, aos irmãos da Igreja Presbiteriana de Serra do Salitre, que estiveram comigo em oração nestes quatro anos.

Agradeço a Deus, pela vida de todos os mestres que foram instrumentos de conhecimento, em especial, à minha orientadora Kamilla Martins, que muito me ajudou ao longo desses anos, principalmente neste trabalho, onde dispensou paciência, sabedoria, tempo e dedicação para que este trabalho fosse concluído.

Ao Grande Regente da vida, louvores e glórias pelo que És e o que me tem feito. Graças a Deus por esta conquista.

DEDICO este trabalho primeiramente a Deus, que dispensou sua graça, seu amor, cuidado e auxílio em toda minha vida, aos meus pais, à minha irmã, à minha orientadora e a todos que me apoiaram e contribuíram para que essa etapa fosse concluída com sucesso.

RESUMO

A contabilidade de custos é essencial para as empresas que fabricam ou comercializam produtos, um coadjuvante na formação de preço. O objetivo deste trabalho foi conceituar a contabilidade de custos e precificação, formulando o preço de venda de ovos de páscoa, analisando fatores que podem influenciar na formação do preço. Para atender os objetivos, a metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica e estudo de caso em uma empresa no ramo da confeitaria situada em Serra do Salitre/MG, sendo caracterizada como descritiva, pois demonstra a formação do preço. Os resultados do estudo demonstrou a necessidade de ajustes no preço do produto para o próximo período de vendas a fim de que a empresa obtenha um retorno capaz de quitar os custos e obter uma margem de lucro satisfatória. Conclui-se que é de extrema importância as empresas terem conhecimento e controle dos custos, pois através dessas informações é possível evitar desperdícios, reduzir custos, realizar melhores negociações e formular preços que atendam a continuidade da empresa.

Palavras-chave: Custos. Preço. *Markup*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Preço de venda de produtos similares dos concorrentes	18
Quadro 2 – Preço de venda praticado pela empresa	19
Quadro 3 – Custos para a elaboração dos produtos.....	19
Quadro 4 – Quantidade de ovos produzidos no período.....	20
Quadro 5 – Precificação <i>Markup</i>	20
Quadro 6 – Comparativo do preço formulado e o praticado.....	20

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABICAB	Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados
ABC	Custeio Baseado Em Atividades (<i>Activity Based costing</i>)
OCDE	Organização Para A Cooperação E Desenvolvimento Econômico
PIB	Produto Interno Bruto
MEI	Microempreendedor Individual
ICMS	Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Serviços
PIS	Programa de Integração Social
COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	DESENVOLVIMENTO	11
2.1	Referencial teórico	11
2.1.1	Contabilidade de custos.....	11
2.1.1.1	Classificação	11
2.1.2	Métodos de custeio.....	12
2.1.3	Precificação	14
2.1.3.1	Métodos de precificação.....	15
2.2	Metodologia	17
2.3	Resultado da pesquisa	17
2.4	Análise e discussão dos resultados	20
3	CONCLUSÕES	21
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22
	APÊNDICE	23

1 INTRODUÇÃO

A contabilidade e sua aplicação nas empresas, independente de seu porte, proporciona tranquilidade, desenvolvimento e sua permanência no mercado em que atua. A área de contabilidade de custos tem por finalidade auxiliar a empresa na identificação dos custos incorridos em determinado período e sua alocação a cada produto vendido.

A contabilidade de custos se torna imprescindível quando se trata da formação de preços, permitindo que a empresa saiba a quantidade mínima que deve cobrar pelos seus produtos e/ou serviços oferecidos, estabelecendo o equilíbrio entre receitas e despesas.

A contabilidade de custos tem por objetivo fornecer dados para outros setores de uma entidade, através de coletas, classificações e registros dos dados operacionais, proporcionando informações para auxiliar na tomada de decisões.

A competitividade no setor mercadológico está cada vez mais intensa, e é comum ver empresários adotando formas para suplantar a concorrência, proporcionar um preço atrativo aos clientes, variáveis formas de pagamento, na busca pelo desenvolvimento de sua empresa, e ainda, sua sobrevivência no setor que atua.

Algumas entidades enfrentam problemas quando estão formando os preços, como o rateio dos custos indiretos, que não estão ligados diretamente à produção, sendo difícil sua percepção, o não conhecimento dos custos e despesas da empresa, a escolha correta da melhor técnica de formação de preço, fazendo com que alguns empresários adicionam a mesma margem que a concorrência elaborou.

A formação correta de preços é importante em qualquer procedimento de industrialização, pois os preços são recursos contábeis que indicam e ajudam a controlar a eficiência dos bens e serviços fabricados, o que irá refletir no resultado da empresa de forma geral. Os custos, despesas, perdas, oferta e demanda, concorrência, preferência do consumidor e a qualidade dos produtos são alguns fatores que influenciam na formação dos preços. A formação de preço é um item crucial para que todos os procedimentos sejam satisfatórios.

A cada dia surgem novas ideias e propostas em todos os setores do mercado. O setor da confeitaria vivencia isso muito bem, a diversidade de sabores de um determinado produto,

ingredientes de qualidade, a forma de apresentação, e as técnicas de venda, são essenciais para obter o sucesso.

O doce *gourmet*, doces mais sofisticados, que utilizam ingredientes especiais, está atraindo os mais diversos públicos. No Brasil, a procura por esses doces tem crescido bastante. E o estilo *gourmet* também atinge datas especiais, como a Páscoa. Ovos de chocolate com diversos formatos, sabores, e muita criatividade, faz com que os consumidores prefiram esses doces, a ovos tradicionais, encontrados em supermercados.

Segundo 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 no ano de 2016.

Tendo em vista que este tipo de atividade é executado por micro ou pequenas empresas, ou por trabalhadores autônomos, é possível perceber a dificuldade que existe na administração de sua empresa, decorrente da ausência de planejamento de custos e formação de preço.

Nesse mercado de ascensão, o presente estudo se justifica como fonte de pesquisa direcionada a este tema, contribuindo para que as empresas que atuam neste setor tenham o conhecimento e oportunidade de aprimorar suas atividades em relação à classificação dos custos, sua apropriação, e sua importância ao formular o preço dos produtos.

Diante do exposto, o problema de pesquisa é: qual a melhor técnica de formação de preço capaz de trazer maior rentabilidade na produção de ovos de páscoa?

Dentre as várias técnicas de formação de preço, está a de análise dos custos, despesas e a aplicação da margem de lucro que se deseja ter, e assim chegando ao preço de venda do produto de maneira satisfatória para quem está vendendo.

Também é possível encontrar rentabilidade analisando o mercado e os clientes e o valor subjetivo que os clientes dão ao produto, fazendo com que o produto seja rentável pelo maior volume de vendas do que através da decisão de obter uma margem de lucro alta que poderia gerar menor volume de vendas.

O objetivo geral deste trabalho foi a formulação do preço de venda de ovos de páscoa, analisando fatores internos e externos da empresa, como custos, despesas e concorrentes, de uma empresa no ramo da confeitaria situada na cidade de Serra do Salitre-MG.

Os objetivos específicos foram: realizar um estudo bibliográfico sobre custos e maneiras de precificação; identificar os custos e despesas fixas e variáveis; definir e aplicar a melhor técnica de formação de preço para a empresa.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial teórico

2.1.1 Contabilidade de custos

A Contabilidade de Custos é uma área da Contabilidade que estuda, classifica, analisa e registra os gastos ocorridos na produção de um bem, ou na prestação de um serviço, ou seja, registra contabilmente as operações de uma empresa.

Segundo Leone e Leone (2010):

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 apuração desses custos deve proporcionar à empresa, informações necessárias para que a mesma tome decisões cabíveis em relação aos seus custos, e também na formação do preço de venda de seus produtos ou serviços.

2.1.1.1 Classificação

Para analisar, classificar e registrar um gasto ocorrido na produção ou serviço oferecido é necessário conhecer e diferenciar os diversos tipos de gastos, como é possível ver a seguir com a definição de Martins (2003):

Gasto: compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro).

Desembolso: pagamento resultante da aquisição de um bem ou serviço.

Investimento: gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuro(s) período(s).

Custo: gasto relativo a bem utilizado na produção de outros bens ou serviços.

Despesa: bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas.

Perda: bem consumido de forma anormal e involuntária. São itens que vão diretamente à conta de resultado, mas não representam sacrifícios normais ou derivados de forma voluntária das atividades destinadas à receita. (MARTINS, 2003, p.24)

Estas definições permite conhecer o local exato para apropriação dos custos, considerando cada atividade desempenhada, permitindo que a empresa não tenha desperdícios, minimize o retrabalho, controle o tempo de cada produção, planeje bem suas atividades, para que a organização permaneça no mercado atuando de forma mais competitiva.

Os custos ainda podem ser classificados como fixo, variável, direto e indireto conforme corroboram Koliver (2010) e Wernke (2004):

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)

Para Horngren (2004), o custo variável muda em proporção direta às mudanças que ocorrem no nível do direcionador de custos e custo fixo não é imediatamente afetado pelas mudanças no nível do direcionador de custos.

Identificar custos diretos e indiretos, separar os custos fixos e variáveis promove sua apropriação de forma correta para que a organização adote critérios de avaliação, cálculo e alocação fornecendo informações específicas sobre o setor e atividades analisadas.

2.1.2 Métodos de custeio

Métodos de custeio são critérios onde se apropriam os custos à produção, sejam eles custos fixos, variáveis, diretos ou indiretos. Os métodos de custeio são utilizados para auxiliar as empresas nas tomadas de decisões, gerenciamento de tarefas, escolhendo o melhor método para realizar suas atividades.

No método custeio por absorção, todos os custos, fixos e variáveis, diretos e indiretos são apropriados à produção e serão lançados aos resultados quando houver a venda efetiva dos produtos a qual pertence. Os gastos que correspondem ao desempenho da fabricação serão aplicados a todos os produtos feitos.

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.”

Além de abranger os custos totais, ou seja, custos fixos, variáveis, diretos e indiretos, é necessário o rateio dos mesmos quando houver dois ou mais produtos fabricados, podem influenciar diretamente no volume da produção.

O custeio baseado em atividades – ABC (*Activity Based Costing*) é um método mais sofisticado de apropriação dos custos. Evidencia que as operações industriais podem ser divididas em atividades, e ao alocar os custos indiretos a cada atividade torna esse método uma ferramenta essencial para o custeio de produtos e também para gestão dos custos, na busca de aperfeiçoamento dos processos.

Nakagawa (1995, citado por WERNKE, 2004), considera o custeio ABC como um método para analisar os custos buscando rastrear os gastos de uma empresa para analisar e monitorar as diversas rotas de consumo dos recursos diretamente identificáveis com suas atividades mais relevantes.

O método ABC determina quais atividades consomem os recursos que a empresa possui e atribui os custos aos produtos elaborados. O ABC permite que a empresa tome decisões para melhorar as tarefas de redução de custos, melhorando os serviços, cortando desperdícios, aprimorando os negócios da empresa. Fragmentar a organização em atividades é essencial, pois demonstra como o tempo é gasto em cada processo, e quais são os resultados obtidos.

No método custeio-padrão, é escolhido um padrão, ou seja, um elemento que servirá para comparações de resultados futuros, controlando custos antes que sejam incorridos na produção.

Para Dubois et al (2009, p. 145), “a contabilidade, sob o método do custo-padrão, baseia-se na predeterminação dos custos que devem ocorrer, ou, em outras palavras, procura antecipar-se aos montantes de custos para fabricar um ou mais produtos.”

Esse método complementa os demais sistemas de custeio e é positivo quando a fábrica trabalha com grandes quantidades de produtos iguais ou lotes e quando a produção contratada tem grande quantidade de itens similares, possibilitando melhores resultados.

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”.

Os fatores mais importantes que são focados por este método são os gastos variáveis, que são os responsáveis diretos pela produção e venda dos bens e serviços. Estes gastos variáveis só existem em função da fabricação e comercialização dos produtos, e considera apenas os elementos variáveis, deixando os fixos para serem incorporados posteriormente.

Apesar de não ser aceito pela legislação fiscal, a aplicação do custeio variável pode ser útil para a empresa auxiliando na tomada de decisões, servindo apenas para fins gerenciais. Permite que a empresa analise quais produtos, departamentos, clientes são lucrativos, observando as mudanças ocorridas quando se produz e vende um produto, de acordo com o preço e os custos incorridos.

2.1.3 Precificação

O preço é a expressão monetária de um produto. São recursos contábeis para expressar a eficiência dos bens e serviços fabricados, ou seja, irá refletir de forma significativa no resultado da produção. Contabilizar os custos corretamente indica quais insumos foram utilizados na elaboração do produto, permitindo que a empresa determine o grau 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 determinado produto pode ser bastante útil para algumas pessoas, e pra outras nem tanto.

Além de custos e despesas, é preciso também incluir os impostos para a formação do preço. Um estudo realizado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2016, citado pela Revista Exame Abril) mostra que o Brasil é o país que possui a maior carga tributária da América Latina e Caribe, sendo 33,4% do Produto Interno Bruto (PIB). Portanto o empreendedor deve se atentar para incluir os impostos e tributos que deverão ser arrecadados.

Discriminar custos e despesas, analisar a concorrência, e a lei da oferta e demanda são fatores imprescindíveis para formulação do preço de venda de determinado produto, para que a empresa possa atingir o que almeja, um resultado satisfatório.

2.1.3.1 Métodos de precificação

A precificação deve ser destaque na estratégia de vendas das empresas, a qual a mantém no mercado de forma competitiva. Qualquer alteração pode ocasionar situações indesejadas como estoque parado, perda de vendas, e assim a empresa não atinge o faturamento desejável, tendo que rever suas estratégias e políticas na formação de preço. Para fixar preços de venda para determinado produto, é possível abordar alguns métodos de precificação.

O método de precificação baseado no custo apresenta-se o *Markup*, do qual é um índice que demonstra a relação entre o custo de produção, ao que foi distribuído, e ao preço de venda. É um método que adiciona uma margem de lucro aos custos do produto, proporcionando um preço de venda capaz de sustentar a empresa no cobrimento de suas despesas, permitindo um lucro satisfatório. 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) define o *Markup* como o método mais elementar na determinação de preços, pois ao contrário de outros métodos, ao aplicar e realizar o *Markup* é possível atingir o nível de vendas esperado.

Padoveze (2010) define os elementos constantes do *Markup*, sendo o *Markup I* e *Markup II*. No *Markup I* estão incluídas as despesas e margem de lucro, que são despesas administrativas, comerciais, e outras despesas; custo financeiro de produção e vendas e margem de lucro. No *Markup II* estão incluídos os impostos sobre vendas, que são ICMS, PIS e COFINS. Englobar despesas fixas, despesas variáveis e a margem de lucro são necessárias para realização do *Markup*.

Outro método de precificação é o do preço determinado de acordo com o preço de mercado, conforme Kotler e Keller (2012), ao determinar o preço de mercado, a empresa estabelece seus preços orientada pelo preço do concorrente.

Neste método são analisados os preços utilizados pela concorrência, ao avaliar o mercado para definir seus preços a empresa corre o risco de que a política de preços não seja ideal para sua realidade, podendo não atingir sua lucratividade desejada e não conseguir cobrir os gastos incorridos.

Kotler e Keller (2012) textualiza que algumas condições favorecem a determinação do preço baixo, e entre essas condições estão a sensibilidade do mercado em relação ao preço, que acredita que preço baixo estimula o crescimento, distribuição dos custos; e o mercado em que o preço baixo desvia a concorrência atual e potencial.

A utilização de um preço baseado no mercado possibilita sua permanência no ambiente que está inserida, com objetivo de ganho ao adquirir o controle dos processos. Esse método pode refletir uma tendência coletiva do setor em que está inserida sobre custos e demandas, quando houver dificuldades de mensuração, e a resposta dos concorrentes não for precisa.

O método baseado no valor percebido pelo cliente deve estimar volume de vendas, apurar seus custos e despesas, e fixar um preço envolvendo todos os atributos que seus clientes apreciam.

Kotler e Keller (2012) afirmam:

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 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”.

Entende-se que, diferentes variáveis devem ser verificadas e equacionadas para otimizar a relação preço-volume-custos. Dessa forma, o preço tem que buscar o equilíbrio entre os fatores internos e externos relativos à empresa de forma a proporcionar o lucro desejado.

2.2 Metodologia

A pesquisa foi descritiva, pois pretendeu demonstrar como ocorreu a formação de preço, analisando gastos em geral, durante a produção de ovos de Páscoa, possibilitando maior conhecimento à gerência da empresa.

A abordagem quantitativa caracterizou-se pelo uso de métodos estatísticos, seja na coleta de dados, ou em sua transformação em informação. Se tratando da abordagem do problema, a pesquisa foi quantitativa, pois decorreu de dados econômicos e financeiros para avaliar os custos da empresa.

A pesquisa deu-se por um estudo de caso em uma empresa do ramo da confeitaria, direcionado ao consumo ao consumidor final, e tendo sua sede no município de Serra do Salitre/MG.

O produto escolhido foi o ovo de páscoa *gourmet*, sendo de leite ninho, brigadeiro tradicional, mousse de chocolate e bombom de morango, visando o entendimento do processo de formação de preço e sua influência no período de abril de 2017.

Para que os objetivos desta pesquisa fossem alcançados, a coleta de dados procedeu através da análise de documentos internos (notas fiscais, cupons fiscais, anotações) da empresa e entrevista com a proprietária, conforme apêndice A.

Os dados coletados foram analisados e distribuídos em planilhas e tabelas que permitam melhor visualização dos resultados encontrados, a fim de ser feita uma análise correta.

2.3. Resultado da pesquisa

Para coleta de informações (gastos, compras, clientes e outros) foi realizado uma entrevista com a proprietária a qual respondeu a algumas perguntas.

A empresa enquadra-se no Simples Nacional como MEI (microempreendedor individual), com funcionamento na residência da proprietária e não possui funcionários.

A empresa fabrica diversos produtos, os quais têm como matéria-prima principal o cacau e seus derivados, como bombons, doces, *brownies*, churros, mousses, tortas, e também elaboram esses produtos em forma de presente para datas comemorativas. A produção é realizada conforme demanda, procedente de encomendas.

A compra das matérias-primas é realizada após a encomenda, realiza-se uma cotação de preços antes da compra em aproximadamente 4 (quatro) estabelecimentos diferentes e escolhe aquele com menor valor. As notas de compra são guardadas, porém não existe controle destes custos.

O preço de venda é formado com base no valor cobrado pelos concorrentes, o que diferencia dos demais é a qualidade e a criatividade. A divulgação dos produtos é realizada através de sua página nas redes sociais.

Após concluído o produto é feito a embalagem e o cliente busca o produto na sede da empresa e nesse momento é efetuado o pagamento em espécie.

Com essas informações fornecidas foram possíveis elaborar os dados abaixo:

Concorrente 1		Concorrente 2		Concorrente 3	
Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor
250g	R\$ 39,90	250g	R\$ 20,00	350g	R\$ 45,00
350g	R\$ 56,90	350g	R\$ 40,00	750g	R\$ 80,00
375g	R\$ 56,90	500g	R\$ 50,00	-----	-----

Quadro 1 – Preço de venda de produtos similares dos concorrentes.

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa

A empresa estabeleceu os seguintes preços de venda para os produtos no mês de abril/2017:

Empresa		
Sabores	Peso	Valor
Leite Ninho	350g	R\$ 40,00
Brigadeiro	350g	R\$ 30,00
Mousse de chocolate	350g	R\$ 35,00
Bombom de morango	350g	R\$ 35,00

Quadro 2 – Preço de venda praticado pela empresa.

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa

Para a produção dos ovos de páscoa de 350g foram obtidos os seguintes custos:

Custos diretos e indiretos			Leite Ninho		Brigadeiro		Mousse de chocolate		Bombom de morango	
Custos diretos	Qnt. Total	Preço de compra (R\$)	Qnt.	Valor (R\$)	Qnt.	Valor (R\$)	Qnt.	Valor (R\$)	Qnt.	Valor (R\$)
Matéria-prima										
Leite condensado	395g	4,73	395g	4,73	395g	4,73	395g	4,73	395g	4,73
Creme de Leite	200g	2,60	200g	2,60	200g	2,60	200g	2,60	200g	2,60
Leite Ninho	400g	16,49	90g	3,71						
Chocolate	1kg	19,95	100g	2,00	200g	3,99	350g	6,98	100g	2,00
Ovos	12 unid	5,50					3 unid	1,38		
Morango	20 unid	6,50							7 unid	2,28
Manteiga	500g	5,55	25g	0,28	25g	0,28			25g	0,28
Confeito	400g	9,99			25g	0,62				
Brigadeiros	1	0,30			10 unid	3,00				
Chocolate Branco	1kg	22,90	10g	0,23					10g	0,23
Kinder Bueno	2	6,30	1	3,15						
Kit Kat	4	3,00					4	3,00		
Embalagem										
Caixa	1	2,20	1	2,20	1	2,20	1	2,20	1	2,20
Papel de seda	1	0,30	1	0,30	1	0,30	1	0,30	1	0,30
Laço	1	1,50	1	1,50	1	1,50	1	1,50	1	1,50
Colher	100	6,00	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12
Custos indiretos										
Descartáveis Luva	100	19,00	2	0,38	2	0,38	2	0,38	2	0,38
Descartáveis Touca	5	3,00	1	0,60	1	0,60	1	0,60	1	0,60
CUSTO TOTAL		135,81		21,80		20,30		23,79		17,22

Quadro 3 – Custos para a elaboração dos produtos.

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa.

Por se tratar de uma empresa que divide atividades domésticas da proprietária, não foi possível mensurar com exatidão os custos da energia elétrica utilizada na geladeira, micro-ondas e batedeira, do gás do fogão e a depreciação dos eletrodomésticos, por isso não fizeram parte da pesquisa.

Além dos custos de produção, foi identificada a despesa tributária no valor de R\$ 52,85 mensalmente. Quando enquadrado como MEI deve pagar a guia de recolhimento mesmo se não tiver faturamento no mês.

Considerando que no mês de abril predominantemente a produção é de ovos de páscoa para ratear a despesa tributária entre os produtos foi considerado como base a quantidade produzida por sabores. A quantidade em unidades produzidas no mês de abril/2017 de cada ovo de páscoa está descrita na tabela abaixo:

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%
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*:

<i>Markup</i>	Leite Ninho	Brigadeiro	Mousse de chocolate	Bombom de morango
Custo unitário	21,80	20,30	23,79	17,22
% Despesa tributária (desp. trib/gastos totais)	32,65%	30,26%	42,55%	47,94%
Margem de lucro	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
$Markup = 100 - (\%D + \%ML)$	57,35%	59,74%	47,45%	42,06%
Preço de venda = $C.\text{unit.}/\text{markup}$	38,01	33,98	50,13	40,94

Quadro 5 – Precificação *Markup*.

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa.

Comparativo	Leite Ninho	Brigadeiro	Mousse de chocolate	Bombom de morango
Preço de venda - <i>markup</i>	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.

2.4 Análise e discussão dos resultados

Considerando uma pretensão de lucro de 10% aplicado no método *Markup*, foi possível observar que o preço dos ovos de páscoa de leite ninho e brigadeiro estão equivalentes em 4,97% e 13,27% respectivamente em relação ao preço praticado pela empresa. Já os sabores de mousse de chocolate e bombom de morango, houve uma diferença com o preço estabelecido pelo *Markup* de 43,23% e 16,97% respectivamente, podendo a empresária se atentar para o reajuste do preço para o próximo ano, para que cubra todos os custos e despesas obtendo uma margem de lucro maior do que alcançou no ano atual.

Para então, aplicar um preço justo, para que a empresa tenha uma margem de lucro que atinja sua necessidade, alcance os objetivos de venda da empresa, e haja satisfação tanto da empresária como os clientes, a melhor técnica sugerida de precificação para a empresa em estudo, é a utilização do método Misto, abordando a precificação através do *Markup*, o preço baseado na concorrência e o preço percebido pelos clientes. Observando estes métodos e adotando ajustes na formação do preço para o próximo período de vendas, farão com que a empresa cubra os gastos incorridos com a produção, não pratique preços abusivos, analise a concorrência e não tenha prejuízos, garantindo assim sua permanência no mercado competitivo.

Também foi sugerido a empresária que para melhor gestão dos custos, realize a separação do local e dos equipamentos referentes a produção das suas atividades domésticas (pessoais), para assim ter uma mensuração dos custos de depreciação e das despesas de energia e água, os quais não foram possíveis identifica-los no estudo. Por esse motivo sendo considerada apenas a despesa tributária nos cálculos.

3. CONCLUSÕES

A contabilidade de custos estuda e registra os custos ocorridos na produção de um produto. Conhecer os custos e saber a forma correta de apropriá-los garante à empresa uma administração eficiente e auxilia na tomada de decisões, inclusive na formação do preço do produto. Já o método de precificação utilizado no estudo foi o método baseado no custo *Markup*, método este que adiciona uma margem de lucro ao custo do produto, possibilitando a empresa a cobrir os seus custos, e ainda ter a rentabilidade desejada.

Os objetivos do trabalho foram atingidos no que tange a formulação de preço de venda, analisando fatores como os custos incorridos, despesas e a concorrência. Foi realizado estudo bibliográfico sobre os métodos de custeio, de precificação, identificando custos e despesas fixas e variáveis.

Definido o melhor método de precificação que poderá gerar maior rentabilidade para a empresa, sendo o método misto, por permitir incluir custos, despesas, impostos, adicionando uma margem de lucro satisfatória, analisando o preço estabelecido pela concorrência e também o valor percebido pelo cliente, respondendo assim o problema da pesquisa.

Após definir o método de precificação, foi apresentado o estudo para a proprietária, a qual se interessou pelas sugestões feitas, solicitando até mesmo a aplicação do método para outros produtos que a empresa oferece.

O referido estudo não cessa aqui, podendo se estender aos demais produtos da empresa, ou de outras empresas, bem como a outros setores abordam os custos em sua organização, e haja dificuldades em apropriar os mesmos, ou queira otimizar custos, para auxílio na tomada de decisões, aumento em sua rentabilidade, crescimento e desenvolvimento de sua 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.

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.

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.

APÊNDICE A – Entrevista com a proprietária da empresa

1. Quais produtos a empresa oferece? A confeitaria oferece os seguintes produtos: brigadeiros gourmet, ovos de páscoa, panetones (esses dois últimos, em épocas sazonais), brownies, churros, mousses, tortas, lembranças para datas comemorativas, como dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, e demais eventos. Em relação aos ovos de páscoa, a confeitaria fabrica os seguintes sabores: beijinho, bombom de morango, brigadeiro de churros, brigadeiro tradicional, dois amores (leite ninho e brigadeiro tradicional), leite ninho, mousse de chocolate e napolitano.
2. Porque escolheu tais produtos? A proprietária disse que escolheu produzir tais produtos por estar em uma época sazonal, onde ovos de páscoa têm grande procura e por serem fáceis de serem produzidos.
3. Como são as instalações da empresa? A empresa funciona nas instalações domésticas, ou seja, na casa da proprietária.
4. Possui controle dos custos? A proprietária não possui controle de seus custos, mas guarda todas as notas e cupons fiscais de suas compras.
5. A empresa possui funcionários? A empresa não possui funcionários, quando necessita, a filha da proprietária auxilia no que for preciso, de modo informal.
6. Como funciona a tributação da sua empresa? A empresa está enquadrada no Simples Nacional, por ser Microempreendedor Individual (MEI). A empresa não possui funcionários, logo, não há recolhimentos de FGTS e Previdência Social.
7. Como é divulgado e vendido os produtos? Os produtos são divulgados por meio de redes sociais. Os produtos são vendidos mediante encomenda. O cliente solicita o produto, que então é fabricado, e o próprio cliente busca o produto na casa da proprietária.
8. Como realiza a formação de preço dos produtos? Verifica o que está sendo cobrado pelos concorrentes.
9. Como é feito a compra de matéria-prima? É realizada após a encomenda, realizando uma cotação de preços em aproximadamente 4 (quatro) estabelecimentos diferentes e escolhe aquele com menor valor. Há o arquivamento das notas de compra.