

# MARKUP DO BOLO DE POTE EM UMA MICROEMPRESA DE CONFEITARIA

Danielle Cristina Campos, Maria Jessica Gomes Freire, Meyrielle Matos Pereira<sup>1</sup>, Priscila Alves de Freitas<sup>2</sup>

1- Acadêmicas do curso de Administração.

2- Mestre – Professor Multivix - Serra

## RESUMO

Este trabalho procura identificar a atuação da gestão de custos na formação do preço de vendas do bolo de pote caseiro através da ferramenta mark-up. A pesquisa foi desenvolvida em uma microempresa atuante no município de Serra/ES. Foi realizada uma entrevista com a proprietária da empresa para levantamento das informações e, a partir de tal ponto, concluímos que é possível utilizar a gestão de custos para obter o lucro e vantagem competitiva no mercado.

Palavra Chave: Gestão de custos. Mark-up. Formação do preço de venda.

## INTRODUÇÃO

De acordo com o serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas (Sebrae), constitui-se uma microempresa as sociedades empresária e simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, com faturamento anual igual ou inferior a R\$360.000,00.

A Lei Complementar nº 123 vigorada em 14 de dezembro de 2006, em seu art. 3º, incisos I e II, define as microempresas e empresas de pequeno porte como:

A sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I – No caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II – No caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) (BRASIL, 2006).

Em último estudo realizado pelo Sebrae do ano de 2012, com base nos dados disponíveis em 2014, referente à taxa de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras, constatou-se que 76,6% das micro e pequenas empresas (MPEs) mantiveram-se ativas após os dois primeiros anos e, 23,4% das MPEs fecharam suas portas, tornando-se inativas, durante o mesmo período avaliado.

Ainda assim, Koteski (2004, p. 16), afirma que as micro e pequenas empresas representam “um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo infindável número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente”.

Não obstante, Botelho e Santos (2004), também ressaltam que as micro e pequenas empresas compõem a alma e a base para a geração de empregos, pois são tais empresas que quando bem administradas, tornam-se grandes organizações.

É nesse sentido que a gestão de custos, em especial as estratégias de precificação, atua no aumento da capacidade de resistência no mercado, pois para Botelho e Santos (2004), a gestão de custos é uma área contábil extremamente necessária para aplicação no cotidiano da empresa, pois desempenha papéis importantes como o auxílio na tomada de decisão, redução e cortes de gastos, medidas a longo prazo, formulação do preço de venda, entre outras aplicabilidades.

É com base nos preceitos apresentados que se enfatiza a eficácia da gestão de custos até mesmo para os não contadores ou administradores. Ainda que leigos no assunto, a temática possui premissas simples que podem ser aplicadas e se adéquam a realidade da empresa, ainda que seja de micro ou pequeno porte.

A partir deste ponto, busca-se como objetivo deste trabalho utilizar a gestão de custos, como a ferramenta de formulação do preço de venda, para analisar o preço unitário do bolo de pote de uma microempresa e verificar se o

preço atinge o principal objetivo da própria empresa: ser mais vantajosa e competitiva em relação ao concorrente.

De forma específica, espera-se entender, através do o processo da formação do preço de venda, aplicando os conceitos e fórmulas da gestão de custos, qual o valor adequado para a venda do bolo de pote, assim como os melhores sabores para serem investidos pela empresa e verificar se a empresa está obtendo lucro ou prejuízo com as vendas.

Nesse sentido, o presente trabalho busca verificar de que maneira uma microempresa consegue obter lucro por meio do seu preço de venda nos bolos de pote, agindo de forma competitiva no mercado?

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

O bom desenvolvimento de uma empresa no mercado não é definido apenas pelo preço, ou pelo produto ou pelo serviço isoladamente, mas sim, depende de um conjunto de atuações e estratégias gerenciais que interpretam a busca e anseio do seu cliente para lhe propor uma experiência, momentos marcantes e valor agregado.

### **O produto versus a empresa no mercado**

O produto constitui-se no resultado tangível de um processo produtivo de trabalho, onde através de várias etapas é possível atingir a um determinado objetivo. Todo produto possui ciclo de vida e, isto é um dos fatores primordiais a ser considerado no desenvolvimento da precificação do produto e na elaboração de estratégias. Conforme Pinto e Moura (2010, p.2), compreendem-se as fases do ciclo de vida do produto, a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio.

Ao analisarmos cada etapa do processo por meio da concepção de Brandalise (2006, p.26), temos que:

- a) A introdução, também conhecida por desenvolvimento, consiste na etapa em que o produto é lançado, ainda quando não haja demanda relativa a ele.
- b) O Crescimento consiste na fase em que o produto começa a ganhar relevância e significado. O público toma conhecimento da existência do produto e a demanda começa a existir.
- c) A maturidade é a fase em que o produto já detém certo *status*, sendo conhecido e demandado pelo público de forma equilibrada e consistente, não sendo mais a “febre do momento”.
- d) Por fim, o declínio ocorre quando o referido produto deixa de ser requisitado e o consumo diminui substancialmente, não sendo mais tão atrativo aos olhos do consumidor.

Tal informação quanto à vida do produto é relevante no ato de elaborar a precificação para venda do produto, pois em cada fase, a contribuição do produto nas receitas da empresa sofre alterações em virtude da demanda do mercado consumidor. De acordo Forlin et al (2014, p. 205), uma empresa pode identificar oportunidades para tomadas de decisão, como estratégias, utilização de recursos e precificação, utilizando a ACV – análise do ciclo de vida do produto.

Elaborar a precificação dos produtos oferecidos é um dos desafios mais difíceis para um microempreendedor, visto que o preço de um produto é influenciado por fatores internos e externos a ele, envolvendo custos, a demanda, o mercado e o consumidor. (HORNGREN; FATAR, FOSTER, 2004, apud MORAES, 2020, p.12).

Para Aligleri et al (2009) apud Forlin et al (2014, p. 202), as empresas que dispõem de maior competitividade são aquelas que utilizam os recursos disponíveis a seu favor, e não aquelas que apenas possuem menor custo de produção, visto que baixo custo, as vezes pode interferir na qualidade.

A partir da década de 60, a sociedade passou a mudar seu comportamento nos diversos setores relacionados à empresa, afetando o seu desempenho. Desde então as empresas passaram a valorizar a performance social corporativa, obrigadas a reavaliarem seus conceitos de acordo com a

conscientização do consumidor a esse respeito. (FRIEDMAM, MILES, 2006 apud SZABO, COSTA 2013).

A partir desse contexto surgiu a teoria dos STAKEHOLDERS que menciona o relacionamento entre os indivíduos que dificultam ou contribuem para que as empresas alcancem seus objetivos quando são influenciadas pelas organizações. Para Freeman (1984), as teorias não devem unicamente tentar prever os acontecimentos empresariais futuros permitindo um ajuste entre gestores, mas também explicar a existência de determinado fenômeno e a sua relação com outros fenômenos.

De acordo com a teoria dos STAKEHOLDERS, a empresa não pode ser compreendida apenas como uma instituição socioeconômica que prospera em função dos seus proprietários ou acionistas que arriscam seus capitais visando à obtenção de lucros legítimos. Muitos outros elementos estão em jogo tangíveis ou econômicos. Existe uma base ampliada, dinâmica, formada por um conjunto de pessoas ou instituições que também tem interesse em que a organização seja bem-sucedida (ARRUDA, CARDOSO, 2003, P.7).

### **Custeio e Gestão de Custos**

Para definir o preço de um produto, diversos fatores são levados em consideração, visto que os mesmos influenciam direta ou indiretamente em sua composição. Segundo Frank e Bernanke (2012) citado por Giusti e Borinelli (2017, p.2), “são três as variáveis econômicas básicas que fundamentam o estado da economia: produto interno bruto (PIB), taxa de inflação e taxa de desemprego.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o PIB compreende na soma de todos os bens e serviços finais que são produzidos em um país, estado ou cidade, no prazo de um ano. O índice também leva em consideração os impostos sobre os produtos comercializados (IBGE, 2021).

Do mesmo modo, a taxa de inflação corresponde ao percentual de aumento dos preços sobre os produtos e serviços, sendo medida por índices de preços, onde o principal e mais conhecido é o IPCA. No último mês computado,

o IBGE apresentou 0,31% de variação em abril/2021, bem como 6,76% no acumulado de 12 meses (IBGE, 2021).

A taxa de desemprego, ou desocupação, se refere ao percentual das pessoas com idade acima de 14 anos, que não estão trabalhando, mas estão disponíveis e procuram emprego. É um índice importantíssimo para análise das flutuações econômicas de curto prazo. Conforme realizado e descrito pelo IBGE, no primeiro trimestre de 2021, 14,8 milhões de pessoas estavam desempregadas, ou seja, 14,7% dos brasileiros (IBGE, 2021).

Se por um lado o mercado não favorece o fluxo das vendas a qualquer preço, por outro temos clientes consumidores cada vez mais exigentes com a qualidade do produto, ou seja, não podendo tal critério ser encarado como despesa e sim, como vantagem competitiva, proporcionando diferenciação e fidelização do cliente. (NAGLE, 2003 apud MORAES, 2020, p. 11).

“Para determinar o preço que um produto será vendido, é fundamental entender os fatores internos e externos a empresa, bem como os custos diretos e indiretos, demanda, mercado consumidor, dentre outros”. (HORNGREN; FATAR, FOSTER, 2004 apud MORAES, 2020, 12).

Os custos podem ser definidos como os gastos que são consumidos durante o processo produtivo para a fabricação de um produto ou na prestação e serviços. São incorporados aos estoques, quando se caracterizam como bens tangíveis, até o momento da venda, quando, a partir de então, passam a ser representados na DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) como Custo do Produto Vendido (CPV) ou Custo dos Serviços Prestados (CSP). (CUNHA; FERNANDES, 2013, p. 2).

Botelho e Santos (2004, p. 3), “os custos diretos são aqueles apropriados diretamente ao produto, que possuem alguma medida de consumo, por exemplo: matéria-prima, embalagens, mão de obra utilizada na produção, entre outros. ”

No entanto, “os custos indiretos não possuem medida objetiva e só podem ser alocados aos produtos por meio de rateios estimados e até arbitrários, tais como: aluguel, salários administrativos etc. Botelho e Santos (2004, p. 3).

Além das formas de classificação acima descritas, os custos também podem ser subclassificações em fixos ou variáveis, como descreve Botelho e Santos:

Os primeiros referem-se aos custos como matérias-primas, materiais diretos, entre outros, os quais se alteram de acordo com o volume de produção. Em contrapartida, os últimos podem ser exemplificados pelo aluguel da fábrica, depreciação dos equipamentos, ou seja, custos que terão determinado valor independentemente da variação da produção naquele período. (BOTELHO; SANTOS, 2004, p. 3)

Apesar das grandes fontes de informações disponíveis e dos recursos presentes na atualidade, conforme Cunha e Fernandes (2013, p. 3), ainda se faz necessário ter cautela ao responder a simples questão “Por quanto devem ser vendidas as mercadorias/produtos/serviços? ”, pois, tal resposta pode representar o sucesso, a rentabilidade, a competitividade ou não da empresa, e, conseqüentemente, sua existência ou não.

Visando responder à questão, com base nos métodos de custeio retirados de pesquisas bibliográficas, “Dean, Lere, Santos, Kotler (apud Cunha e Fernandes, 2013, p. 4) distinguem dois modelos básicos: Mark-up ou Preço-margem e Taxa de retorno alvo ou Fixação de preços por meta. ”

### **Formação do Preço de Venda**

Kotler & Armstrong (1998) apud Pereira (2000, p. 21), consideram que o mercado onde a empresa está localizada como um dos fatores externos que mais influenciam diretamente nas decisões para fixação dos preços, visto que estes sofrem persuasão da concorrência e pela demanda.

Dentre as várias formas de precificação existentes, temos a precificação com base no custo de produção como uma alternativa para a adequação à realidade da empresa. “Paralelamente é necessário avaliar mercado, concorrência, demanda, entre outros fatores determinantes na formação de preços. ” (Vieira, 2013, p.81)

Quando se tem a formação de preço com base nos custos, primeiramente, obtemos os custos do produto, e, por meio de um dos métodos de custeio que mais se adequam à realidade da questão, incluem-se os demais gastos que

outrora não haviam sido alocados pelo método de custeio utilizado. A tal método de formação dos preços, denomina-se *mark-up* – conforme descrito por Bernardi (1996); Garrison e Norren, (2001); Warren, Reeve e Fess, (2008) apud Canever et al (2012, p.3).

De acordo com Bruni e Famá (2004) apud Giusti e Borinelli (2017, p.4), “o *mark-up* é um índice que se aplica sobre os gastos de determinado bem ou serviço, que permite a obtenção do preço de venda”, sendo calculado como o custo do produto sobre 1, menos o *mark-up*.

Caracteriza-se por somar ao custo unitário do produto a uma margem fixa para obter-se o Preço de Venda. Essa margem tem a responsabilidade de cobrir outros custos - se estes não já tiverem sido inclusos - as despesas e, ainda, proporcionar a empresa determinado lucro. (CUNHA; FERNANDES, 2013, p.4).

“*Mark-up* consiste em uma margem, geralmente expressa em forma de um índice ou percentual que é adicionada ao custo dos produtos. Esse custo apresentara variações dependendo do método de custeio utilizado. ” (MEGLIORINI, 2001, p.180 apud DA SILVA et al. 2015, p.10).

Segundo Vieira (2013, p. 89), o *mark-up* possui a finalidade de cobrir os custos das seguintes contas: 1. Impostos sobre venda; 2. Taxas variáveis sobre vendas; 3. Despesas administrativas fixas; 4. Despesas de vendas fixas; 5. Custos indiretos de produção fixos; 6. Margem de lucro.

Bruni e Famá (2004, p. 341-342) apud Vieira (2013, p. 89-90) trazem as duas formas para se encontrar o *mark-up*, sendo elas: multiplicador – onde representa por quanto os custos devem ser multiplicados para se obter o preço de venda; e divisor – que representa o percentual do custo em relação ao preço de venda. Os autores representam o descrito através da figura 1 abaixo:

Figura 1 – Formação do *Mark-up*

**Mark-up multiplicador**

$$\text{Mark-up} = \frac{\text{Preço de venda}}{\text{Custo}} \quad \text{ou} \quad \text{Mark-up} = \frac{1}{1 - \text{soma das taxas percentuais}}$$

**Mark-up divisor**

$$\text{Mark-up} = \frac{100 - \text{Soma das taxas percentuais}}{100}$$

Onde: Soma das taxas percentuais = soma dos valores expressos em percentuais que influenciam no processo de formação de preços, como percentual de lucro desejado, taxa percentual de despesas diversas, etc.

Fonte: BRUNI E FAMÁ (2004) apud VIEIRA (2013)

Ademais, o outro método de fixação de preços a ser descrito é a taxa de retorno-alvo. A taxa de retorno-alvo, segundo Santos (1995, p.196) apud Cunha e Fernandes (2013, 4), tem o objetivo de fixar um preço de venda em que, dado ao volume de mercadorias vendidas, tal preço seja suficiente para cobrir dos custos da empresa ou sobre um investimento realizado.

“O custeio-alvo é um sistema direcionado ao mercado, e a opinião do consumidor é um parâmetro para o desenvolvimento do processo de produção, para incorporar decisões de qualidade, custo e tempo na análise do custo de produção.” (Colauro; Beuren e Rocha, 2004, p. 3).

Essa forma de fixação de preço leva em consideração o custo desejável de um produto, pois “com base no preço de venda aceitável, a companhia calcula o custo máximo que o produto deve ter, para que gere um lucro desejado”, conforme descrito por Maher (2001) apud Colauro; Beuren e Rocha (2004, p. 4).

Santos (1995, p.197) citado por Cunha e Fernandes (2004, p.5) a taxa de retorno é apresentada em percentual anual, em geral, onde para efetivar sua escolha, podem ser utilizados vários critérios, como:

- “Os objetivos da empresa, tais como: sobrevivência, manutenção, crescimento;
- Os níveis de retornos que podem ser proporcionados pelo ramo de atividade alcançados por outras empresas;
- A reação do público e de seus clientes quanto à taxa de retorno desejada, de forma a não prejudicar sua imagem junto à sociedade.” (SANTOS 1995, p.197 citado por CUNHA e FERNANDES 2004, p.5)

Portanto, deverá ser com base na situação da empresa e dos produtos a serem vendidos a determinação do caminho a ser adotado para a formação do preço de venda, de forma a atingir aos objetivos propostos, pois conforme Pereira (2000, p. 6 julga-se necessário e de extrema importância que a empresa siga o programa de elaboração de preços adequadamente, visando à consecução de seus objetivos e metas anteriormente estabelecidos.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa básica apresentada neste trabalho será desenvolvida com uma microempresa, atuante na área de produção de produtos artesanais caseiros como doces e salgados. Inicialmente será utilizada a técnica de coleta de dados por meio de um questionário com perguntas abertas, onde se questiona à proprietária da empresa sobre os produtos e processos, para compreender como ocorre a gestão do negócio.

A seguir, se compreendida a estrutura do negócio, seria possível compreender como a proprietária da empresa formula o preço de venda e então, a partir de tais levantamentos, seriam utilizadas ferramentas da gestão de custos para averiguar se a empresa está obtendo lucro ou prejuízo, bem como, em caso de prejuízo, calcular qual seria o preço de venda ideal para correção da gestão financeira.

Quanto aos objetivos, tal estudo classifica-se como pesquisa exploratória. Segundo Rodrigues (2006), a pesquisa exploratória consiste em explorar um determinado assunto, sobre o qual não se tem domínio total ou informações tão precisas, pois trata-se de um levantamento inicial, podendo servir como base para pesquisas futuras. A base de tal pesquisa se remete às bibliografias referentes ao tema abordado.

Em suma, após absorção do conhecimento a partir das doutrinas disponíveis, a pesquisa exploratória assume a forma de estudo de caso. Dos Santos (2007), afirma que quase sempre esse fato acontece por meio da busca

de semelhanças entre a pesquisa e a realização, tornando as informações familiares ao caso levantado, podendo levar o pesquisador às novas fontes.

Ao abordar sobre o processo de precificação de uma empresa específica, utiliza-se os procedimentos da pesquisa bibliográfica para embasamento das informações, como livros, artigos, revistas, entre outros materiais disponíveis, assim como esta apresenta-se como pesquisa experimental através do estudo de caso, onde é “necessário buscar, armazenar e ter acesso ao máximo de informações e conhecimentos possíveis sobre o tema escolhido, com um nível aceitável de esforço e dispêndio de tempo e recursos”. (MARTINS, 2006, p.17 apud RAMALHO; MARQUES, 2009, p.15).

Para Gil (2002, p. 6), “a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. ”

Em uma pesquisa experimental, alguns fatores são primordiais para serem levados em consideração, conforme apresentado por Gil (2002, p.7), sejam eles:

**a) manipulação:** o pesquisador precisa fazer alguma coisa para manipular pelo menos uma das características dos elementos estudados;

**b) controle:** o pesquisador precisa introduzir um ou mais controles na situação experimental, sobretudo criando um grupo de controle;

**c) distribuição aleatória:** a designação dos elementos para participar dos grupos experimentais e de controle deve ser feita aleatoriamente.

A pesquisa terá cunho qualitativo, pois não é possível apresentar resultado conforme uso da estatística, visto que não há grupo de amostragem para tal. Contudo, serão utilizadas de ferramentas de cálculos para explicação e justificativa da elaboração do preço de venda e estratégias de precificação.

## **ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

O estudo de caso foi realizado em uma microempresa atuante na área de produção de produtos caseiros artesanais, como doces e salgados. A entrevista

foi direcionada à proprietária, onde conforme a metodologia de pesquisa, foram realizadas as perguntas de acordo com o roteiro estruturado, realizando o levantamento de todas as informações do processo, desde a fase inicial, até o processo de venda dos bolos de pote. Com base na entrevista e no relato da proprietária, os sabores estudados serão: chocolate, prestígio e maracujá.

Inicialmente, a entrevistada expôs que já fazia a venda de ovos de chocolate no período da páscoa, ou seja, anualmente. Contudo, recebeu a solicitação de seus clientes para que mantivesse a produção fora da data pascal, com produtos do dia a dia. Estes clientes eram consumidores de bolos de pote de uma padaria localizada próxima à empresa em que trabalhavam, porém, o produto possuía um preço elevado para consumo diário. Foi com base nesse levantamento, e em atendimento à solicitação de seus já clientes, que entrevistada decidiu atender ao pedido, e começou a fornecer o produto desejado e alvo deste estudo, os bolos de pote.

A produção é feita de acordo com a demanda, sendo que no dia de produção, costuma-se a gastar em torno de uma hora e meia para a produção dos bolos de pote. Os sabores mais vendidos são os de chocolate e prestígio e o valor de venda de todos os sabores é de R\$ 6,00, sendo o lucro obtido, de acordo com a entrevista, em torno de R\$ 2,00 a R\$ 2,50, por unidade. Vale ressaltar que a formulação do preço foi feita para que os gastos fossem compensados, visando oferecer menor preço em relação ao produto vendido na concorrência e tendo um preço único para todos os sabores disponíveis.

Pode-se identificar que o desejo da proprietária é expandir suas vendas através do aprimoramento da divulgação de seus produtos, visto que, atualmente a divulgação é feita através de seu perfil na plataforma do Instagram, tendo como principais seguidores seus clientes fidelizados. Contudo, um de seus planos para o futuro é abrir uma loja para que possa vender seus produtos.

Após colher todas as informações quanto à formulação do preço, materiais utilizados na produção, meios de produção e serviço de entrega, foi formulada uma tabela de custos diretos e indiretos, onde os custos diretos são matérias utilizados na produção e embalagens e os custos indiretos são gás e

energia, *conforme quadro 1*, em que foi possível identificar que o custo para a produção de dez bolos de potes dos sabores avaliados segue o seguinte resultado: 1. Chocolate - R\$ 35,33; 2. Prestígios - R\$ 34,56; 3. Maracujá - R\$ 25,98. Sendo assim, foi identificado que realmente o lucro obtido gira em torno de R\$ 2,50 para os sabores de chocolate e prestígio e R\$ 3,40 para o sabor de maracujá.

A princípio, foi realizado um cálculo de mark-up sem levar em consideração o valor da mão de obra e, aplicando-se os valores para encontrar-se o mark-up multiplicador tem-se que:

$$\text{mark-up (brigadeiro)} = \frac{\text{R\$ } 6,00}{\text{R\$ } 3,53} = \text{R\$ } 1,70$$

$$\text{mark-up (prestigio)} = \frac{\text{R\$ } 6,00}{\text{R\$ } 3,46} = \text{R\$ } 1,73$$

$$\text{mark-up (maracujá)} = \frac{\text{R\$ } 6,00}{\text{R\$ } 2,60} = \text{R\$ } 2,31$$

Em uma segunda avaliação, foram aplicados os valores para encontrar-se o mark-up multiplicador, com a inserção do cálculo da mão de obra. Contudo, ressaltamos que não foi incluso neste cálculo os valores de décimo terceiro e férias. Como base para cálculo, utilizou-se o salário mínimo atual de R\$ 1.100,00 e 176 horas mensais e, dessa forma, tem-se que:

$$\text{mark-up (brigadeiro)} = \frac{\text{R\$ } 6,00}{\text{R\$ } 4,47} = \text{R\$ } 1,34$$

$$\text{mark-up (prestigio)} = \frac{\text{R\$ } 6,00}{\text{R\$ } 4,39} = \text{R\$ } 1,37$$

$$\text{mark-up (maracujá)} = \frac{\text{R\$ } 6,00}{\text{R\$ } 3,54} = \text{R\$ } 1,69$$

Quadro 1 – Análise da confecção de bolos de pote.

Quadro 1. Análise da confecção de bolos de pote - Ref. 10 unidades de cada sabor					
		Ingredientes	Valor fracionado	Valor total	Valor Total
				por etapa de produção	
Bolo de brigadeiro	Massa do bolo	Açúcar cristal	R\$ 1,08	R\$ 10,77	R\$ 35,33
		Farinha de trigo	R\$ 1,68		
		Ovos	R\$ 1,60		
		Leite	R\$ 1,54		
		Chocolate em pó 50%	R\$ 3,56		
		Margarina	R\$ 0,76		
		Fermento em pó	R\$ 0,56		
	Recheio	Chocolate em pó 100%	R\$ 1,87	R\$ 10,31	
		Leite condensado	R\$ 5,69		
		Creme de leite	R\$ 2,54		
		Margarina	R\$ 0,22		
	Embalagem	Pote circular 120ml	R\$ 2,79	R\$ 12,05	
Chocolate granulado		R\$ 7,31			
Colher descartavel		R\$ 1,95			
Bolo de Prestigio	Massa do bolo	Açúcar cristal	R\$ 1,08	R\$ 11,00	R\$ 34,56
		Farinha de trigo	R\$ 1,68		
		Ovos	R\$ 1,39		
		Leite	R\$ 1,62		
		Chocolate em pó 50%	R\$ 4,00		
		Margarina	R\$ 0,77		
		Fermento em pó	R\$ 0,48		
	Recheio	Coco ralado	R\$ 5,29	R\$ 13,74	
		Leite condensado	R\$ 5,69		
		Creme de leite	R\$ 2,54		
		Margarina	R\$ 0,22		
	Embalagem	Pote circular 120ml	R\$ 2,79	R\$ 7,62	
		Chocolate granulado	R\$ 1,43		
		Coco ralado	R\$ 2,65		
Colher descartavel		R\$ 0,76			
Bolo de Maracujá	Massa do bolo	Açúcar cristal	R\$ 1,08	R\$ 7,00	R\$ 25,98
		Farinha de trigo	R\$ 1,68		
		Ovos	R\$ 1,39		
		Leite	R\$ 1,62		
		Margarina	R\$ 0,77		
		Fermento em pó	R\$ 0,48		
	Recheio	Suco de maracujá	R\$ 5,00	R\$ 13,23	
		Leite condensado	R\$ 5,69		
		Creme de leite	R\$ 2,54		
	Embalagem	Pote circular 120ml	R\$ 2,79	R\$ 3,55	
Colher descartavel		R\$ 0,76			
Custos indiretos		Gás	R\$ 0,50	R\$	2,20
		Energia	R\$ 1,70		

Fonte: produzido pelo autor

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente estudo, foi possível identificar que a utilização do mark-up para formulação do preço de venda é uma ferramenta extremamente útil e ágil para utilização, até mesmo por pessoas não atuantes na área da gestão de custos. Por meio de tal ferramenta foi possível encontrar valor unitário que a proprietária obtém como lucro em cada unidade vendida, além de constatar que a mesma obteve êxito na proposta de venda de produtos similares à concorrência, com menor preço, sendo este seu diferencial.

A dificuldade em mensurar o valor da mão de obra e o tempo disponível para desenvolvimento do tema atuou como fatores limitantes nessa pesquisa. De fato, com tais informações em mãos, poderia ser possível enriquecer com maiores exatidões e proximidade da realidade os dados apresentados.

Ao verificar os pontos descritos no objetivo deste trabalho, é possível afirmar que em sua conclusão, os itens apontados foram alcançados em sua totalidade. No entanto, a pesquisa não se finda dessa forma, pois o tema não foi esgotado. A área da gestão de custos é extremamente ampla, sendo oportunidade para novos pesquisadores, principalmente, outros métodos de formação do preço de venda ou ainda a gestão de custos como vantagem competitiva e fator determinante na tomada de decisão.

Por fim, reafirmamos a proposta apresentada no decorrer do texto em que a gestão de custos atua como fator determinante para que uma empresa, em especial as Micro e Pequenas (MPEs) sejam capazes de sobreviver no mercado competitivo, ainda que com baixo recurso para investir em consultorias externas. A gestão de custos é acessível e pode ser interpretada e aprendida, na sua forma básica, por qualquer profissional interessado no tema, auxiliando o empreendedor brasileiro.

## REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; CARDOSO, Roberta C. Modelos Normativos de Ética em Marketing: Inclusão da teoria dos stakeholders e da filosofia realista. **Encontro Nacional dos programas de Pós-graduação em administração**, v. 27, 2003. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/5742312-Modelos-normativos-de-etica-em-marketing-inclusao-da-teoria-dos-stakeholders-e-da-filosofia-realista.html>>. Acesso em: abr. 2021.

BOTELHO, Ana Amélia M.; SANTOS, RV dos. **Gestão de custos em pequenas e médias empresas para não contadores**. São Paulo, 2004. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/7983028-Gestao-de-custos-em-pequenas-e-medias-empresas-para-nao-contadores.html>>. Acesso em: abr. 2021.

BRANDALISE, Loreni Teresinha et al. **Modelo de suporte à gestão organizacional com base no comportamento do consumidor considerando sua percepção da variável ambiental nas etapas da análise do ciclo de vida do produto**. 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/88386/231201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: jun. 2021.

BRASIL. **Lei Complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006**. Planalto. 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm)>. Acesso em: mai. 2021.

CANEVER, Felipe Pereira et al. **Formação de Preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina**. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, v. 17, n. 2, p. 14-27, 2012. Disponível em: <<http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/UERJ/article/view/1326/1218>>. Acesso em: jun. 2021.

COLAURO, Romualdo Douglas; BEUREN, Ilse Maria; ROCHA, Wellington. The variable cost and the target-cost as a support to the investment decisions in the development of new products. **BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos (ISSN: 1984-8196)**, v. 1, n. 2, p. 33-42, 2004. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/view/6442>>. Acesso em: jun. 2021.

CUNHA, Marília Caroline Freire; FERNANDES, Maria Sueli Arnoud. A utilização da contabilidade de Custos na formação do preço de venda. **X Encontro de Iniciação à docência**. 2013. Disponível em: <<http://www.prac.ufpb.br/anais/IXEnex/iniciacao/documentos/anais/7.TECNOLOGIA/7CCSADFCMT01.pdf>>. Acesso em: abr. 2021.

DA SILVA, Elisângela Maria. **A importância da formação correta do preço de venda e como este processo influencia na lucratividade da microempresa varejista**. 2015. Disponível em: <<http://www.prac.ufpb.br/anais/IXEnex/iniciacao/documentos/anais/7.TECNOLOGIA/7CCSADFCMT01.pdf>>. Acesso em: jun. 2021.

DOS SANTOS, C. J. G. **Metodologia Científica**. 2007. Editora e Distribuidora Educacional S. A. Disponível em: <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45206597/Unidade\\_1\\_Metodologia\\_Cien](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45206597/Unidade_1_Metodologia_Cien)>

tifica\_2\_OK\_2-with-cover-page-v2.PDF?Expires=1635119229&Signature=VpS-lfOXVND9eVqd1GfS~~Pqxa7JpSuQGVyn~2vsTBitVC3olMbZ--ZdJocZYrzR6CtVKTVku1DQvO~dJ2F0pOKfZi8y8Lv46BdSye7pdefq4c4zxXGYyl~eGp3m83VPEZLacuNZDkicgrGrBVCSjRVdmQVofhQGoeULmgUXrgR6~qzln8BmSFg-n3fxDHEILB4x5pU2Uz60YvM21A5LgyFT12luABWtlbUkovM2xv~SCRZDNxABOQ4AMU-c6ZbnKfE3~NMG~fckKbbJ3QT3EyBwVnXBI0IFwa-Anq2d~Na~rWjg7Ydr6s2kViOVrSLC39J2kT~~oph19wZDRt24w\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.> Acesso em: mai. 2021.

FREEMAN, Christopher. Inovação e ciclos longos de desenvolvimento econômico. **Ensaio FEE**, v. 5, n. 1, p. 5-20. 1984. Disponível em: <<https://revistas.planejamento.rs.gov.br/index.php/ensaios/article/viewFile/336/565>>. Acesso em: jun. 2021.

FORLIN, Aline Marjorie; BRANDALISE, Loreni Teresinha; BERTOLINI, Geysler Rogis Flor. **Análise do ciclo de vida do produto em uma indústria de Isopor®**. Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental, v. 3, n. 1, p. 201-228, 2014. Disponível em <[http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao\\_ambiental/article/view/1608/1589](http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/1608/1589)>. Acesso em: jun. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como classificar as pesquisas**. Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, p. 44-45, 2002. Disponível em: <[https://www.academia.edu/download/38881088/como\\_classificar\\_pesquisas.pdf](https://www.academia.edu/download/38881088/como_classificar_pesquisas.pdf)>. Acesso em: mai. 2021.

GIUSTI, Jessica Morales; BORINELLI, Márcio Luiz. **Análise dos métodos de precificação de produtos: estudo de caso em uma indústria metalúrgica familiar**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2017. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4341/4341>>. Acesso em: jun. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desemprego**. 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>>. Acesso em: jun. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Inflação**. 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>>. Acesso em: jun. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto - PIB**. 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em: jun. 2021.

KOTESKI, Marcos Antônio. **As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro**. Revista FAE Business. 2004. Disponível em: <<https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16570546884843246.pdf>>. Acesso em: mai. 2021.

MORAES, ANNA IZABELLA et al. **Aplicação da teoria de custos na precificação de produtos alimentícios**. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ifgoiano.edu.br/handle/prefix/1453>>. Acesso em: mai. 2021.

MORAES, ANNA IZABELLA et al. **Aplicação da teoria de custos na precificação de produtos alimentícios**. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ifgoiano.edu.br/handle/prefix/1453>>. Acesso em: jun. 2021.

PAIXÃO, Roberto Brasileiro; BRUNI, Adriano Leal; JÚNIOR, César Valentim de Oliveira Carvalho. **Precificação e valor: um estudo sobre a influência da força das marcas.** Revista de Contabilidade da UFBA, v. 2, n. 1, p. 30-39, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/rcontabilidade/article/view/2604/1838>>. Acesso em: jun. 2021.

PEREIRA, Fábio Henrique et al. **Metodologia de formação de preço de venda para micros e pequenas empresas.** 2000. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/79369/PEPS1273-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: jun. 2021.

PINTO, Leonardo José Seixas; MOURA, Paola Cristina Cardoso. **Formação do preço de venda e estratégias de precificação: o caso da LeaderMagazine.** SEGeT–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, VIII, 2011. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/25414331.pdf>>. Acesso em: mai. 2021.

RAMALHO, Ângela Maria Cavalcanti; MARQUES, Francisca Luseni Machado. **Classificação da pesquisa científica.** Paraíba: UFRN/UEPB. Apostila, 2009. Disponível em: <[http://www.ead.uepb.edu.br/arquivos/cursos/Geografia\\_PAR\\_UAB/Fasciculos%20-%20Material/Pesquisa%20e%20Ensino%20de%20Geografia/PESQENSINOAULA5.pdf](http://www.ead.uepb.edu.br/arquivos/cursos/Geografia_PAR_UAB/Fasciculos%20-%20Material/Pesquisa%20e%20Ensino%20de%20Geografia/PESQENSINOAULA5.pdf)>. Acesso em: mai. 2021.

RODIGHERI, Honorino Roque; MONTOYA VILCAHUAMAN, L. J.; LAVORANTI, Osmir José. **Comportamento dos preços e markup de comercialização da erva-mate no Estado do Paraná.** Embrapa Florestas- Artigo em periódico indexado (ALICE), 1993. Disponível em: <<http://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/282138>>. Acesso em: jun. 2021.

SEBRAE. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI.** Portal SEBRAE. 2012. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: mar. 2021.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil.** 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>>. Acesso em: mar. 2021.

SZABO, Viviane; COSTA, Benny Kramer. **Stakeholders e Sustentabilidade: Um Estudo comparativo entre a Produção Científica Internacional e Nacional de 1998 a 2011.** XXXVII Encontro da ANPAD. 2013. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/68/2013\\_EnANPAD\\_ESO1097.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/68/2013_EnANPAD_ESO1097.pdf)>. Acesso em: jun. 2021.

TOMASETTO, Sergio Roberto; BRANDALISE, Loreni Teresinha. **Percepção ambiental dos usuários de bandeira em relação ao ciclo de vida do produto.** Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, v. 7, n. 1, p. 23-42, 2018. Disponível em:

<<https://periodicos.uninove.br/geas/article/view/10104/4797>>. Acesso em: mai. 2021.

VIEIRA, EuseliaPaveglio. **Custos e formação de preço de venda**. 2013. Disponível em: <[https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/3223/EaD\\_Custos%20nova%20vers%C3%A3o.pdf?sequence=1](https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/3223/EaD_Custos%20nova%20vers%C3%A3o.pdf?sequence=1)>. Acesso em: jun. 2021.

## APÊNDICE 1

Questionário da entrevista realizada com a proprietária:

- 1- Quais os motivos que levaram a iniciar a fabricação e venda do produto?
- 2- Por que escolheu este produto?
- 3- Quais os sabores disponíveis?
- 4- Quais os sabores mais vendidos?
- 5- Qual o valor do bolo de pote?
- 6- Como foi formulado o valor de venda dos bolos de pote?
- 7- Quando iniciou a idéia?
- 8- Qual o lucro obtido por bolo de pote?
- 9- Quais os produtos utilizados na fabricação do bolo de pote e quais os valores?
- 10- Existe algum controle do preço destes produtos?
- 11- Quantas horas semanais são gastas na produção?
- 12- Quantos colaboradores são responsáveis pela produção?