

## **Análise de custos para aprimorar a estratégia de precificação em uma mercearia de Carmo de Minas/MG**

**Rafaela Nogueira**  
IFSULDEMINAS Campus Carmo de Minas  
rafaelanogueira776@gmail.com

### **Resumo**

O trabalho aborda, por meio de um estudo de caso em uma mercearia de Carmo de Minas/MG, como o entendimento da contabilidade de custos e suas terminologias possibilita a identificação e análise detalhada dos gastos. A pesquisa utiliza uma abordagem descritiva, com o intuito de compreender as abordagens dos proprietários do estabelecimento em relação à precificação de seus produtos. Além disso, segue uma abordagem aplicada, focada na proposição de soluções para desafios reais. Os objetivos do trabalho incluem a observação e análise dos preços de venda praticados pelos concorrentes da mercearia, o cálculo do ponto de equilíbrio para verificar se as receitas cobrem as despesas e a identificação das estratégias dos empreendedores em relação à precificação. Os resultados mostram que a empresa não pratica preços de venda muito discrepantes em relação aos concorrentes, apesar de não utilizar um sistema de gestão. A pesquisa destaca a importância de manter registros precisos dos gastos e de compreender sua participação na receita total, uma vez que mudanças significativas no cenário do negócio podem ocorrer ao longo do tempo.

**Palavras-chave:** Gestão de custos; precificação; controle operacional; mercado; ponto de equilíbrio.

### **Cost analysis to improve the pricing strategy in a grocery store in Carmo de Minas/MG**

#### **Abstract**

The work addresses, through a case study in a grocery store in Carmo de Minas/MG, how understanding cost accounting and its terminologies enables the identification and detailed analysis of expenses. The research uses a descriptive approach, with the aim of understanding the establishment owners' approaches to pricing their products. Furthermore, it follows an applied approach, focused on proposing solutions to real challenges. The objectives of the work include the observation and analysis of sales prices charged by the grocery store's competitors, the calculation of the break-even point to verify whether revenues cover expenses and the identification of entrepreneurs' strategies in relation to pricing. The results show that the company does not have very different sales prices compared to its competitors, despite not using a management system. The research highlights the importance of keeping accurate records of expenses and understanding their share of total revenue, as significant changes in the business scenario can occur over time.

**Keywords:** Costs management; pricing; operational control; market; balance point.

## 1. INTRODUÇÃO

A precificação é, sem dúvida, um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas privadas, independentemente do ramo de atuação. Isso ocorre porque, se realizada incorretamente, pode prejudicar a continuidade e o sucesso da companhia. Segundo Soares (2012), a formação equilibrada do preço de venda de produtos e serviços resulta em uma vantagem competitiva importante para as organizações, visto que os empreendimentos comerciais atualmente enfrentam forte concorrência e mudanças tecnológicas periódicas.

Diante disso, acredita-se que um estudo centrado na Gestão de Custos auxiliará na identificação dos melhores métodos de precificação, conseqüentemente, ajudando as empresas a obter vantagem competitiva. De acordo com Loch (2011), a Gestão de Custos fornece informações planejadas sobre os gastos, favorecendo o monitoramento e o controle deles, bem como o acompanhamento dos estoques e a formação adequada do preço de venda dos produtos e serviços.

Investigou-se esse tema por meio de um estudo de caso desenvolvido em uma mercearia no município de Carmo de Minas, MG. O enfoque é apresentar como é realizada a formação dos preços dos produtos vendidos pelo empreendimento e quais estratégias de precificação são ou podem ser exigidas para obter uma vantagem competitiva. Em outras palavras, a pesquisa teve-se a responder a seguinte pergunta: “Quais são os processos e estratégias adotados na precificação dos produtos em um empreendimento de pequeno porte no setor varejista?”

Além disso, a pesquisa buscou verificar se todos os gastos realizados geram receitas que cobrem as despesas da empresa e comparar os preços de determinados produtos vendidos pelos concorrentes, a fim de considerar se existe uma concordância na precificação em relação aos demais estabelecimentos.

Em síntese, este trabalho tem como intuito abordar a importância de aprofundar a relação entre a contabilidade de custos e a precificação estratégica, buscando auxiliar no desenvolvimento de práticas mais eficientes e alinhadas as demandas dos mercados.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2. 1. Contabilidade de custos

A contabilidade de custos surgiu após o advento da Revolução Industrial, devido à necessidade de obter informações empresariais mais abrangentes e precisas, capazes de auxiliar na tomada de decisões corretas (BRUNI; FAMÁ, 2019). Atualmente, com a rápida circulação de informações e a intensa competitividade e demandas do mercado, a constante

melhoria dos processos administrativos é crucial para garantir a distribuição de informações de qualidade em todos os setores da empresa (VIEIRA, 2008).

Além disso, a contabilidade de custos é uma das áreas mais relevantes na contabilidade geral, uma vez que por meio das informações coletadas e analisadas por ela, é possível obter um melhor planejamento dos gastos da empresa e um maior controle sobre a produção, respectivamente, pela contabilidade financeira e gerencial (MARÇAL, 2014).

### **2. 1. 1. Terminologias usadas na contabilidade de custos**

A Contabilidade de Custos utiliza nomenclaturas com significados semelhantes, porém, que expressam sentidos distintos em cada contexto. Essa diversidade de interpretações dos termos pode gerar confusões durante a condução das operações empresariais, destacando a importância de uma compreensão precisa das terminologias utilizadas. Abaixo, serão abordados alguns conceitos fundamentais para a compreensão do tema.

Despesas:

Megliorini (2012, p. 7) define as despesas como "a parcela dos gastos consumida para administrar a empresa e realizar as vendas, ou seja, para gerar a receita". Portanto, as despesas são gastos que ocorrem fora do processo produtivo e são direcionados para os departamentos de vendas, administração, comercial, financeiro e outros em uma organização.

As despesas são classificadas de duas maneiras:

1. Despesas fixas: São gastos que permanecem inalterados, independentemente das flutuações nos volumes de vendas. Exemplos dessas despesas incluem a internet e telefone, aluguel de espaços comerciais, entre outros.
2. Despesas variáveis: São gastos que variam conforme as mudanças nos volumes de vendas. Exemplos disso englobam comissões de vendedores, despesas com frete, e assim por diante.

Despesas podem ser facilmente confundidas com custos, por isso é fundamental compreender adequadamente suas definições. Conforme Corrêa (2019), a melhor maneira de diferenciar despesas e custos é identificar as atividades principais e de suporte em que a organização atua. Todas as atividades relacionadas à razão de existir da empresa são classificadas como custos, enquanto as demais são consideradas despesas.

Custos:

Os custos englobam todos os gastos utilizados na produção de um bem ou serviço. Como mencionado por Izidoro (2016), os custos representam os dispêndios empregados na fabricação de produtos (no caso de indústrias), na prestação de serviços (em empresas de serviços) ou na comercialização de produtos (em empresas comerciais).

De acordo com Bruni e Famá (2019, p. 5), em termos gerais, os custos são os gastos que "vão para as prateleiras", ou seja, são armazenados nos estoques para, posteriormente, serem incorporados à fabricação de produtos e serviços durante o processo de elaboração. A seguir, serão fornecidos conceitos específicos para cada termo empregado na classificação dos custos.

### **2. 1. 2. Classificação de custos**

A fim de atender às diferentes situações de cada produção ou serviço prestado, é de extrema importância a classificação dos custos.

Existem dois tipos básicos de classificação:

1. Quanto à identificação no produto; e
2. Quanto ao volume produzido.

Para identificação do custo no produto, são considerados os custos diretos e indiretos. Em relação à determinação de custos nos mais diversos volumes de produção, a classificação ocorre por meio da definição de custos fixos e variáveis.

#### **2. 1. 2. 1. Classificação de custos**

A diferença entre os custos diretos e indiretos, utilizados para a identificação no produto, é determinada pela forma como os custos são atribuídos e alocados aos produtos ou serviços, com o objetivo de controlar os custos (SILVA; LINS, 2014).

Os custos associados aos produtos elaborados podem ser classificados da seguinte forma:

- Custos Diretos: Eles são alocados diretamente aos produtos quando sua identificação é simples e pode ser feita com base em medidas de consumo, como quilos, horas de mão de obra, quantidade de embalagens e força consumida. Conseqüentemente, os custos diretos variam diretamente e proporcionalmente à quantidade produzida.
- Custos Indiretos: Conforme Martins (2010), os custos indiretos são classificados sempre que a alocação ao produto depende de algum tipo de fator de rateio ou quando não há medições diretas, apenas estimativas.

Exemplos de custos indiretos incluem aluguel, energia elétrica, salários de supervisores, depreciação, entre outros.

### **2. 1. 2. 2. Quanto ao volume produzido**

A classificação dos custos em custos fixos e variáveis baseia-se no nível de atividade ou no volume de produção. Essa abordagem permite analisar as alterações nos custos totais e unitários em função dos diferentes níveis de atividade (BRUNI; FAMÁ, 2019).

Os custos em relação ao volume de produção podem ser caracterizados da seguinte forma:

- **Custos Fixos:** São aqueles que não se alteram, independentemente de haver aumento ou diminuição no volume de unidades produzidas. Ou seja, são custos que existem mesmo quando não há produção. Vale ressaltar que os custos fixos podem variar ao longo de um período ou apresentar valores distintos a cada mês e ainda assim serem considerados fixos. Exemplos disso incluem o aumento do aluguel do espaço de fabricação, despesas de telefone e a aquisição de uma nova máquina (que eleva a depreciação).
- **Custos Variáveis:** São os custos que variam diretamente de acordo com o volume de produção. Portanto, quanto maior a produção, maiores serão os custos variáveis. Exemplos típicos desses custos são a matéria-prima e as embalagens.

### **2. 1. 3. Métodos de Custeio**

#### **2. 1. 3. 1. Custeio por absorção**

O custeio por absorção é um método amplamente utilizado pelas organizações no Brasil, uma vez que é priorizado pelas regulamentações comerciais e fiscais, além de estar em conformidade com os Princípios Fundamentais da Contabilidade. Segundo Côrrea (2019), o sistema de custeio por absorção busca alocar proporcionalmente todos os gastos envolvidos com base no que foi efetivamente produzido. Portanto, não tem como objetivo determinar a margem de contribuição, nem enfatiza a separação entre gastos fixos e variáveis.

#### **2. 1. 3. 2. Custeio variável**

O custeio variável é um método que aloca apenas os custos variáveis aos produtos, tratando os custos fixos como despesas do período. É importante mencionar que o custeio variável não é reconhecido pelos Contadores, Auditores Independentes e, principalmente, pelo Fisco. No entanto, isso não impede a utilização desse método internamente na empresa, pelos gestores, desde que sejam feitos ajustes para cumprir com as conformidades exigidas

pela legislação. A inclusão dos custos fixos na produção, dentro do custeio por absorção, pode levar a maiores possibilidades de confusão, já que os custos fixos, por serem gastos repetitivos, são difíceis de alocar devido às variações causadas pelo volume de produção (MARTINS, 2010).

## 2. 1. 4. Análise custo/volume/lucro (CVL)

### 2. 1. 4. 1. Margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança

A margem de contribuição é calculada subtraindo os custos e as despesas variáveis de cada produto ou serviço do seu preço de venda. Caso o preço de venda seja inferior aos custos e despesas variáveis, isso resulta em uma margem de contribuição negativa, o que requer análise e ajustes por parte da empresa para solucionar a situação (CARVALHO, s.d).

O ponto de equilíbrio é determinado pela quantidade de vendas necessária para cobrir todos os custos e despesas, de modo que o resultado seja igual a zero. Uma vez atingido o ponto de equilíbrio, cada unidade vendida passa a gerar lucro para a empresa (SILVA; LINS, 2014).

A margem de segurança representa o valor ou percentual de vendas que excede o ponto de equilíbrio da empresa. Em outras palavras, a margem de segurança é a quantidade de vendas que a empresa pode suportar antes de incorrer em prejuízo (SILVA; LINS, 2014). Os quadros a seguir representam as fórmulas da margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança, respectivamente.

#### Quadro 01: Fórmula da Margem de Contribuição

$$\text{Margem de Contribuição} = \text{Preço de Venda} - (\text{Custos Variáveis} + \text{Despesas Variáveis})$$

$$MC = PV - (CV + DV)$$

As siglas representam as seguintes expressões:

MC: Margem de Contribuição

PV: Preço de Venda

CV: Custos Variáveis

DV: Despesas Variáveis

Fonte: (CARVALHO, s.d.).

#### Quadro 02: Fórmula do Ponto de Equilíbrio (unidade)

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custos e Despesas Fixas}}{\text{Margem de contribuição por unidade}}$$

$$PE = \frac{CDFt}{MC}$$

As siglas representam as seguintes expressões:

PE = Ponto de equilíbrio em quantidades;

CDFt = Custos e despesas fixas totais;

MC = Margem de contribuição por unidade.

Fonte: (SILVA; LINS, 2014).

### Quadro 03: Margem de Segurança (em unidades)

$$MS = Va - Ve$$

As siglas representam as seguintes expressões:

MS = Margem de Segurança

Va = Volume atual de vendas;

Ve = Volume no ponto de equilíbrio.

Fonte: (SILVA; LINS, 2014).

## 2. 2. Formação do preço de venda

### 2. 2. 1. Mark-up

O Mark-up é uma ferramenta fundamental para as empresas na precificação de produtos e serviços, ajudando a garantir que os custos e as despesas sejam adequadamente considerados ao estabelecer preços que sejam lucrativos e competitivos no mercado. A caracterização do Mark-up, com base no custo, pode ser realizada por meio de dois casos distintos. O primeiro caso é representado pelo Mark-up divisor, enquanto o segundo é conhecido como Mark-up multiplicador.

Mark-up divisor:

Segundo Soares (2012 apud WERNKE, 2001, p. 130), o cálculo do mark-up divisor, deve ser realizado observando os seguintes passos:

1. Enunciar todas as despesas variáveis de venda (DVs):
  - a. ICMS s/vendas (15%)
  - b. Comissões s/vendas (4%)
  - c. Lucro desejado (10%)
2. Somar todas as despesas variáveis de venda (DVs):
  - a.  $15\% + 4\% + 10\% = 29\%$
3. Dividir a soma das DVs por 100 (para achar a forma unitária):
  - a.  $29 \div 100 = 0,29$
4. O quociente da divisão deve ser subtraído de um:

a.  $1 - 0,29 = 0,71$

5. Dividir o custo de compra pelo mark-up divisor encontrado:

a.  $300 \div 0,71 = 422,5352112676$

Logo, se o custo total do produto foi de R\$ 300,00 (trezentos reais), basta multiplicar este valor pelo mark-up divisor encontrado. O preço de venda ideal praticado pelo empresário será de 422,53 (quatrocentos e vinte e dois reais e cinquenta e três centavos).

Mark-up Multiplicador:

De acordo com Soares (2012 apud PADOVEZE, 1997, p. 298), o cálculo do mark-up multiplicador, deve ser realizado observando os seguintes passos:

1. Enunciar todos os percentuais sobre as vendas:
  - a. Despesas Comerciais (12,5%)
  - b. Impostos (17%)
  - c. Custo Financeiro (1,8%)
  - d. Total (31,3%)
2. Reduzem-se os percentuais totais sobre as vendas de 100%:
  - a.  $100\% - 31,3\% = 68,7\%$
3. Verifica-se o mark-up multiplicador, através da divisão por 100 do valor obtido no passo anterior:
  - a.  $100 \div 68,7 = 1,4556$
4. Multiplica-se o mark-up multiplicador encontrado pelo custo unitário de compra:
  - a.  $500 \times 1,4556 = 727,80$

Portanto, se o custo unitário do produto foi de R\$ 500,00 (quinhentos reais), basta multiplicar este valor pelo mark-up divisor encontrado. O preço de venda ideal praticado pelo empresário será de 727,80 (setecentos e vinte e sete reais e oitenta centavos).

## 2. 2. 2. Preço de venda com base no mercado

Os valores praticados pelos concorrentes desempenham um papel crucial na formação de preços. Quando uma empresa calcula seus preços e constata que eles estão abaixo ou iguais aos preços praticados por seus concorrentes, ela está em uma posição vantajosa. No entanto, se os preços da empresa estão acima dos preços dos concorrentes, é necessário avaliar a situação e considerar a redução de custos ou o aumento das vendas, mesmo com uma margem de lucro menor, a fim de ganhar volume e competitividade (SOARES, 2012).

A posição competitiva de uma empresa é afetada pela situação em que ela se encontra. Por exemplo, uma empresa pode estar em um nicho de mercado muito explorado, com muitos concorrentes, ou em um nicho com pouca concorrência. O porte da empresa também influencia sua situação competitiva, pois empresas globais podem enfrentar desafios diferentes das empresas locais, e empresas privadas podem competir de maneira diferente das empresas estatais (SOARES, 2012).

Portanto, ao entender o tipo de mercado em que estão inseridos, os empresários podem identificar as vantagens e desvantagens do negócio, adaptar suas estratégias gerenciais, otimizar os custos e, principalmente, determinar preços que sejam justos e competitivos.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O estudo de caso foi conduzido em uma mercearia que possuía uma trajetória de mais de três décadas no mercado. Essa empresa está localizada no município de Carmo de Minas, e suas principais atividades incluem a comercialização de produtos diversos, com ênfase em itens alimentícios. Além disso, a pesquisa envolveu a observação de quatro concorrentes diretos da mercearia em análise.

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, visto que se concentrou na compreensão das estratégias e abordagens da empresa no que se referia à precificação de seus produtos e serviços. A pesquisa de natureza aplicada, teve como objetivo central sugerir propostas de melhoria na gestão de custos da empresa, com o propósito de resolver os desafios associados à inadequação dos preços de venda em relação à realidade do estudo em análise.

Esta pesquisa adotou um caráter descritivo, uma vez que se concentrou em descrever os principais fatores que influenciaram a precificação de produtos e serviços em uma empresa de pequeno porte, sob a perspectiva, através de uma observação informal dos proprietários do estabelecimento. A pesquisa teve como objetivo compreender, como os preços de venda eram definidos para os produtos oferecidos pelo negócio.

Além disso, para complementar o estudo, foi realizada uma pesquisa de observação para analisar os preços praticados pelos concorrentes diretos do estabelecimento em relação a 15 (quinze) itens. Essa análise serviu como um monitoramento dos preços em relação ao mercado, com a utilização de um cliente que visitou os estabelecimentos para coletar informações.

#### 4. ANÁLISE DE DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo de caso conduzido em uma mercearia na cidade de Carmo de Minas teve como objetivo responder à seguinte pergunta: "Quais são os processos e estratégias adotados na precificação dos produtos em um empreendimento de pequeno porte no setor varejista?" Nesse sentido, o quadro a seguir exprime de maneira clara e objetiva os aspectos considerados pela empresa.

##### Quadro 04: Ações consideradas pela empresa ao precificar

Aspectos apontados como relevantes pela empresa:	Aspectos apontados como não relevantes pela empresa:
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pensamento somente na margem de lucro atribuída ao custo de aquisição do produto;</li> <li>● Modifica preços, constantemente, a partir dos feedbacks de clientes;</li> <li>● Considera os preços praticados pelos concorrentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Não utiliza nenhum método de precificação específico;</li> <li>● Não opera com o sistema gerencial existente.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a realização da análise dos preços, foram selecionados 15 (quinze) itens da cesta básica. Os itens selecionados foram: arroz, feijão, óleo de soja, pó de café, leite, lava-louças, refrigerante, macarrão, papel higiênico, achocolatado, filé de frango, ovo, tomate, molho de tomate e bolacha recheada.

##### 4. 1. Identificação dos gastos

Foram realizados levantamentos de todos os gastos referentes à empresa, sendo cada um deles classificados em custos fixos diretos e indiretos, despesas fixas, depreciação e as despesas variáveis. A tabela a seguir apresenta cada gasto com seu valor em reais (R\$) e a respectiva porcentagem de participação. Importante destacar que os percentuais encontrados se baseiam no valor total da receita bruta, que corresponde a R\$ 65.000,00 (sessenta e cinco mil reais).

**Tabela 01: Cada gasto com seu valor em reais (R\$) e a respectiva porcentagem de participação**

Gastos	Valor de cada gasto	% sobre a receita bruta
Custos fixos diretos	R\$ 3.300,00	5,08%
Custos fixos indiretos	R\$ 875,00	1,34%



Despesas Fixas	R\$ 4.317,23	6,64%
Depreciação	R\$ 2.487,92	3,83%
Despesas Variáveis	R\$ 3.300,00	5,08%
<b>Total dos gastos</b>	<b>R\$ 14.280,15</b>	<b>21,97%</b>
<b>Receita mensal</b>	<b>R\$ 65.000,00</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos dados apresentados, observa-se que as despesas e os custos fixos (diretos e indiretos) representam os maiores percentuais em relação ao valor da receita bruta, totalizando 13,06%. A depreciação, que corresponde a 3,83%, também é um gasto fixo que ocorre mensalmente com os ativos imobilizados da empresa. Por fim, as despesas variáveis resultam em 5,08% da receita bruta.

## 4. 2. Formação do preço de venda

### 4. 2. 1. Método de custeio por absorção

O método de custeio por absorção leva em consideração todas as despesas variáveis e os gastos fixos totais. Para auxiliar no cálculo, utilizou-se o multiplicador de mark-up, que será exemplificado a seguir com base em um dos produtos selecionados no Quadro 05.

#### Quadro 05: Preço de venda do Feijão utilizando o Mark-up Multiplicador

Preço de venda do Feijão utilizando o <i>Mark-up</i> Multiplicador	
a)	Identificação de todos os percentuais para identificar a precificação: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Custos fixos diretos e indiretos (6,42%)</li> <li>- Despesas fixas (6,64%)</li> <li>- Depreciação (3,83%)</li> <li>- Despesas Variáveis (5,08%)</li> </ul> Somatório total: 21,97%
b)	Lucro desejado pela empresa: 25%
c)	Soma de todos os gastos + lucro desejado: $21,97\% + 25\% = 46,97\%$
d)	Subtrai-se o resultado por 100% para achar a fórmula unitária: $100\% - 46,97\% = 53,03\%$
e)	O quociente do resultado acima divide-se por 100: $100 / 53,03 = 1,886$
f)	Multiplicar o custo de compra pelo mark-up multiplicador encontrado: Custo de aquisição do produto: 5,00
	<b><math>5 \times 1,886 = 9,428</math></b>
	<b>Obs.: O preço de venda praticado do feijão deve ser de R\$ 9,43.</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a realização do cálculo-exemplo, foi encontrado o mark-up de 1,886 como coeficiente a ser fixado para o método de custeio por absorção. O procedimento foi aplicado aos produtos, e os resultados são apresentados a seguir.

**Tabela 02: Resultado da precificação pelo método de custeio por absorção**

Item	Custo de aquisição	Mark-Up Multiplicador	Resultado
Filé de frango	R\$ 12,99	1,886	R\$ 24,50
Ovo	R\$ 0,55	1,886	R\$ 1,04
Tomate	R\$ 5,00	1,886	R\$ 9,43
Arroz	R\$ 24,16	1,886	R\$ 45,56
Feijão	R\$ 5,00	1,886	R\$ 9,43
Óleo de soja	R\$ 5,59	1,886	R\$ 10,54
Molho de tomate	R\$ 1,49	1,886	R\$ 2,81
Macarrão espaguete	R\$ 3,51	1,886	R\$ 6,62
Bolacha recheada	R\$ 2,61	1,886	R\$ 4,92
Achocolatado	R\$ 3,99	1,886	R\$ 7,52
Pó de café	R\$ 14,16	1,886	R\$ 26,70
Leite de caixinha	R\$ 3,96	1,886	R\$ 7,47
Refrigerante	R\$ 4,30	1,886	R\$ 8,11
Papel Higiênico	R\$ 5,06	1,886	R\$ 9,54
Lava-louças	R\$ 2,29	1,886	R\$ 4,32

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4. 2. 2. Método de custeio por absorção

O segundo método a ser utilizado para determinar os preços de venda é o método de custeio variável. Esse método envolve a definição dos preços de venda com base nos custos e despesas variáveis, sem considerar os gastos fixos. Para realizar esse cálculo, foi utilizado o Mark-up divisor. Abaixo será explicado como esse cálculo é realizado, para exemplificar foi escolhido um dos produtos para a análise.

#### Quadro 06: Preço de venda do Feijão utilizando o Mark-Up Divisor

<b>Preço de venda do Feijão utilizando o <i>Mark-Up</i> Divisor</b>
---

- a) Percentual das despesas variáveis totais com relação ao faturamento mensal: 5,08%
- b) Lucro desejado pela empresa: 25%
- c) Soma de todas as despesas + lucro desejado:  $5,08\% + 25\% = 30,08\%$
- d) Dividir as somas por 100 para achar a fórmula unitária:  $30,08\% / 100 = 0,3008$
- e) O quociente da divisão subtrai-se por menos 1:  $1 - 0,3008 = 0,6992$
- f) Dividir o custo de compra pelo mark-up divisor encontrado:  
Custo de aquisição do produto: 5,00

**$5 / 0,6992 = 7,15$**

**Obs.: O preço de venda praticado deve ser de R\$7,15.**

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados para os demais produtos, utilizando a mesma abordagem, serão apresentados na tabela a seguir.

**Tabela 03: Resultado da precificação pelo método de custeio variável**

Item	Custo de aquisição	Mark-Up Divisor	Resultado
Filé de frango	R\$ 12,99	0,699	R\$ 18,58
Ovo	R\$ 0,55	0,699	R\$ 0,79
Tomate	R\$ 5,00	0,699	R\$ 7,15
Arroz	R\$ 24,16	0,699	R\$ 34,55
Feijão	R\$ 5,00	0,699	R\$ 7,15
Óleo de soja	R\$ 5,59	0,699	R\$ 7,99
Molho de tomate	R\$ 1,49	0,699	R\$ 2,13
Macarrão espaguete	R\$ 3,51	0,699	R\$ 5,02
Bolacha recheada	R\$ 2,61	0,699	R\$ 3,73
Achocolatado	R\$ 3,99	0,699	R\$ 5,71
Pó de café	R\$ 14,16	0,699	R\$ 20,25
Leite de caixinha	R\$ 3,96	0,699	R\$ 5,66
Refrigerante	R\$ 4,30	0,699	R\$ 6,15
Papel Higiênico	R\$ 5,06	0,699	R\$ 7,24
Lava-louças	R\$ 2,29	0,699	R\$ 3,28

Fonte: Elaborado pela autora.

### 4. 3. Comparação dos preços

A empresa determina os preços de seus produtos vendidos combinando o custo de aquisição do item com a margem de lucro que ela estabelece. Os resultados obtidos, utilizando esta abordagem, podem ser visualizados na tabela abaixo.

**Tabela 04: Preço praticado pela empresa**

Item	Custo de aquisição	Margem de lucro aplicado	Resultado
Filé de frango	R\$ 12,99	30%	<b>R\$ 16,90</b>
Ovo	R\$ 0,55	45%	<b>R\$ 0,80</b>
Tomate	R\$ 5,00	30%	<b>R\$ 6,50</b>
Arroz	R\$ 24,16	20%	<b>R\$ 28,99</b>
Feijão	R\$ 5,00	30%	<b>R\$ 6,50</b>
Óleo de soja	R\$ 5,59	30%	<b>R\$ 7,27</b>
Molho de tomate	R\$ 1,49	30%	<b>R\$ 1,94</b>
Macarrão espaguete	R\$ 3,51	40%	<b>R\$ 4,91</b>
Bolacha recheada	R\$ 2,61	30%	<b>R\$ 3,39</b>
Achocolatado	R\$ 3,99	30%	<b>R\$ 5,19</b>
Pó de café	R\$ 14,16	30%	<b>R\$ 18,41</b>
Leite de caixinha	R\$ 3,96	30%	<b>R\$ 5,15</b>
Refrigerante	R\$ 4,30	30%	<b>R\$ 5,59</b>
Papel Higiênico	R\$ 5,06	40%	<b>R\$ 7,08</b>
Lava-louças	R\$ 2,29	40%	<b>R\$ 3,20</b>

Fonte: Elaborado pela autora baseado nas informações coletadas.

Um comparativo entre os métodos de custeio utilizados no estudo (por absorção e variável) e o método praticado pela empresa será apresentado na tabela a seguir.

**Tabela 05: Comparativo entre os métodos de custeio utilizados no estudo (por absorção e variável) e o método praticado pela empresa**

Item	Resultado do Custeio Variável	Resultado do Custeio por Absorção	Resultado do método atual
Filé de frango	R\$ 18,58	R\$ 24,50	R\$ 16,90
Ovo	R\$ 0,79	R\$ 1,04	R\$ 0,80

Tomate	R\$ 7,15	R\$ 9,43	R\$ 6,50
Arroz	R\$ 34,55	R\$ 45,56	R\$ 28,99
Feijão	R\$ 7,15	R\$ 9,43	R\$ 6,50
Óleo de soja	R\$ 7,99	R\$ 10,54	R\$ 7,27
Molho de tomate	R\$ 2,13	R\$ 2,81	R\$ 1,94
Macarrão espaguete	R\$ 5,02	R\$ 6,62	R\$ 4,91
Bolacha recheada	R\$ 3,73	R\$ 4,92	R\$ 3,39
Achocolatado	R\$ 5,71	R\$ 7,52	R\$ 5,19
Pó de café	R\$ 20,25	R\$ 26,70	R\$ 18,41
Leite de caixinha	R\$ 5,66	R\$ 7,47	R\$ 5,15
Refrigerante	R\$ 6,15	R\$ 8,11	R\$ 5,59
Papel Higiênico	R\$ 7,24	R\$ 9,54	R\$ 7,08
Lava-louças	R\$ 3,28	R\$ 4,32	R\$ 3,20

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos resultados obtidos, observa-se que, embora a empresa não tenha um método de custeio específico, em grande parte dos produtos analisados, seus preços são aproximados dos valores identificados no método de custeio variável. Isso pode ser explicado pela experiência e intuição adquiridas ao longo de muitos anos no mercado. Para alinhar os resultados do método de custeio variável, uma alternativa seria reduzir a margem de lucro de 25% para 20%, tornando os preços mais compatíveis com os praticados no mercado.

Por outro lado, o custeio por absorção apresenta resultados discrepantes e para adoção deste método, seria necessário reduzir os gastos, principalmente os relacionados aos custos e despesas fixas, que representam juntos 16,89% dos custos totais da empresa, equivalendo a R\$ 10.980,15 (dez mil novecentos e oitenta reais e quinze centavos). Outra alternativa para a implementação do custeio por absorção seria a diminuição do percentual do lucro desejado.

Na tabela a seguir, é apresentada uma comparação dos preços de venda praticados pela empresa objeto de estudo em relação aos empreendimentos concorrentes.

**Tabela 06: Comparação dos preços de venda praticados pela empresa objeto de estudo em relação aos empreendimentos concorrentes**

Item	Preço praticado pela mercearia	Preço praticado pela empresa A	Preço praticado pela empresa B	Preço praticado pela empresa C	Preço praticado pela empresa D
Filé de frango	R\$ 16,90	R\$ 21,35	R\$ 17,90	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Ovo	R\$ 0,80	R\$ 0,58	R\$ 0,58	R\$ 0,91	R\$ 0,83
Tomate	R\$ 6,50	-	R\$ 5,90	-	R\$ 7,00
Arroz	R\$ 28,99	R\$ 27,50	R\$ 25,90	R\$ 27,50	R\$ 29,00
Feijão	R\$ 6,50	R\$ 6,25	R\$ 6,80	R\$ 6,50	R\$ 7,00
Óleo de soja	R\$ 7,27	R\$ 6,25	R\$ 6,90	R\$ 6,90	R\$ 7,00
Molho de tomate	R\$ 1,94	R\$ 1,80	R\$ 1,75	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Macarrão espaguete	R\$ 4,91	R\$ 4,60	R\$ 4,90	R\$ 5,00	R\$ 4,50
Bolacha recheada	R\$ 3,39	R\$ 3,60	R\$ 3,25	R\$ 3,00	R\$ 3,40
Achocolatado	R\$ 5,19	-	R\$ 4,90	R\$ 5,90	R\$ 5,20
Pó de café	R\$ 18,41	R\$ 17,50	R\$ 18,00	R\$ 16,80	R\$ 18,00
Leite de caixinha	R\$ 5,15	R\$ 4,50	R\$ 5,00	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Refrigerante	R\$ 5,59	R\$ 5,50	R\$ 5,50	R\$ 5,50	R\$ 5,50
Papel Higiênico	R\$ 7,08	R\$ 8,25	R\$ 7,00	R\$ 6,80	R\$ 8,00
Lava-louças	R\$ 3,20	R\$ 2,50	R\$ 2,75	R\$ 3,00	R\$ 3,20

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4. 4. Análise custo/volume/lucro

A fim de se obter uma análise mais completa da situação da empresa, foi calculada a margem de contribuição para verificar o percentual de ganhos provindos de cada um desses produtos. A seguir será explicado, passo a passo, como se deu a operação com um dos produtos estabelecidos, Quadro 07, e os resultados obtidos utilizando o mesmo procedimento com os demais itens, Tabela 06.

#### Quadro 07: Margem de Contribuição utilizando como critério o item feijão

Margem de Contribuição utilizando como critério o item feijão
a) Verificação do preço de venda do item praticado pela empresa: <b>Valor = 6,50</b>
b) Verificação dos custos variáveis: (No caso da empresa refere-se ao custo de aquisição)

**Valor = 5,00**

c) Verificação das despesas variáveis:

- Foi dividido o percentual total de despesas variáveis por 100:

$$5,08 / 100 = 0,0508$$

- O valor acima encontrado foi multiplicado pelo preço de venda realizado pelo comércio:

$$6,50 \times 0,0508 = 0,3302$$

**O valor encontrado das despesas variáveis do item feijão é de R\$ 0,33 (trinta e três centavos).**

d) Utilizou-se a seguinte fórmula:

MC = PV - (CV + DV), sendo:

MC = Margem de Contribuição

PV = Preço de venda

CV = Custo Variável

DV = Despesa Variável

$$MC = 6,50 - (5,00 + 0,33)$$

$$MC = 6,50 - 5,33$$

$$MC = 1,17$$

**A margem de contribuição do item feijão encontrada é de R\$ 1,17 (Um real e dezessete centavos).**

e) Percentual da margem de contribuição:

$$MC / PV \times 100$$

$$1,17 / 6,50 = 0,18 \times 100 = 18\%$$

Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 06: Margem de contribuição: resultados quanto aos demais itens**

Item	Preço de venda	Custo de aquisição	Despesas Variáveis (5,08%)	Margem de contribuição	% Margem de Contribuição do Produto
Filé de frango	R\$ 16,90	R\$ 12,99	R\$ 0,86	R\$ 3,051	<b>18,06%</b>
Ovo	R\$ 0,80	R\$ 0,55	R\$ 0,04	R\$ 0,21	<b>25,95%</b>
Tomate	R\$ 6,50	R\$ 5,00	R\$ 0,33	R\$ 1,17	<b>18,00%</b>
Arroz	R\$ 28,99	R\$ 24,16	R\$ 1,47	R\$ 3,36	<b>11,58%</b>
Feijão	R\$ 6,50	R\$ 5,00	R\$ 0,33	R\$ 1,17	<b>18,00%</b>
Óleo de soja	R\$ 7,27	R\$ 5,59	R\$ 0,37	R\$ 1,31	<b>18,00%</b>
Molho de tomate	R\$ 1,94	R\$ 1,49	R\$ 0,10	R\$ 0,35	<b>18,00%</b>
Macarrão espaguete	R\$ 4,91	R\$ 3,51	R\$ 0,25	R\$ 1,15	<b>23,43%</b>



Bolacha recheada	R\$ 3,39	R\$ 2,61	R\$ 0,17	R\$ 0,61	<b>18,00%</b>
Achocolatado	R\$ 5,19	R\$ 3,99	R\$ 0,26	R\$ 0,93	<b>18,00%</b>
Pó de café	R\$ 18,41	R\$ 14,16	R\$ 0,94	R\$ 3,31	<b>18,00%</b>
Leite de caixinha	R\$ 5,15	R\$ 3,96	R\$ 0,26	R\$ 0,93	<b>18,00%</b>
Refrigerante	R\$ 5,59	R\$ 4,30	R\$ 0,28	R\$ 1,01	<b>18,00%</b>
Papel Higiênico	R\$ 7,08	R\$ 5,06	R\$ 0,36	R\$ 1,66	<b>23,45%</b>
Lava-louças	R\$ 3,20	R\$ 2,29	R\$ 0,16	R\$ 0,75	<b>23,36%</b>
<b>Valor total das porcentagens da margem de contribuição</b>					<b>287,81%</b>
<b>Média da margem de contribuição dos produtos</b>					<b>19,19%</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

No caso da empresa objeto de estudo, o ponto de equilíbrio foi calculado em R\$57.226,89 (cinquenta e sete mil duzentos e vinte e seis reais e oitenta e nove centavos) o que significa que a empresa precisa vender esse valor para cobrir todos os custos e despesas identificadas. Considerando que a empresa opera com um faturamento mensal de R\$ 65.000,00 (sessenta e cinco mil reais), ela está operando com uma margem de segurança, já que o faturamento é maior que o ponto de equilíbrio. O quadro a seguir expõe como foi calculado o valor encontrado.

#### Quadro 08: Cálculo do ponto de equilíbrio

$PE = \frac{CDFt}{\%MC}$
<p>Onde:            PE = Ponto de Equilíbrio            CDFt = Custos e despesas fixas totais            MC = Margem de Contribuição</p>
$PE = \frac{10.980,15}{19,19\%}$
<p>PE = R\$ 57.226,89</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação a margem de segurança, o valor encontrado foi de R\$ 7.773,11, (sete mil setecentos e setenta e três reais e onze centavos) representando 11,95% do total da receita, vide Quadro 09. Ter uma margem de segurança é uma boa prática, pois proporciona uma reserva financeira em caso de flutuações no mercado ou de redução nas vendas. Isso dá à empresa mais flexibilidade e segurança em sua operação.

### Quadro 09: Cálculo da margem de segurança

$$MS = Ra - Re$$

Onde:  
MS = Margem de segurança  
Ra = Receita atual  
Re = Receita no ponto de equilíbrio

$$MS = 65.000 - 57.226,89$$
$$MS = 7.773,11$$
$$\text{Percentual da MS} = 7.773.11 / 65.000$$
$$\text{Percentual da MS} = 0,1195 \times 100 = 11,95\%$$

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise revelou que a empresa, apesar de não utilizar um método de custeio específico, pratica preços de venda que cobrem todos os seus gastos atuais. No entanto, a implantação dessas ferramentas de análise de custos foi fundamental, uma vez que a empresa não possuía informações precisas sobre seus gastos mensais e como eles se refletem nos produtos que comercializam.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho discutiu a importância da gestão de custos para o desenvolvimento de preços de venda mais precisos, ilustrado por meio de um estudo de caso em uma mercearia em Carmo de Minas/MG. Compreender a contabilidade de custos e suas terminologias é fundamental para identificar os gastos e suas particularidades, permitindo decisões mais benéficas para as empresas.

É importante destacar que o estudo de caso foi descritivo, abrangendo a visão dos proprietários sobre a precificação de seus produtos. De acordo com os objetivos fundamentou-se em natureza aplicada, buscando soluções para problemas reais. A amostra e a população escolhida foram, respectivamente, os concorrentes diretos (caracterizados em quatro estabelecimentos) e o núcleo de uma empresa local do município de Carmo de Minas.

Em relação aos objetivos, todos foram alcançados. Os preços de venda dos concorrentes foram incluídos e aplicados, e o ponto de equilíbrio foi calculado para garantir que as receitas cobrissem as despesas da empresa. Além disso, os principais aspectos de precificação que fazem parte da abordagem da empresa foram identificados e apontados ao longo da pesquisa.

Com base nas informações comprovadas, destaca-se que a organização não apresentou preços de venda discrepantes dos concorrentes. No entanto, a empresa, por não

utilizar um sistema gerencial, não tinha noção dos valores totais de seus gastos e da participação de cada um deles na receita bruta.

Com essas novas ferramentas, a empresa possui um maior controle sobre seus gastos e pode tomar decisões mais realistas alinhadas com seus objetivos futuros. Além disso, a análise de custos foi útil para visualizar a capacidade de crescimento que a empresa possui em seu nicho de mercado.

## Referências

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CARVALHO, Malena Cordeiro da Silva. **A importância da formação de preços**. FABS - Faculdade São Francisco de Barreiras (Curso Bacharelado em Ciências Contábeis), s.d. <Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigocientificomalena.pdf>> Acesso em: 26 de julho de 2023

CÔRREA, Michael Dias. **Contabilidade de Custos [livro eletrônico]**. 1.ed. Curitiba: InterSaber, 2019.

IZIDORO, Cleyton. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

LOCH, Daniela Luiz. **Proposta de formação do preço de venda: um estudo de caso em uma empresa varejista de pequeno porte**. Criciúma, 2011. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/297690539.pdf>> Acesso em: 18 de outubro de 2023.

MARÇAL, Douglas Silveira. **Formação do preço de venda: Um estudo de caso na empresa**. Genésio A. Mendes. Capivari de Baixo, 2014. Disponível em: <[https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca\\_repositorio/9a10ad666a8c0cb5c72b5fcb9b373ab2.pdf](https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca_repositorio/9a10ad666a8c0cb5c72b5fcb9b373ab2.pdf)> Acesso em: 05 de agosto de 2023.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SILVA, Raimundo Nonato de Souza; LINS, Luiz dos Santos. **Gestão de custos: contabilidade, controle e análise**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SOARES, Thiago Coelho. **Finanças e precificação [livro eletrônico]**. 1ª.ed. rev. Santa Catarina: Palhoça - UnisuVirtual, 2012. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Thiago-Soares-3/publication/320024537\\_Financas\\_custos\\_e\\_formacao\\_do\\_preco\\_de\\_venda/links/59c95d1c0f7e9bbfdc32ec92/Financas-custos-e-formacao-do-preco-de-venda.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Thiago-Soares-3/publication/320024537_Financas_custos_e_formacao_do_preco_de_venda/links/59c95d1c0f7e9bbfdc32ec92/Financas-custos-e-formacao-do-preco-de-venda.pdf)> Acesso em: 13 de maio de 2023.

VIEIRA, Eusélio Pavaglio. **Custo e formação do preço de venda**. 1ª.ed. Ijuí: Editora Unijuí, 2008. Disponível em: <<file:///C:/Users/rafae/Downloads/custos%20e%20forma%C3%A7%C3%A3o%20de%20pre%C3%A7o%20de%20venda.pdf>> Acesso em: 25 de maio de 2023.

