

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**RAFAEL RODRIGUES BARBOZA**

**ANÁLISE DE MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO DOS  
PRODUTOS DE UMA CONFEITARIA EM GOIÂNIA – GOIÁS**

**GOIÂNIA  
2020**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**RAFAEL RODRIGUES BARBOZA**

**ANÁLISE DE MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO DOS  
PRODUTOS DE UMA CONFEITARIA EM GOIÂNIA – GOIÁS**

**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ENGENHARIA ECONÔMICA  
SUBÁREA: GESTÃO DE CUSTOS**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Engenharia de Produção, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para aprovação na disciplina Projeto Final de Curso II.

Orientador: Prof.<sup>a</sup>. Ma. Juliana Schmidt Galera

**GOIÂNIA  
2020**

**RAFAEL RODRIGUES BARBOZA**

**ANÁLISE DE MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO DOS  
PRODUTOS DE UMA CONFEITARIA EM GOIÂNIA – GOIÁS**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Engenharia de Produção da Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia, 11 de dezembro de 2020

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Maria Ximena Vázquez F. Lima  
Coordenadora do Curso de Engenharia de Produção

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Juliana Schmidt Galera  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
**Orientadora**

---

Prof. Dr. Ricardo Caetano Rezende  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
**Banca**

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Katia Oliveira de Deus  
**Banca**

## RESUMO

BARBOZA, R. R. **Análise de métodos de formação de preço dos produtos de uma confeitaria em Goiânia – Goiás**. 2020. Trabalho de conclusão de curso – ESCOLA DE ENGENHARIA da PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA de GOIÁS, Goiânia, 2020.

Este trabalho apresenta uma discussão entre dois métodos de formação de preço em uma confeitaria localizada em Goiânia – GO. Devido as dificuldades enfrentadas pelas empresas em virtude da pandemia, viu-se a oportunidade de elaborar uma análise comparativa entre os métodos de precificação baseados nos gastos e nos concorrentes a fim de indicar qual é o mais viável a se aplicar na empresa estudada, fundamentando-se na competitividade e nos lucros da mesma. Abordou-se as definições de custos e despesas e foram apresentadas metodologias de precificação e métodos de custeio. Seguiu-se para as etapas da pesquisa que consistiram na coleta de dados em um período de seis meses, elaboração da curva ABC, o levantamento e a classificação dos gastos, criação das fichas técnicas e a realização da formação de preço para cada item. A metodologia baseada nos gastos resultou-se em preços elevados em virtude dos altos gastos indiretos da empresa, originando um valor de venda bem superior aos concorrentes e aos preços atualmente praticados. Já o método fundamentado nos concorrentes apresentou valores mais competitivos. Assim, realizou-se uma análise comparativa a fim de averiguar qual metodologia é a mais indicada para a precificação dos produtos da confeitaria. Também foi realizado uma comparação entre dois períodos diferentes na pandemia a fim de demonstrar os impactos causados pela mesma, e nessa análise, viu-se que os períodos analisados tiveram influencias nos preços dos produtos, principalmente em razão da distribuição dos valores dos gastos indiretos aos itens. Concluiu que o método mais viável a se aplicar na confeitaria é o baseado nos concorrentes por apresentar valores mais competitivos no mercado e dependendo do volume de vendas podem gerar lucros. Porém, se essa metodologia fosse aplicada atualmente na empresa, geraria prejuízos devido à baixa demanda da mesma. Contudo, para realizar uma formação de preço também é necessário levar em consideração todos os gastos envolvidos nos produtos do negócio.

**Palavras-chaves:** métodos de formação de preço, precificação, preço, lucros, competitividade.

## SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO .....	7
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO .....	9
2.1 MERCADO DE CONFEITARIA.....	9
2.2 DEFINIÇÃO DE GASTOS .....	9
2.2.1 Custos.....	10
2.2.1.1 Fixos.....	11
2.2.1.2 Variáveis.....	11
2.2.1.3 Diretos.....	12
2.2.1.4 Indiretos.....	13
2.2.2 Despesas.....	13
2.2.2.1 Fixas.....	14
2.2.2.2 Variáveis.....	14
2.2.2.3 Diretas.....	15
2.2.2.4 Indiretas.....	15
2.3 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO.....	15
2.3.1 Formação de Preço Baseada nos Concorrentes.....	15
2.3.2 Formação de Preço Baseada nos Consumidores.....	16
2.3.3 Formação de Preço Baseada nos Gastos.....	17
2.3.3.1 Métodos de custeio:.....	17
2.3.3.1.1 Custeio por Atividades.....	18
2.3.3.1.2 Custeio por Variáveis.....	19
2.3.3.1.3 Custeio RKW.....	20
2.3.3.1.4 Custeio por Absorção.....	20
2.4 TRABALHOS CORRELATOS.....	22
2.4.1 Precificação de produtos baseada nos custos de fabricação de uma doceria na cidade Mossoró – RN.....	22
2.4.2 Aplicação do método de precificação para um bolo de leite com base nos custos em uma padaria na cidade de Mossoró.....	22
2.4.3 Análise de custos de linha de produtos de confeitaria em uma panificadora.....	23
2.4.4 A contabilidade de custos na formação do preço de venda: um estudo de caso na indústria de panificação.....	23
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE PESQUISA.....	24
3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	24
3.2 ETAPAS DA PESQUISA.....	24
3.2.1 Identificar os produtos da curva A em relação ao faturamento bruto da empresa.....	25
3.2.1.1 Coleta de Dados.....	25
3.2.1.2 Elaboração da Curva ABC.....	26
3.2.2 Levantar e classificar os gastos da empresa.....	26
3.2.2.1 Ficha Técnica.....	26

3.2.3 Elaborar uma proposta de preço baseada nos gastos da empresa mais margem de lucro requerida; .....	27
3.2.3.1 Precificação baseada nos gastos .....	27
3.2.4 Comparar os métodos de precificação: os preços dos produtos baseado nos gastos e, nos concorrentes.....	28
3.2.4.1 Precificação baseada nos concorrentes .....	28
3.2.4.2 Comparação dos métodos de precificação .....	29
3.2.5 Comparação de períodos diferentes para o levantamento de gastos durante a pandemia	29
CAPÍTULO 4 - RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	31
4.1 Identificar os produtos da curva A em relação ao faturamento bruto da empresa .....	31
4.1.1 Coleta de Dados .....	31
4.1.2 Elaboração da Curva ABC .....	33
4.2 Levantar e classificar os gastos da empresa .....	34
4.2.1 Ficha Técnica .....	35
4.3 Elaborar uma proposta de preço baseada nos gastos da empresa mais margem de lucro requerida; .....	37
4.3.1.1 Precificação baseada nos gastos .....	37
4.4 Comparar os métodos de precificação: os preços dos produtos baseado nos gastos e, nos concorrentes.....	39
4.4.1 Precificação baseada nos concorrentes .....	39
4.4.2 Comparação dos métodos de precificação .....	40
4.5 Comparação de períodos diferentes para o levantamento de gastos durante a pandemia	42
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....	46
REFERÊNCIAS .....	48

## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Com o atual cenário na economia brasileira devido a pandemia do COVID-19, um dos métodos para amenizar os impactos da recessão pode ser conhecer e gerenciar todos os gastos da empresa (SEBRAE, 2020).

Os comerciantes donos de confeitarias que possuem loja física podem sofrer os efeitos de uma forma mais significativa, afetando as vendas dos seus produtos durante o período da pandemia. Assim, sugere-se que os empresários façam um controle de gastos e de produção, pois as empresas podem enfrentar dificuldades para a vendas dos seus produtos (SEBRAE, 2020).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP) os segmentos de mercado de panificação e confeitaria foram afetados diretamente pela pandemia, na qual, suas operações foram limitadas (ABIP, 2020). Com isso, alguns comércios destinados a produção e revenda de doces passaram por muitas dificuldades e, infelizmente, tiveram que encerrar os seus negócios.

A confeitaria estudada está localizada em um centro comercial na cidade de Goiânia – Goiás e sentiu um grande impacto causado pela pandemia. Com isso suas vendas reduziram e seus gastos aumentaram, tiveram que diminuir o seu *mix* de produtos, além de adaptar o seu negócio para sobreviver no mercado.

Assim, este trabalho tem o propósito responder a seguinte pergunta norteadora: “Qual é o método de formação de preço mais indicado para os produtos com maior faturamento da empresa?”.

A pandemia fez com que muitas pessoas ficassem reclusas, isoladas, dentro de suas próprias casas durante a quarentena, despertando nesses indivíduos o “espírito de mestre-cuca” e o desejo de comer produtos prazerosos, que tragam conforto e emoções positivas (MILKPOINT, 2020). Logo, ocorreu o aumento da produção caseira e, conseqüentemente, a diminuição das vendas em confeitarias, além de que as restrições, quanto ao fechamento das mesmas, também impactaram drasticamente nas vendas.

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na primeira quinzena de junho deste ano, 71,80% das empresas varejistas indicaram que ocorreu a redução das vendas dos produtos ou serviços comercializados, 70,7% sofreram para pagar as contas em dia e 41,1% tiveram que encerrar as atividades por conta da pandemia (IBGE, 2020).

Para evitar o encerramento das atividades das empresas, e permitir, ainda, que a mesma continue competitiva no mercado, é ideal realizar uma formação de preço coerente com os concorrentes e com os gastos da empresa.

Porém, existem inúmeras variáveis que podem afetar os preços dos produtos, e com isso, dificulta a identificação e quantificação da influência desses fatores, logo, enfrentam grandes adversidades para elaboração de preços. Sendo assim, empresas, habitualmente, estabelecem seus preços de modo que sejam compatíveis com o mercado, e a partir de então, fazem acréscimos ou reduções para manter a competitividade (PEREZ JUNIOR, OLIVEIRA e COSTA, 2011).

Com isso, o objetivo deste estudo é indicar o melhor método de formação de preço dentre a precificação baseada nos concorrentes e nos gastos de uma confeitaria localizada em Goiânia – GO.

E possui os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os produtos da curva A, levantar e classificar os gastos da empresa;
- Elaborar uma proposta de preço baseada nos gastos da empresa mais margem de lucro requerida;
- Comparar os métodos de precificação: os preços dos produtos baseados nos gastos e nos concorrentes.
- Analisar períodos diferentes para o levantamento de gastos durante a pandemia.



## **CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MERCADO DE CONFEITARIA**

No período pré-histórico ocorreu o surgimento do pão através de combinações de grãos com água e ar. Posteriormente, na Roma antiga, começaram a produção em massa, originando uma nova profissão. Já na Idade Média, instaurou-se uma associação entre esses profissionais, reconhecendo e protegendo a sua arte. E estes foram se aperfeiçoando e começaram a preparar bolos e outros doces. Mais adiante na França, no século XV, formaram-se novas corporações, desagrupando os confeitores dos padeiros. A partir de então que a confeitaria se iniciou uma grande evolução (BERGAMO, 2015).

No Brasil, as confeitarias tiveram grandes influências das culturas portuguesa, indígena e da africana, representada pela escravidão no país. Sendo assim, a confeitaria brasileira é formada pela diversidade cultural. É formada por uma associação entre uma mistura de tradições e ingredientes de diversos países (SCHELIGA, 2016).

De acordo com Karls (2019), além dessas influências culturais que o Brasil teve na sua formação culinária, teve também, no decorrer dos anos, a influência francesa. Com esta última, as confeitarias passaram a possuir doces mais refinados e sofisticados, sendo bem representados na alta sociedade da época.

O segmento de confeitarias no Brasil é representado pela Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), que surgiu em 1957, como uma sociedade civil sem fins lucrativos. A ABIP está presente em todo território nacional por meio de sindicatos, associações e institutos filiados a esta. Ela representa cerca de 70 mil padarias e confeitarias, sendo que 95% são micro e pequenas empresas familiares (ABIP, 2020).

Aos longos dos anos, o setor de panificação e confeitaria vem crescendo no mercado brasileiro. De acordo com a ABIP (2020), desde 2007, quando começou a coleta de dados, que este segmento apresenta um progresso, tendo o maior crescimento até 2010. Segundo essa associação o setor de padaria e confeitaria possuiu um faturamento de R\$95,08 bilhões no ano de 2019 e com um crescimento de 2,65% neste segmento.

### **2.2 DEFINIÇÃO DE GASTOS**

De acordo com Martins (2010), gasto é definido como a aquisição de um determinado produto ou serviço que constitui em um sacrifício financeiro em favor da empresa, ou seja, é

uma compra de bens que geram um desembolso com a finalidade de adquirir uma entrega ou uma possibilidade de entrega de ativos.

Perez Junior, Oliveira e Costa (2011) ressaltam a diferença entre gastos e desembolsos, sendo que o primeiro representa um consumo genérico de bens ou serviços através de um desembolso imediato ou futuro, já o segundo retrata a saída de dinheiro devido ao pagamento de uma compra efetuada.

Segundo Martins (2010), na teoria, a estratificação dos gastos é realizada por uma maneira descomplicada. Entretanto, na prática, há fatores que dificultam a separação de forma clara e objetiva. O autor exemplifica esses fatores sendo o impasse em ratear o gasto geral devido à dificuldade prática de uma divisão científica e a arbitrariedade do rateio. Assim, há problemas em estratificar dos gastos em custos e despesas.

Com o intuito de simplificar a separação dos gastos, Martins (2010) afirma que só devem ser rateados os valores relevantes e por formas menos arbitrárias. E enumera três regras básicas, apresentadas a seguir:

- Para valores não significativos, recusa-se o rateio;
- Para valores relevantes, mas recorrentes em um determinado período, que a maior parte seria considerado despesas, também se recusa o rateio;
- Para valores em que o rateio é completamente subjetivo, devem ser evitados a acomodado aos custos.

Os gastos podem ser classificados em custos, despesas e perdas e desperdícios. É fundamental a estratificação dos gastos em custos e despesas a fim de apurar os custos de produção e para a obtenção de resultados. E com o intuito de buscar a melhor acomodação dos custos e despesas é necessário classificá-los em diretos ou indiretos, e fixos ou variáveis (PEREZ JUNIOR, OLIVEIRA e COSTA, 2011).

### 2.2.1 Custos

Para Leite (2013) os custos são os gastos envolvidos na necessidade de alocar os produto ou serviço disponíveis para a fabricação e para a comercialização. É o sacrifício intencional de um ativo para a obtenção de receitas. E definem que, geralmente, os custos são os gastos que acontecem perante o processo produtivo, ocorrendo durante a fase inicial de fabricação até a finalização e comercialização do produto.

Martins (2010) define custos como sendo um gasto no instante da aplicação dos fatores de produção, para a fabricação de produtos ou execução de serviços. E, também, como um gasto

relativo a bem ou serviço empregue na produção de outros bens ou serviços.

Os custos podem interferir de modo direto no lucro da empresa, na administração de suas atividades, na tomada de decisão, na produção e no planejamento. Logo, torna-se fundamental classificá-los, realizar um levantamento preciso dos valores fixos e variáveis, diretos e indiretos, possibilitando a utilização de estratégias competitivas e a obtenção de melhores resultados (SANTOS ET AL., 2018)

De acordo com Perez Junior, Oliveira e Costa (2011), os custos podem ser classificados quanto as variações nos volumes de produção de vendas, tidos como fixos ou variáveis, e quanto as maneiras de distribuição e apropriação aos produtos, apontados como diretos ou indiretos.

#### 2.2.1.1 Fixos

Segundo Perez Junior, Oliveira e Costa (2011), os custos fixos são aqueles que permanecem constantes perante uma estipulada capacidade instalada, que não dependem da demanda da produção, sendo assim, não se alteram o custo total com o aumento ou diminuição do volume de produção.

De acordo com esses autores, o custo fixo possui como características fundamentais:

- O valor total é invariável dentro de uma faixa de produção pré-estabelecida;
- O valor unitário se modifica de acordo com a variação do volume da produção, visto que o valor fixo é diluído por uma quantidade maior;
- Necessita-se de um critério de rateio para acomodar os custos aos seus respectivos departamentos;
- A variação dos custos totais pode ocorrer devido à desvalorização da moeda ou a alteração significativa do volume de produção.

Garrison (2013) define custo fixo como o custo que permanece inalterável, independente das modificações das atividades dentro de um intervalo relevante. O autor afirma que o custo fixo unitário alterna de maneira inversamente proporcional ao nível de atividades, ou seja, quanto maior a variação do volume de produção menor será o valor fixo por unidade.

#### 2.2.1.2 Variáveis

Por sua vez, de acordo com Martins (2010), o custo variável é definido baseado no

consumo de materiais diretos que dependem diretamente do volume de produção. Segundo o autor, a classificação deste custo é diretamente proporcional à quantidade produzida, sendo assim, quanto maior a produção, maior o consumo, ou seja, maior o custo variável.

Segundo Garrison (2013), os custos variáveis se alteram de maneira direta as mudanças no nível de atividades, sendo que esse pode ser chamado como um direcionador de custos. O autor afirma que o custo variável é constante por unidade, ou seja, embora o aumento do custo total e a diminuição das atividades, o valor unitário não se altera.

Perez Junior, Oliveira e Costa (2011) apresentam as características do custo variável, sendo elas:

- Seu valor é modificado diretamente ao volume da produção;
- Seu valor unitário é constante, independentemente da demanda;
- Não há necessidade de métodos de rateio, a atribuição a esse gasto é de maneira

direta.

Assim, Alves et al. (2018) afirmam que os custos variáveis se modificam de acordo com a quantidade produzida. Quando a produção passa por uma variação, por consequência, os custos variáveis se modificam conforme essas mudanças, de modo diretamente proporcional.

### 2.2.1.3 Diretos

Segundo Santos et al. (2018), entende-se que o custo direto como aquele que é outorgado ou associado a um produto de maneira descomplicada. Os autores afirmam que não é necessário utilizar-se de métodos de rateio e que correspondem de forma proporcional ao volume de produção ou serviço.

De acordo com Martins (2010), os custos diretos podem ser associados diretamente as mercadorias sendo necessário apenas de uma medida de consumo, podendo ser mão de obra utilizada, embalagens consumidas e unidades de medida de materiais consumidos). Segundo o autor esse custo é um gasto relacionado com as pessoas envolvidas diretamente na produção de um produto ou serviço.

Perez Junior, Oliveira e Costa (2011) afirmam que os custos diretos são, de um modo geral, facilmente identificados, ou seja, podem ser associados ao produto ou serviço com relativa facilidade. Sendo assim, não necessitam de metodologias para ratear o custo. Exemplificam esses como sendo compostos por materiais e mão de obra diretos, como matérias-primas, embalagens e colaboradores que trabalham diretamente com a produção dos produtos ou na execução dos serviços.

#### 2.2.1.4 Indiretos

Santos et al. (2018) define custo indireto como aquele que não se pode associar a um produto ou serviço de uma maneira descomplicada. Necessita-se de um critério de rateio para atribuir a uma mercadoria. Sendo o rateio uma forma de mensurar, avaliar e considerar o que cada departamento está gerando de custos.

Segundo Leite (2013) custos indiretos possuem um difícil reconhecimento na qual é preciso utilizar de metodologias para separá-los e alocados aos produtos ou aos serviços. Exemplifica esses custos como um aluguel da área de produção. A firma que esses são baseados no período de utilização, quantidade consumida, entre outros e independem do volume produzido.

De acordo com Perez Junior, Oliveira e Costa (2011) esses custos não podem ser alocados de forma direta ao produto, visto que não são perfeitamente identificados nos produtos ou serviços. Assim, necessitam de um critério de rateio. Os autores apresentam como exemplos a mão de obra e os materiais indiretos, e outros custos indiretos, como depreciação, manutenções, seguros, transporte e alimentação dos colaboradores.

Martins (2010) complementa esses custos como os que não oferecem uma conjuntura objetiva e que para associá-los aos produtos é necessário utilizar de critérios arbitrários e de maneira estimada. É relativa ao pessoal da administração e das atividades que estão vinculadas a área produtiva, porém não se aplica diretamente sobre o produto.

#### 2.2.2 Despesas

Para Alves et al. (2018) as despesas representam os gastos realizados para a aquisição de receitas e de produtos necessários para a área administrativa da empresa. Antoni (2017) também define despesas como um gasto relacionado à administração, como a área comercial, de *marketing*, financeiros, entre outros.

Martins (2010) classifica as despesas como um bem ou serviço consumido diretamente ou não a fim de obter receitas. O autor também define como itens que diminuem o patrimônio líquido das empresas e que tem como propriedade representar um sacrifício nas atividades de adquirir receitas.

Carvalho (2012) também define despesas como gastos que influenciam na receita e diminuem o patrimônio líquido. A autora acrescenta ainda que são aqueles gastos com a atividade e não apresenta retorno financeiro, somente proporciona determinado conforto ou

aplicação ao ambiente.

Assim como os custos, as despesas podem ser classificadas quanto as variações nos volumes de produção de vendas, tidos como fixas ou variáveis, e quanto as maneiras de distribuição e apropriação aos produtos, apontados como diretas ou indiretas (PEREZ JUNIOR, OLIVEIRA E COSTA, 2010).

#### 2.2.2.1 Fixas

De acordo com Alves et al. (2018) as despesas fixas são aquelas que permanecem constantes dentro de uma determinada atividade que resultam em receitas. São independentes da quantidade vendida. Os autores exemplificam como despesas financeira, salários dos trabalhadores da área administrativa, entre outras coisas.

Segundo Antoni (2017), a característica fundamental da despesa fixa é a sua periodicidade, ou seja, elas são formadas mensalmente, e não apresentam ligação com o volume de atividades. E para Perez Junior, Oliveira e Costa (2011) as despesas possuem características semelhantes aos custos fixos.

Assim, pode-se concluir que as propriedades básicas das despesas fixas, conforme Perez Junior, Oliveira e Costa (2011), são:

- O valor total é invariável dentro de uma faixa administrativa pré-estabelecida;
- Necessita-se de um critério de rateio para acomodar as despesas as suas respectivas atividades;
- A variação das despesas totais pode ocorrer devido à desvalorização da moeda ou a alteração significativa do volume de atividades;

#### 2.2.2.2 Variáveis

Perez Junior, Oliveira e Costa (2011) definem despesas variáveis sendo as que se alteram de maneira proporcional as alterações no volume de receitas. Os autores citam como exemplo os impostos ocorridos sobre o faturamento e as comissões dos vendedores. Acrescentam ainda que elas podem ser simplesmente identificadas e quantificadas.

De acordo com Alves et al. (2018), as despesas variáveis são imprescindíveis para o faturamento da empresa, sendo relacionadas de forma direta a quantidade de vendas em um período pré-estabelecido. Assim, quanto mais produtos ou serviços vendidos, maior será as despesas.

Assim como os outros autores, Carvalho (2012), Antoni (2017) também definem as despesas variáveis como aquelas que possuem uma relação direta com o volume de atividades.

#### 2.2.2.3 Diretas

De acordo com Alves et al. (2018) e Perez Junior, Oliveira e Costa (2011), as despesas diretas são aquelas que podem ser quantificadas facilmente e associadas as receitas de vendas e prestação de serviços. Os autores exemplificam essas despesas como sendo relacionadas com fretes e seguros de meios de locomoção e carga tributária incidentes sobre o faturamento.

#### 2.2.2.4 Indiretas

Segundo Alves et al. (2018) e Perez Junior, Oliveira e Costa (2011), as despesas indiretas são aquelas que possuem uma dificuldade de serem identificadas e atribuídas as receitas da empresa. Os autores relatam ainda que essas são consideradas em um determinado período e que não possuem uma distribuição por tipo receitas. E dão como exemplos as despesas administrativas, financeiras e relacionadas com encargos tributários.

### 2.3 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO.

De acordo com Silva et al. (2012) o Instituto de Estudos Financeiros (IEF) estabelece que a formação de preços é um processo que ocorre naturalmente de maneira extensiva e complexa. Com a situação que não reconhecer ou aceitar a naturalidade desse processo, leva os gestores a tomar decisões precipitadas no momento de formação de preço.

Conforme Leite (2007), os métodos de precificação devem ser analisados e utilizados a fim de otimizar o preço e as características do produto com o intuito de torná-lo mais competitivo e lucrativo no mercado. Segundo o autor, os fatores determinantes para a formação de preço são os concorrentes, os clientes e os custos, sendo que cada um pode ter a sua relevância no mercado.

Sendo assim, a formação de preços é definida em três métodos, sendo eles a formação baseada nos concorrentes, baseada no consumidor e baseada nos gastos.

#### 2.3.1 Formação de Preço Baseada nos Concorrentes.

De acordo com Pinto e Moura (2011) este método tem só uma referência para a formação do preço, que é o concorrente. Os autores descrevem que o preço é formado apenas

analisando o valor estabelecido pela concorrência e segui-lo ou não, depende dos objetivos traçados pela empresa.

O preço baseado na concorrência geralmente engloba os produtos similares de um determinado segmento cujo valores são similares. Sendo assim, este método para formação de preço é assertivo apenas para mercadorias semelhantes, com pouca ou nenhuma diferenciação, visto que a vantagem diante de um concorrente em vendas de grandes quantidades pode apresentar a lucratividade em um curto período (MORAIS E VIEIRA, 2013).

Embora possa apresentar lucros para a empresa, a formação de preço baseada na concorrência não é confiável. De acordo com Kotler e Keller (2012) é complicado basear a precificação no concorrente porque ele pode determinar um preço baseado em diversas interpretações. Além disso, segundo os mesmos autores, a empresa pode estar apresentando maus resultados ou está desejando que o preço de todos os negócios abaixe para estimular a demanda.

### 2.3.2 Formação de Preço Baseada nos Consumidores.

Este método consiste em que o consumidor é o usado como parâmetro de formação de preço através do valor percebido a ser cobrado pelo produto ou serviço. Assim, o preço estabelecido tem como característica primordial o fato de ser apropriado ao valor percebido pelo cliente (PINTO E MOURA, 2011).

Para Milan et al. (2016) essa precificação está ligado as seguintes perguntas “As vantagens que o produto oferece ao cliente”, “O valor percebido do produto pelos clientes (benefícios versus custos)”, “O equilíbrio entre as vantagens do produto e o possível preço” e “As vantagens que o produto oferece em comparação aos produtos dos concorrentes”.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o segredo para a formação de preço baseada no cliente é a entrega de valor, na qual, a empresa tem que aplicar uma maior percepção de valores do que seus concorrentes e demonstrar isso para o consumidor. Assim, o negócio pode cobrar mais por um produto desde que o cliente perceba o valor agregado à mercadoria.

Entretanto, mesmo a empresa atribuindo valor e estabelecendo um preço ideal para o seu produto alguns clientes não reconhecem e acabam não adquirindo a mercadoria. Esses consumidores se interessam mais no preço do que nas propriedades do produto, assim, recorrem ao concorrente com um preço mais baixo, mas sem os mesmos valores atribuídos (KOTLER E KELLER, 2012).



### 2.3.3 Formação de Preço Baseada nos Gastos.

Conforme Nonaka, Souza e Pavione (2015) a formação de preço baseado nos gastos é um dos métodos mais utilizados em virtude da sua praticidade e simplicidade. Segundo os autores, com a precificação por métodos de custeio as empresas podem atender as suas necessidades e respeitar as suas peculiaridades.

Bruni e Famá (2002) reiteram que a formação de preço baseada nos gastos são além de simples, visto que não é necessário a preocupação com ajustes em função da demanda, sendo que essa precificação transmite segurança aos gestores pois tem conhecimento de que os custos do produto estão alocados no preço.

De acordo com Leite (2007) os gastos seria o princípio de toda a formação de preço, visto que, o comerciante tem a necessidade de averiguar a efetividade da venda do seu produto ou serviço, pois estabelecer um preço mais alto pode abaixar a demanda e um preço mais baixo pode não suprir os custos da mercadoria.

Para Perez Junior, Oliveira e Costa (2011), o preço formado através dos custos é uma referência significativa para comparar com o preço estabelecido pelo mercado, sendo assim, capaz de determinar se há interesse em vender ou não o produto pelo preço que o mercado esteja disposto a pagar.

Contudo, segundo Hinterhuber (2008), este método possui alguns pontos negativos pois ele não considera a concorrência, logo o preço estabelecido pode estar fora do valor de mercado, e não leva em consideração os clientes (e a disposição do cliente de pagar), visto que são os consumidores que vão comprar ou não os produtos, sendo assim devem ser considerados na formação do preço.

A precificação baseada nos custos representa, segundo Martins (2010), calcular os preços de “dentro para fora”, ou seja, é analisar os custos do bem ou serviço apurado através de critérios de custeio, como Custeio por Absorção, Custeio Variável, entre outros.

#### 2.3.3.1 Métodos de custeio:

Os métodos de custeio, segundo Abbas, Golçalves e Leoncine (2012), são utilizados a fim de determinar o valor dos objetos de custeio, como reduzir custos, otimizar processos, diminuir e eliminar desperdícios, entre outros fatores de produção. De acordo com os autores, os métodos podem ser aplicados em indústrias bem como em comércios e prestadoras de

serviços, não importando se são com ou sem fins lucrativos.

Para Oliveira, Franca e Moraes (2013) os métodos de custeio são as alternativas que se utilizam para apropriar os custos ao produto, a fim de fornecer informações fundamentais para a gestão empresarial.

De acordo com Scheuermann, Azeredo e Haberkamp (2014), para que uma informação de custos seja aproveitável, ela necessita de ser processada por um sistema de custos. Frequentemente, esses sistemas são confundidos com os métodos de custeio, entretanto, ambos possuem diferenças. Os sistemas de custos concentram as informações de desembolsos já os métodos calculam os valores dos produtos ou serviços.

Bruni e Famá (2002), e Souza e Diehl (2009) discorrem que os sistemas de custos são feitos para acumular o custo total dos produtos, sendo que possui como atribuição o custeio dos objetos. Já os métodos de custeio, analisam uma maneira para alocar os custos aos produtos e serviços.

Entretanto, para Martins (2010) existem limitações aos métodos de custeio, que se tornam um empecilho para a melhoria contínua dos processos. Problemas como distorções na maneira de alocar os custos aos produtos, incitado por rateios arbitrários de custos indiretos, reduções na quantidade de critérios de divisões dos mesmos, a falta de mensurar características dos produtos, como valores e qualidade, e a falta de utilização de indicadores de produtividade.

Embora as falhas, os métodos de custeio são utilizados para atribuir os gastos envolvidos nos produtos, e assim, empregados para a formação de preço. Segundo Coronetti, Beuren e Sousa (2012), esses métodos consistem no processo aplicado por uma empresa para alocar custos aos produtos por ela fabricados. De acordo com os mesmos autores, para optar por um método de custeio, deve-se classificar os gastos, assim, podem ser consideradas peculiaridades dos negócios, independentemente do seu porte e de sua atividade.

#### 2.3.3.1.1 Custeio por Atividades

O Custeio por Atividades, conhecido também como Custeio ABC (*Activity-Based Costing*) é um método em que busca reduzir, sensivelmente, alterações causadas por um rateio casual dos custos indiretos. O ABC pode também ser aplicado aos custos diretos, porém, a diferenciação deste método é o tratamento aplicado aos custos indiretos (MARTINS, 2010).

Segundo Martins (2010), o Custeio por Atividades pode ser utilizado como uma ferramenta para a gestão de custos para fins gerenciais. Possui duas visões distintas de uma

análise de custos, sendo elas a econômica, na qual é considerada um panorama vertical onde os custos são alocados baseados nas atividades de cada departamento, e a de aperfeiçoamento de processos, que é caracterizada como um patamar horizontal, que consiste em captar os custos dos processos por meio das atividades executadas nos departamentos.

De acordo com Abba, Gonçalves e Leoncine (2012), alguns autores consideram este método como complexo e que possui dificuldades em sua aplicação, entretanto, outros acham que é a resolução dos problemas enfrentados pelas empresas. O custeio por atividades pressupõe que os recursos são utilizados pelas atividades, que por seu lado, são consumidas pelos bens ou serviços.

Oliveira, Franca e Moraes (2013) dissertam que o custeio ABC é utilizado como uma necessidade para aprimorar a divisão dos custos indiretos ligados à produção. Segundo os autores, esse método está relacionado as atividades executadas durante o sistema produtivo e que possui como instrumento indispensável as atividades envolvidas com os custos.

#### 2.3.3.1.2 Custeio por Variáveis.

De acordo com Garrison (2013) o custeio variável é um método que inclui apenas os custos que variam no sistema produtivo, podendo eles serem diretos ou indiretos, como os envolvidos em mão de obra direta e na matéria-prima. Já os custos fixos são tratados como um custo por período, associados completamente no decorrer de cada um. Segundo o autor, este método também pode ser chamado de custeio direto ou custeio marginal.

Para Alves et al. (2018) o custeio por variáveis utiliza do método de classificação dos gastos fixos e variáveis. Com a sua aplicação, é capaz que verificar o lucro da empresa, mediante ao comportamento dos custos diante as alterações no volume dos produtos. Os autores afirmam que os custos variáveis podem sofrer modificações conforme a quantidade produzida.

Conforme Perez Junior, Oliveira e Costa (2011), as pessoas que utilizam deste método argumentam os seguintes princípios:

- Os custos fixos não dependem da produção de um determinado produto para existir. Portanto, são considerados como encargos necessários para o funcionamento da organização, logo, não precisam ser atribuídos a um produto específico.

- Como não precisam ser associados ao produto, os custos fixos são distribuídos através de critérios de rateio que possuem um certo grau de arbitrariedade. Entretanto, a maioria desses critérios não associam os custos aos produtos e para tomadas de decisões, podem atrapalhar nas decisões, visto que uma simples mudança no critério pode alterar os resultados.

- Os custos fixos dependem também do volume de produção. Logo, para tomadas de decisões baseadas em custos devem ser levados em consideração a demanda produzida. Pior que isso, o custo pode sofrer alterações em virtude da alteração do volume produzido.

Entretanto, este método não atende aos princípios contábeis comumente conceituados e não é permitido pelas leis fiscais vigentes. Além do seu uso é limitado à contabilidade interna da empresa, a contabilidade gerencial (PEREZ JUNIOR, OLIVEIRA E COSTA, 2011).

#### 2.3.3.1.3 Custeio RKW

De acordo com Martins (2010) o custeio por RKW (abreviação de *Reichskuratorium fur Wirtschaftlichkeit*) é uma forma de alocar os custos de produção e as despesas nos produtos. Baseado em atribuir os gastos aos departamentos da organização e posteriormente aplicando as formas de rateio até alocar todos os custos e despesas aos produtos.

Segundo Perez Junior, Oliveira e Costa (2011), este método de custeio é utilizado para determinar e comparar os preços. E que consiste em atribuir os gastos às unidades produzidas, aspirando uma estipulada demanda de atividades.

Alves et al. (2018) define o custeio RKW como o método de ratear todos os custos e despesas envolvidos nos produtos, inclusive as despesas relacionadas com a área financeira. Os autores afirmam ainda que este método determina uma melhor distribuição dos custos indiretos conforme os tempos de produção e que estabelecer uma associação correta desses custos nos locais corretos contribui para a diminuição dos erros e distribuições inadequada aos produtos.

Entretanto, conforme Perez Junior, Oliveira e Costa (2011), o custeio RKW possui dificuldades em sua implantação, sendo elas:

- Identificar o custo por unidade do produto (CPV) na rotina de trabalho, visto que ele possui uma parte do custo fixo total;
- Não leva em consideração as variações no volume de produção e as suas consequências no custo fixo unitário;
- Os rateios utilizados para atribuir os custos fixos aos departamentos e posteriormente aos produtos não são confiáveis, podendo obter resultados controversos.

#### 2.3.3.1.4 Custeio por Absorção

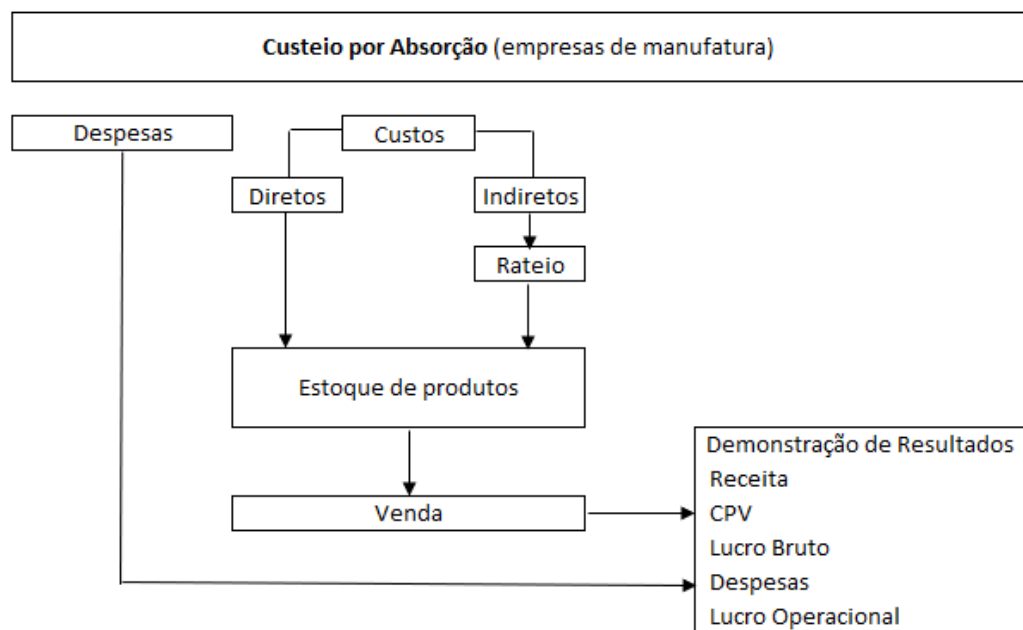
Para Perez Junior, Oliveira e Costa (2011), é o método que deriva da utilização dos princípios contábeis comumente aceitados e executados pela legislação comercial e fiscal no

Brasil. De acordo com os autores, o custeio por absorção foi derivado método RKW, na qual, atribui todos os gastos aos produtos, e representa uma metodologia resultante da resolução dos princípios contábeis.

Alves et al. (2018) define o custeio por absorção como um método que é facilmente implementado, visto que não impõem a diferenciação dos custos fixos e variáveis. Possui uma diferente metodologia de atribuir os custos, na qual, os valores variáveis são alocados ao produto de forma direta e os fixos, necessitam de um critério de rateio.

Segundo Martins (2010), o custeio por absorção compõe-se na atribuição de todos os custos de produção aos itens produzidos. Todos os gastos referentes ao esforço de produção são repartidos para os produtos ou serviços realizados. O autor apresenta um esquema para representar esse método de custeio, simbolizado na Figura 1.

Figura 1: Resumo custeio por absorção.



Fonte: Adaptada de Martins (2010).

Este método consiste, primeiramente, na estratificação dos gastos da organização em custos e despesas, em seguida, separar os custos em diretos e indiretos. Os custos diretos são alocados diretamente aos produtos enquanto os indiretos são rateados. Após a identificação e separação dos gastos, os custos são atribuídos ao produto em estoque. E depois que é realizado a venda do mesmo ele participa da demonstração dos resultados (ALVES ET AL., 2018).

## 2.4 TRABALHOS CORRELATOS.

### 2.4.1 Precificação de produtos baseada nos custos de fabricação de uma doceria na cidade Mossoró – RN

Diane e Oliveira (2018) elaboraram uma precificação baseada nos custos em uma microempresa localizada na cidade de Mossoró, Rio Grande do Norte, a fim de analisar se os preços estabelecidos pela empresa estavam cobrindo os custos de produção. As autoras utilizaram a metodologia de custeio variável para a formação de preço, na qual elas estratificaram os gastos, definiram quais materiais utilizados e o custo unitário para a produção de cada produto. Após essas etapas, calcularam um preço baseado nos custos diretos, nas despesas administrativas, nos encargos tributários e na margem de lucro líquido definida pelo gerente. Assim, as autoras definiram um preço final, em conjunto com o gestor, e calcularam o lucro líquido do produto, que por ser um item que servirá de base para outros não há uma margem de lucro. Mais adiante, aplicaram a mesma metodologia para sugerir o preço de venda e calcular o lucro líquido de uma mercadoria. Com o intuito de auxiliar a empresa a formarem os preços de todos os produtos, elaboraram uma planilha eletrônica e disponibilizaram para o gerente. As autoras chegaram à conclusão de que todas as mercadorias estavam suprimindo os custos de produção e proporcionava lucro para a empresa.

### 2.4.2 Aplicação do método de precificação para um bolo de leite com base nos custos em uma padaria na cidade de Mossoró

Já Marques et al. (2019) aplicaram o método de absorção de custos para elaborar uma precificação em uma panificadora na cidade de Mossoró, Rio Grande do Norte. Os autores tinham como objetivo analisar se a empresa em questão estabelecia um preço adequado aos seus produtos. Eles efetuaram uma pesquisa *in loco* a fim de levantar informações para a realização da precificação. Após, identificaram e separaram em diretos e indiretos todos os custos de produção e elaboraram uma formação de preço baseado nos dados que coletaram. Assim, definiram um preço de venda com base na porcentagem mínima de lucro imposta pela empresa. Por fim, os autores concluíram que a empresa possui um lucro final de 26,74% no produto analisado, sendo um valor maior que o estabelecido, porém menor que a média do mercado, que é de 46%, sendo assim, sugeriram uma redução nos custos indiretos e acrescer valor ao produto.

### 2.4.3 Análise de custos de linha de produtos de confeitaria em uma panificadora

Por sua vez, Zart, Zart e Zanatta (2018) realizaram uma análise de custos em uma linha de produtos de confeitaria em uma panificadora a fim de identificar o *Mark Up* e comparar se o preço estabelecido supre os gastos da empresa. Primeiramente, os autores efetuaram uma pesquisa para a coleta de dados, após, realizaram a coleta e depois identificaram os custos e as despesas dos produtos. Com o intuito de conhecer o *Mark Up*, desenvolveram uma planilha eletrônica para calcular os custos dos itens estudados. Após a definição de todos os gastos, foram calculados o preço baseado nos custos e comparar o valor encontrado com o já estabelecido pela empresa, assim, encontrando a margem de lucro e o *Mark Up* dos produtos de uma linha de produção. Os autores concluem o trabalho abordando que alcançou todos os objetivos apresentados e, com as informações encontradas, identificando qual produto tem a maior margem de venda, R\$ 22,87, e o maior *Mark Up*, 132,72%.

### 2.4.4 A contabilidade de custos na formação do preço de venda: um estudo de caso na indústria de panificação

Por fim, Magro et al. (2014) efetuaram um estudo para identificar os custos e a formação de preço dos produtos de uma indústria de panificação localizada em Santa Catarina. Foram utilizadas as metodologias de custeio variável e custeio por absorção para a precificação dos produtos analisados. Os autores, primeiramente, identificaram os custos da produção. Após, realizaram a formação de preço baseadas nos métodos de custeio, sendo que foi levado em consideração o escolhido foi por absorção por incluir os custos fixos dos produtos. Assim, encontraram o custo unitário de cada mercadoria analisada. Posteriormente, foi acrescentado o *Mark Up* ao valor por unidade, resultando em um preço de venda sugerido. Este, por sua vez, foi comparado com o preço que o produto está sendo comercializado, constatando-se que o valor de um produto está com R\$ 0,45 superior ao que foi recomendado e o outro está R\$ 0,18 inferior. Por fim, os autores concluíram que ambos produtos geram lucros a empresa, e apresentaram uma análise na qual demonstra a quantidade de margem de lucro baseada no preço sugerido e o preço praticado em cada item, sendo que o primeiro possui 25% de margem recomendado e 31% praticado, e o segundo dispõem de 20% de margem proposta e 17% aplicada.

## CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE PESQUISA

### 3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa que foi realizado o trabalho está atuando no mercado desde 2016, no segmento de padaria e confeitaria, com predominância no setor de cafeteria e doceria e está localizada em uma galeria no setor Marista em Goiânia – Goiás. É classificada como microempresa, sendo uma sociedade empresária limitada. Atualmente, possui 2 funcionários, e 2 sócios. E dispõe de empresas parceiras, como lojas da própria galeria, além de outros estabelecimentos que contribuem para o crescimento da loja e da marca.

A confeitaria apresenta um horário de funcionamento comercial, de segunda à sexta das 08:30h às 18:00h, e aos sábados das 09:00 às 12:00h. A empresa atende todos os públicos, sendo voltada para a classe AB, principalmente em função da região que está estabelecida. Em seu cardápio, encontra-se diversos tipos bebidas, dentre elas cafés *gourmet*, *frappuccinos*, *frapês*, refrigerantes e sucos. Dispõe dos mais variados modelos de doces, como bolos de vários sabores, taças preparadas sob encomenda e para consumo na loja, merengues, bombons, cones trufados, entre outros doces. Além destes produtos, a confeitaria também trabalha com itens salgados, como pães de queijo, biscoito de queijo, tapioca, omelete e tortas salgadas caseiras.

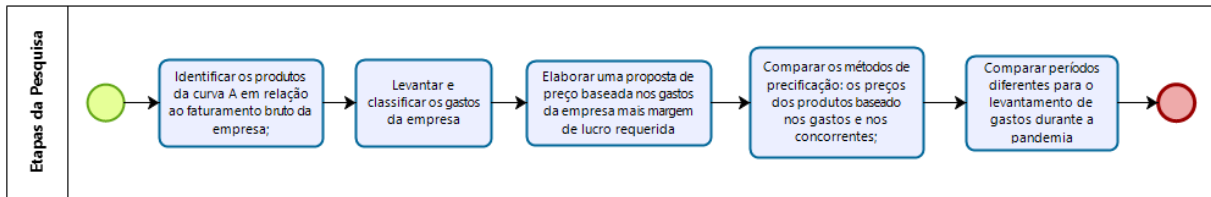
Apresenta um método empírico como forma de precificação dos seus itens, que consiste em multiplicar por quatro os gastos diretos envolvidos na produção dos seus produtos. E os principais concorrentes que a confeitaria possui são as mais diversas empresas do mesmo segmento que atuam em regiões adjacentes e negócios renomados em Goiânia, além dos inúmeros vendedores informais que comercializam bolos, bombons, tortas e outros doces em geral. Contudo, conta com a valorização de sua marca, a qualidade dos seus produtos e a excelência no serviço prestado para se sobressair diante dos demais negócios.

### 3.2 ETAPAS DA PESQUISA

As etapas que compõem a metodologia deste trabalho estão dimensionadas de acordo com a Figura 2 apresentada a seguir.



Figura 2: Etapas da pesquisa.



Fonte: Autor (2020).

### 3.2.1 Identificar os produtos da curva A em relação ao faturamento bruto da empresa

#### 3.2.1.1 Coleta de Dados

Esta etapa foi definida em coletar os dados de vendas dos produtos da confeitaria diariamente no período de março a agosto de 2020, totalizando 6 meses. As informações coletadas foram utilizadas na definição das classes dos produtos e na identificação dos produtos que representam maior faturamento para empresa.

A coleta de dados desenrolou-se baseada em uma planilha contendo os produtos vendidos na empresa feita na plataforma *Excel*, sendo organizada da seguinte maneira: item, a quantidade e unidades dos produtos vendidos, o preço por unidade e o valor total vendido no período coletado. A Tabela 1 mostra o modelo que se adotou pela empresa para realizar a coleta de dados.

Tabela 1: Modelo de controle de vendas.

<b>Controle de Vendas</b>				
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid.</b>	<b>Valor total</b>

Fonte: Autor (2020).

Após a coleta dos dados, foram classificados os produtos da empresa em duas categorias: Revenda, que consiste nas mercadorias que são adquiridas por terceiros e revendidos na loja, e Produção Própria, que por sua vez são os itens que são fabricados na empresa.

Esta classificação foi necessária em virtude dos produtos revendidos apresentarem gastos diferentes dos itens produzidos pela confeitaria. Além de exigirem um cuidado maior para a formação de preço devido as particularidades de cada mercadoria e das dificuldades para realizar a precificação. Sendo assim, foram utilizados os produtos de Produção Própria para a execução deste estudo.

### 3.2.1.2 Elaboração da Curva ABC

Com a coleta de dados e a classificação dos produtos feitas, realizou-se a elaboração da curva ABC que se fundamentou na metodologia adaptada de Viana (2006), na qual, os produtos da classe A representam de 50% do faturamento da empresa, os da classe B 30% e da classe C, 20%.

Assim, os produtos pertencentes a classe A são os que representam o maior faturamento para a empresa, e, portanto, todos serão utilizados para a realização deste trabalho.

Para a elaboração da curva ABC foi utilizado uma tabela feita no *Excel* contendo os dados coletados de produtos de produção própria, classificados em ordem decrescente baseando-se no faturamento dos produtos vendidos. Após, obteve-se o valor acumulado de cada item e, foi estabelecido a porcentagem que este valor tem sobre a receita total, para, enfim, descobrir os produtos que representam o maior faturamento para a empresa.

### 3.2.2 Levantar e classificar os gastos da empresa

Os gastos da empresa, como custos de matérias primas, embalagens e despesas, foram fornecidos pelos gestores da confeitaria, sendo necessário realizar uma média dos mesmos para a execução do trabalho.

Posteriormente, os gastos foram classificados em diretos e indiretos baseado na metodologia de Perez Junior, Oliveira e Costa (2011).

#### 3.2.2.1 Ficha Técnica

Após elaboração e a identificação dos produtos da classe A e do levantamento dos gastos, foi coletado com os gestores da empresa as receitas de produção de cada item a fim de



O critério de rateio utilizado foi baseado na porcentagem de representabilidade que o produto possui em relação ao faturamento total, descrito na Equação 1. Após encontrada, multiplica-se a soma dos gastos indiretos pela porcentagem e, posteriormente, divide-se o resultado pela quantidade de produtos vendidos no período, mostrado na Equação 2. Assim, encontra-se o gasto indireto unitário do período para cada produto da empresa.

$$\% \text{ de representabilidade} = \frac{\text{valor total dos produtos vendidos em 6 meses}}{\text{faturamento total no período}} \times 100 \quad (1)$$

$$\text{Gasto Indireto Unitário} = \frac{(\% \text{ de representabilidade} \times \text{Faturamento Total})}{\text{Quantidade de produtos vendidos no período}} \quad (2)$$

Após o cálculo e a apropriação dos gastos indiretos aos produtos, foi adicionada uma margem de lucro requerida, que é a porcentagem de lucro que a empresa estima ter em cada item, para, enfim, realizar a formação de preço dos produtos de produção própria baseados nos gastos.

### 3.2.4 Comparar os métodos de precificação: os preços dos produtos baseado nos gastos e, nos concorrentes

#### 3.2.4.1 Precificação baseada nos concorrentes

Para elaborar a formação de preço baseado nos concorrentes realizou-se uma pesquisa de mercado através de um levantamento com os principais estabelecimentos que gera concorrência com a confeitaria na região. Para essa pesquisa foram levantados 3 empreendimentos. Os preços estabelecidos pelas empresas concorrentes ocorreram por meio de visitas *in loco* nas próprias lojas.

Os dados coletados foram digitados em uma planilha elaborada no *Excel*, na qual, serão organizadas tabelas conforme a Tabela 3, na qual, está estruturada em: item, a quantidade e a unidade de medida do produto, o preço por unidade de cada concorrente e, por fim, o preço médio de cada item. Os concorrentes foram designados como empresas X, Y, e Z para preservarem o nome deles.

Tabela 3: Modelo de planilha com informações dos concorrentes.

<b>Preço dos Concorrentes</b>						
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>			<b>Preço Médio</b>
<b>Concorrentes</b>			<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>	<b>(R\$)</b>

Fonte: Autor (2020).

Após organizado as informações, realizou-se uma análise dos valores estabelecidos pelas empresas, para assim, definir o preço médio ofertados pelos concorrentes.

#### 3.2.4.2 Comparação dos métodos de precificação

Após realizar as precificações fundamentadas nas metodologias baseadas nos gastos da empresa e nos concorrentes, foi efetuada uma análise comparativa entre os valores encontrados a fim de indicar para a empresa qual é o melhor método de formação de preço a se aplicar nos produtos.

Essa análise consistiu em comparar os preços encontrados com os métodos de precificação realizados com a teoria e indicar qual seria a melhor forma de precificar os produtos produzidos baseando-se na competitividade e nos lucros da empresa.

#### 3.2.5 Analisar períodos diferentes para o levantamento de gastos durante a pandemia

Está etapa da pesquisa tem a finalidade de mostrar os impactos causados pela pandemia do COVID-19 na empresa realizando uma comparação de dois períodos diferentes baseando-se no levantamento dos gastos. O primeiro momento é o tempo destinado a coleta de dados, ou seja, o levantamento das informações nos 6 meses, de março até agosto de 2020. Já

o outro, foi levantado somente os dados de agosto de 2020, mês em que a demanda da empresa começou a melhorar.

A comparação desses períodos fundamentou-se na formação de preço baseada nos gastos, sendo assim, foram utilizadas as fichas técnicas dos produtos para realizar as precificações em ambos os momentos a fim de efetuar-se a comparação.

## CAPÍTULO 4 - RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Identificar os produtos da curva A em relação ao faturamento bruto da empresa

#### 4.1.1 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada diariamente entre os dias 02 de março a 31 de agosto de 2020, sendo que durante este período, a loja passou por diversos momentos em virtude dos decretos governamentais para prevenção do COVID-19. Assim, durante 18 de março a 18 de abril, a confeitaria teve que suspender totalmente suas atividades, depois, de 19 de abril a 13 de maio, funcionou apenas por encomendas e entregas, visto que a galeria que se encontra estava fechada. E, após dessa data, começou a atender também por delivery, permitindo a busca dos produtos na loja. A partir de julho, foi aberta ao público, com todas normas e medidas de segurança sendo cumpridos.

Durante este período, não foram coletados os dados de 18 de março a 13 de maio, em virtude da suspensão das atividades e da falta de informações fornecidas das encomendas realizadas entre essas datas.

O preço de alguns produtos foi realizado uma média, por possuir variações de sabores, recheios e tamanhos.

Foram transcritas todas as informações coletadas durante os 6 meses para uma planilha *Excel* e classificadas em ordem alfabética a fim de dar continuidade no trabalho, mostrada parcialmente na Tabela 4. O restante dos dados está disponibilizado no apêndice A.

Tabela 4: Controle de Vendas no período de março a agosto de 2020.

<b>Controle de Vendas</b>				
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid.</b>	<b>Valor total</b>
Água com gás	16	Garrafa	3,50	56,00
Água sem gás	17	Garrafa	3,00	51,00
Alfajors	4	Unid.	4,00	16,00
Amendoim Doce	26	Pacote	4,00	104,00
Americano	11	Unid.	5,50	60,50
Arroz doce	21	Unid.	6,00	126,00
Bala de coco	9	Pacote	7,00	63,00
Banana Pudding (Taçinha)	2	Unid.	8,00	16,00
Barquinha fruta	1	Unid.	8,00	8,00
Barrinha	5	Unid.	3,50	17,50
Beijinho	2	Taçinha	3,50	7,00
Bem casado	5	Unid.	5,00	25,00
Biscoitos	31	Unid.	1,50	46,50
Bolacha	16	Pacote	4,50	72,00

Fonte: Autor (2020).

Posteriormente, foram classificados os produtos em produção própria e em revenda, mostradas resumidamente nas Tabelas 5 e 6. Assim, essas tabelas representam a quantidade vendida no período de seis meses. Os dados completos estão disponibilizados nos apêndices B e C, respectivamente, deste trabalho.

Tabela 5: Produtos de produção própria vendidos em março a agosto de 2020.

<b>Produtos de Produção Própria</b>				
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Valor total (R\$)</b>
Alfajors	4	Unid.	4,00	16,00
Amendoim Doce	26	Pacote	4,00	104,00
Arroz doce	21	Unid.	6,00	126,00
Bala de coco	9	Pacote	7,00	63,00
Banana Pudding (Taçinha)	2	Unid.	8,00	16,00
Barquinha fruta	1	Unid.	8,00	8,00
Barrinha	5	Unid.	3,50	17,50
Beijinho	2	Taçinha	3,50	7,00
Bem casado	5	Unid.	5,00	25,00
Bolacha	16	Pacote	4,50	72,00
Bolo 3 mousses (fatia)	6	Fatia	8,00	48,00
Bolo café (fatia)	1	Fatia	7,00	7,00
Bolo de Banana (Fatia)	8	Fatia	5,00	40,00
Bolo de Banana (Inteiro)	1	Unid.	37,50	37,50
Bolo de Cenoura (Fatia)	127	Fatia	5,00	635,00
Bolo de Cenoura (Inteiro)	18	Unid.	30,00	540,00
Bolo de Chocolate (Fatia)	2	Fatia	6,00	12,00
Bolo de coco (fatia)	1	Fatia	6,00	6,00
Bolo de Damasco	3	Fatia	6,00	18,00
Bolo de Fubá (Fatia)	9	Fatia	5,00	45,00
Bolo de Laranja (Fatia)	4	Fatia	5,00	20,00
Bolo de Laranja (Inteiro)	3	Unid.	30,00	90,00
Bolo de Milho (Fatia)	47	Fatia	5,00	235,00
Bolo de Milho (Inteiro)	8	Unid.	30,00	240,00

Fonte: Autor (2020).

Tabela 6: Produtos de revenda vendidos em março a agosto de 2020.

<b>Produtos de Revenda</b>				
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Valor total (R\$)</b>
Água com gás	16	Garrafa	3,50	56,00
Água sem gás	17	Garrafa	3,00	51,00
Americano	11	Unid.	5,50	60,50
Biscoitos	31	Unid.	1,50	46,50
Chipa	21	Unid.	2,00	42,00
Coca Cola	29	Lata	4,50	130,50
Coca Cola	38	Garrafinha	3,00	114,00
Coca Cola Zero	7	Garrafinha	3,00	21,00
Coxinha Fit	43	Unid.	3,50	150,50
Coxinha Fit (Kg)	1	Kg	36,00	36,00
Enroladinho	39	Unid.	7,00	273,00
Enroladinho de salsicha	1	Unid.	5,50	5,50
Guaraná	48	Lata	4,50	216,00
Guaraná	33	Garrafinha	3,00	99,00
Leite	2	Copo	4,00	8,00
Leite	1	Litro	8,00	8,00
Leite com Chocolate	1	Copo	5,00	5,00
Panini G	93	Unid.	5,50	511,50
Panini P	77	Unid.	3,50	269,50
Pão de Queijo Fit	3	Unid.	1,00	3,00
Pão de queijo fit (Kg)	3	Kg	30,00	90,00

Fonte: Autor (2020).



As Tabelas 5 e 6 apresentam os produtos classificados em produção própria e revenda, sendo que apenas a primeira classificação foi utilizada para a realização do trabalho. Optou-se por estudar somente os itens que a empresa produz pela relevância que os mesmos possuem na confeitaria, além da dificuldade dos gestores em precificá-los.

#### 4.1.2 Elaboração da Curva ABC

Após realizado a coleta de dados, foram organizadas as informações da seguinte forma para elaborar a curva ABC:

1º- Os dados de produção própria foram classificados em ordem decrescente baseados nos “valores totais”, conforme o faturamento dos produtos vendidos. Ou seja, o item que representar maior receita fica em primeiro, seguidos pelos demais,

2º- Calculou-se o valor acumulado dos produtos em relação ao faturamento. Assim, realizou-se a soma do primeiro item que gerou maior receita com o valor total dos demais produtos, até chegar ao último item, que o valor acumulado representa o faturamento semestral dos itens de produção própria da empresa.

3º- Encontrou-se a porcentagem de representabilidade de cada produto através do valor acumulado do item pelo faturamento total.

4º- Foi definido que os produtos da classe A da curva ABC são aqueles que representam até 50% do faturamento total, contabilizando 11 (onze) produtos.

A Tabela 7, a seguir, exhibe os itens da curva A, na qual foi baseada nos dados coletados para produtos de produção própria. Os demais produtos da classificação B e C da curva ABC estão disponibilizados no apêndice D deste trabalho.

Tabela 7: Produtos da curva A.

<b>Produtos da Curva A</b>							
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Valor total (R\$)</b>	<b>Valor Acum. (R\$)</b>	<b>%</b>	<b>% Acum.</b>
Tapioca	101	Unid.	13,05	1318,05	1318,05	9,98%	9,98%
Bolo Festa	14,5	Kg	62,50	906,25	2224,30	6,86%	16,84%
Bolo de Cenoura (Fatia)	127	Fatia	5,00	635,00	2859,30	4,81%	21,64%
Capuccino Trad.	85	Copo	6,50	552,50	3411,80	4,18%	25,82%
Bolo de Cenoura (Inteiro)	18	Unid.	30,00	540,00	3951,80	4,09%	29,91%
Casadinhos (Pet)	85	Pacote	6,00	510,00	4461,80	3,86%	33,77%
Omelete	33	Unid.	13,80	455,40	4917,20	3,45%	37,22%
Docinhos	4,5	Cento	100,00	450,00	5367,20	3,41%	40,62%
Expresso	97	Copo	4,50	436,50	5803,70	3,30%	43,93%
Café coado	132	Copo	3,00	396,00	6199,70	3,00%	46,92%
Crepioça	25	Unid.	13,80	345,00	6544,70	2,61%	49,54%

Fonte: Autor (2020).

Após o levantamento e a definição dos produtos da curva A, que representam maior relevância para a confeitaria em relação ao faturamento da mesma, representados na Tabela 7, utilizou-se de todos os 11 (onze) itens classificados como produtos da curva A para a elaboração das fichas técnicas e dos métodos de formação de preço.

## 4.2 Levantar e classificar os gastos da empresa

Os gastos da empresa foram levantados através de consultas com os gestores da confeitaria e foram classificados em diretos e indiretos, sendo que os gastos diretos englobam dos custos de matérias-primas e embalagens, já os indiretos são o aluguel, a energia elétrica, contador e as despesas no geral.

Os custos das matérias-primas foram fornecidos pelos gestores da empresa através de uma planilha de controle que eles alimentam, descrito parcialmente na Tabela 8. Todos os dados estão no apêndice E deste estudo. Os custos das embalagens e os gastos indiretos foram repassados conforme a necessidade e baseando-se nos produtos da curva A. Ao longo dos seis meses de coleta de dados identificaram-se os seguintes gastos indiretos: aluguel, energia, condomínio e água (que são cobrados juntos), impostos, salários dos colaboradores, pró-labore, encargos sociais e a despesa com o contador. A Tabela 9, a seguir, representa o valor mensal dos gastos indiretos, que consiste na soma dos gastos indiretos mensais, e no valor total dos gastos nos seis meses.

Tabela 8: Custos das matérias-primas da confeitaria.

<b>Custos mercadorias 2020</b>		
<b>Produto</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>Medida</b>
Abacaxi	7,99	unidade
Abobrinha	1,99	1kg
Açúcar	3,46	1kg
Açúcar colorido milcores	6,49	500g
Açúcar cristal	7,99	5kg
Açúcar de baunilha	2,99	15g
Açúcar de coco	34,80	1KG
Açúcar de confeitiro	3,29	500g
Açúcar mascavo	7,90	1kg
Açúcar sachês	14,35	396 unidades

Fonte: Gestores da confeitaria (2020).

Tabela 9: Gastos Indiretos Mensais.

<b>Gastos Indiretos Mensais</b>	
Aluguel	R\$ 1.890,00
Energia	R\$ 500,00
Condomínio e água	R\$ 260,00
Impostos	R\$ 300,00
Salários	-
Pro-labore	-
Encargos Sociais	-
Contador	R\$ 170,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 3.120,00</b>
<b>Total 6 meses</b>	<b>R\$ 18.720,00</b>

Fonte: Autor (2020).

Em virtude da pandemia, os gastos da empresa tiveram modificações, sendo que alguns tiveram grandes variações, outros deixaram de existir e os demais sofreram pequenas oscilações. Por exemplo, durante o período, os gestores optaram por suspender o contrato das duas funcionárias, sendo assim, não possuíram gastos vinculados aos salários de seus colaboradores. Eles também optaram por não tirarem o *pró-labore*, previsto por lei, devido as dificuldades enfrentadas neste período, logo, não tiveram gastos com o *pró-labore* nem com os encargos sociais.

Para alguns gastos indiretos houve a necessidade de realizar-se uma média dos seus valores para a execução do trabalho visto que tiveram oscilações ao longo do período. Por exemplo, o gasto da energia variou a cada mês, sendo assim, foi realizado uma média dos valores durante os seis meses para encontrar um valor médio mensal para utilizar neste estudo, que foi de R\$500,00. E os impostos, que também tiveram oscilações, foram estimados um valor médio mensal, de R\$300,00, conforme as receitas mensais ao longo do período de coleta de dados.

#### 4.2.1 Ficha Técnica

A elaboração da ficha técnica ocorreu conforme a Tabela 2, na qual, foi consultado com os gestores as receitas dos produtos da curva A para elaborar a ficha técnica de cada item. Assim, foram coletadas informações como as matérias-primas, a quantidade e a unidade de cada produto, preço por unidade, o rendimento de cada receita e as embalagens.

Para cada produto foi elaborado uma ficha técnica, conforme demonstrada na Tabela 10. As demais estão disponibilizadas no apêndice F deste estudo.

Tabela 10: Ficha técnica do produto Tapioca.

<b>Ficha Técnica - Tapioca</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Polvilho Doce	0,08	Kg	3,04	0,24
<b>Recheio</b>				
Carne	0,06	Kg	40,00	2,40
Muçarela	0,02	Kg	17,77	0,36
Banana	0,075	Kg	3,99	0,30
Manteiga	0,02	Kg	25,31	0,51
Oregano	0,001	Kg	50,00	0,05
<b>Rendimento</b>				
	1	Unidade		
<b>Custo Unitário (MP)</b>				3,85
<b>Perdas</b>			5%	0,19
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				4,05
<b>Embalagem</b>				
Embalagem de alumínio com tampa	1	Unid.	1,00	1,00
<b>Gastos Diretos</b>				5,05

Fonte: Autor (2020).

A Tabela 10 demonstrou a ficha técnica elaborada para o produto Tapioca, na qual, foram descritos os ingredientes da massa e do recheio, junto com a quantidade necessária para a sua produção e a unidade de medida, o preço por unidade e o custo total, que é o preço equivalente da quantidade usada para produzir o item, e o rendimento que cada receita proporciona. Tendo em vista que há uma variedade de recheios deste produto, foi consultado com os gestores do negócio qual é o recheio que mais é consumido na loja e eles definiram que para a tapioca é com recheio de carne seca, muçarela e banana, sendo finalizada com manteiga e orégano.

Após, calculou-se o custo unitário da matéria-prima, acrescido da porcentagem média de perdas estabelecida pela empresa, que resultou no custo unitário total da matéria-prima. Posteriormente, foi descrito as embalagens utilizadas, junto com o custo por unidade e o custo total. Por fim, o custo total da embalagem foi somado com o custo unitário total das matérias-primas e foram encontrados os gastos diretos da Tapioca, que é no valor de R\$5,05.

Essas etapas de elaboração da ficha técnica se repetiram ao longo dos outros produtos da curva A. Os recheios de alguns itens, como o da Tapioca, foram estabelecidos conforme o que mais tem demanda, segundo os gestores da empresa. Os restantes das fichas técnicas estão

disponibilizados no apêndice F deste estudo.

### 4.3 Elaborar uma proposta de preço baseada nos gastos da empresa mais margem de lucro requerida;

#### 4.3.1.1 Precificação baseada nos gastos

A precificação baseada nos gastos foi realizada com base nas fichas técnicas de cada produto. Primeiramente, realizou a separação dos gastos do período em diretos e indiretos conforme dados disponibilizados pelos gestores. Após, os gastos diretos foram adicionados nas fichas técnicas.

Os gastos indiretos foram rateados baseando-se na representabilidade do produto em relação ao faturamento total da empresa, ou seja, a porcentagem de representação do faturamento de cada produto vai determinar o valor do gasto indireto adicionado ao mesmo. Essa porcentagem está disponibilizada na Tabela 11, a seguir, onde mostra a taxa de representabilidade que o valor vendido tem no faturamento total para os onze produtos estudados neste trabalho. Assim, foi multiplicado os gastos indiretos totais do período, disposta na Tabela 9, pelas porcentagens de representabilidade de cada produto.

Tabela 11: Porcentagem de representabilidade dos produtos da curva A.

Porcentagem de Representabilidade dos Produtos da Curva A							
Item	Quant.	Unid.	Preço por Unid. (R\$)	Valor total (R\$)	%	Gastos Ind. (R\$)	Gastos Ind. Por Unid. (R\$)
Tapioca	101	Unid.	13,05	1318,05	7,97%	1492,48	14,78
Bolo Festa	14,5	Kg	62,50	906,25	5,48%	1026,18	70,77
Bolo de Cenoura (Fatia)	127	Fatia	5,00	635,00	3,84%	719,03	5,66
Capuccino Trad.	85	Copo	6,50	552,50	3,34%	625,62	7,36
Bolo de Cenoura (Inteiro)	18	Unid.	30,00	540,00	3,27%	611,46	33,97
Casadinhos (Pet)	85	Pacote	6,00	510,00	3,08%	577,49	6,79
Omelete	33	Unid.	13,80	455,40	2,75%	515,67	15,63
Docinhos	4,5	Cento	100,00	450,00	2,72%	509,55	113,23
Expresso	97	Copo	4,50	436,50	2,64%	494,26	5,10
Café coado	132	Copo	3,00	396,00	2,40%	448,40	3,40
Crepioca	25	Unid.	13,80	345,00	2,09%	390,66	15,63

Fonte: Autor (2020).

Assim, multiplicou-se a porcentagem de representação do produto ao faturamento pelo valor total dos gastos indiretos do período, e depois, o resultado foi dividido pela quantidade de produtos vendidos no período. Assim, foi encontrado o valor unitário dos gastos indiretos para cada produto. Por exemplo, para o produto Tapioca, a porcentagem de representabilidade é de 7,97% em relação ao faturamento total, e a soma dos gastos indiretos no período é de R\$18.720,00, assim, multiplicando esses valores, deu um resultado de R\$1.492,48, após,

dividiu-se esse valor por 101, que é a quantidade vendidas de Tapioca no período de coleta de dados. Assim, o valor de gasto indireto unitário para o determinado produto é de R\$14,78.

Após a identificação, os gastos indiretos unitários foram alocados nas fichas técnicas, que somado com os gastos diretos, formam os gastos totais de cada produto. Posteriormente, foi adicionada a margem de lucro requerida, estimada em 25% pelos gestores da confeitaria, aos gastos totais, determinando assim, o preço por unidade de venda do produto. Os lucros provenientes desta precificação são os mesmos que os gestores definiram.

A precificação baseada nos gastos é mostrada na Tabela 12. A formação de preço dos demais produtos estão disponibilizados no apêndice G deste trabalho.

Tabela 12: Precificação baseada nos gastos para o produto Tapioca.

<b>Ficha Técnica - Tapioca</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Polvilho Doce	0,08	Kg	3,04	0,24
<b>Recheio</b>				
Carne	0,06	Kg	40,00	2,40
Muçarela	0,02	Kg	17,77	0,36
Banana	0,075	Kg	3,99	0,30
Manteiga	0,02	Kg	25,31	0,51
Oregano	0,001	Kg	50,00	0,05
<b>Rendimento</b>				
	1	Unidade		
<b>Custo Unitário (MP)</b>				3,85
<b>Perdas</b>			5%	0,19
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				4,05
<b>Embalagem</b>				
Embalagem de alumínio com tampa	1	Unid.	1,00	1,00
<b>Gastos Diretos</b>				5,05
<b>Gastos Indiretos</b>				14,78
<b>Gasto total</b>				19,82
<b>Margem de Lucro Requerida</b>			25%	4,96
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				24,78
<b>Lucro</b>				4,96

Fonte: Autor (2020).

A Tabela 12 mostra que a precificação do produto Tapioca. Ela foi baseada na ficha técnica e foi adicionado os gastos indiretos. Após, somou-se os gastos diretos e indiretos e encontrou o gasto total. Posteriormente, foi adicionado a margem de lucro requerida, estimada em 25% pelos gestores da empresa, e identificado o preço por unidade de venda. Assim, o preço

que a confeitaria tem que comercializar a Tapioca, encontrado a partir da precificação baseada nos gastos, é de R\$24,78.

A Tabela 13 a seguir apresenta um resumo dos preços de venda formados através da precificação baseada nos gastos, e que foram elaborados conforme a Tabela 12.

Tabela 13: Resumo dos preços de venda formados pela precificação baseada nos gastos.

<b>Preço de Venda formado baseado nos gastos</b>		
<b>Produto</b>	<b>R\$</b>	<b>Unid.</b>
Tapioca	24,78	Unid.
Bolo Festa	103,31	Kg
Bolo de Cenoura	8,55	Fatia
Cappucino Tradicional	11,23	Unid.
Bolo de Cenoura (int.)	48,51	Inteiro
Casadinhos	10,56	Pacote (100g)
Omelete	24,96	Unid.
Docinhos	166,19	Cento
Expresso	7,89	Unid.
Café Coado	5,53	Unid.
Crepioca	25,76	Unid.

Fonte: Autor (2020).

Este método de formação de preço engloba todos os gastos da empresa aos produtos, sendo rateados por um critério específico determinado por realiza a precificação, além de acrescentar os lucros por unidade vendida que os gestores estabelecem para o seu negócio. Logo, esta formação de preço não permite que os produtos gerem prejuízos, ou seja, todos os gastos destinados a ele vão ser quitados, e que ainda eles vão gerar lucro para a empresa. Sendo assim, alguns produtos podem ter seu preço elevado, fora do valor de mercado. Portanto, é necessário realizar uma análise dos preços estabelecidos por esse método a fim de ver se eles são viáveis ou não para serem aplicados aos produtos que serão comercializados.

#### 4.4 Comparar os métodos de precificação: os preços dos produtos baseado nos gastos e, nos concorrentes

##### 4.4.1 Precificação baseada nos concorrentes

A realização da precificação baseada nos concorrentes ocorreu em através de uma visita *in loco* nas empresas que estão localizadas nas proximidades da confeitaria. As

informações coletadas de cada concorrente e a média de preços dos produtos estão mostradas na Tabela 14.

Tabela 14 – Média dos preços dos concorrentes para os produtos da curva A.

Preço dos Concorrentes							
Item	Quant.	Unid.	Preço por Unid. (R\$)				Preço Médio (R\$)
			Concorrentes	X	Y	Z	
Tapioca	1	Unid.	14,00	-	-	-	14,00
Bolo Festa	1	Kg	-	-	69,00	-	69,00
Casadinhos	1	Pacote	-	-	-	4,79	4,79
Bolo de Cenoura	1	Fatia	8,00	9,00	-	-	8,50
Capuccino Trad.	1	Unid.	9,00	9,50	14,00	-	10,83
Expresso	1	Unid.	6,00	6,00	7,00	-	6,33
Bolo de Cenoura	1	Unid.	48,00	-	-	-	48,00
Omelete	1	Unid.	14,00	25,00	-	-	19,50
Café coado	1	Unid.	4,00	10,00	8,50	-	7,50
Docinhos	1	Cento	-	-	120,00	-	120,00
Crepioca	1	Unid.	14,00	-	-	-	14,00

Fonte: Autor (2020).

A princípio, seriam apenas três empresas concorrentes que seriam coletadas os preços dos produtos, entretanto, nenhuma empresa conta em seu *mix* todos os itens deste estudo, e nenhuma apresentaram o preço do produto “Casadinhos”, sendo assim, foi necessário consultar um quarto empreendimento a fim de coletar essa informação.

Após coletada as informações dos concorrentes, foi calculado o preço médio de cada produto através de uma média móvel simples, com a finalidade de estabelecer o preço aceito pelo mercado. Assim, a Tabela 14 mostra a média dos preços de cada produto baseado nos preços estabelecidos pelas empresas concorrentes. Alguns produtos não precisaram realizar a média tendo em vista que apenas um estabelecimento possuía o item, e os demais, os preços foram somados e divididos pela quantidade de concorrentes que possuíam tal produto. Assim, chegou-se no valor médio de cada item que é o preço praticado pela concorrência.

#### 4.4.2 Comparação dos métodos de precificação

A partir dos preços estabelecidos por cada método de precificação para cada um dos produtos da curva A, foi realizada a comparação entre as formações de preços feitas neste estudo a fim de analisar qual é a mais viável a se aplicar na empresa estudada, tendo em vista o lucro e a competitividade da mesma. Esta análise comparativa é fundamentada nos preços



formados baseados nos gastos da empresa e nos concorrentes com a teoria.

De acordo com Leite (2007), fatores como os concorrentes, os clientes e os custos são fundamentais para a realização dos métodos de formação de preço. Sendo assim, não se deve basear somente em uma metodologia, precisa considerar todos os fatores para executar a precificação. Portanto, não há uma melhor forma de precificar os produtos, deve-se analisar os diferentes métodos de formação de preço a fim de deixar o produto mais competitivo ao mercado e gerando lucros para a empresa.

Ambas as formações de preço possuem pontos positivos e negativos. Logo, deve-se analisar cada método conforme a empresa e o mercado. Segundo Hinterhuber (2008) o ponto negativo da precificação baseada nos gastos é que o preço estabelecido pode estar fora do valor de mercado, sendo inviável de se aplicar, pois não gera competitividade para a empresa. Já para Kotler e Keller (2012), a formação de preço baseado nos concorrentes leva a desvantagem por não ser tão confiável, visto que as empresas podem determinar um preço fundamentado em diversas interpretações, ou podem estar gerando maus resultados, dando prejuízos. Assim, deve-se analisar o preço formado através dos métodos utilizados a fim de verificar se está fora do valor de mercado e se está rendendo lucros a empresa.

Neste estudo, viu-se que os preços estabelecidos pela metodologia baseada nos gastos estão elevados, fora do valor de mercado, portanto, apesar de render lucros, não geram competitividade a empresa, tornando assim, inviáveis para aplicação na confeitaria. Já os preços fundamentados nos concorrentes, condizem mais com a realidade do mercado, logo, estabelecem concorrência com as outras empresas, e conforme a quantidade vendida podem gerar lucros.

Apesar de não ser o melhor método para se aplicar na confeitaria, a formação de preço baseada nos gastos é importante para identificar todos os custos e despesas que a empresa possui e redistribuí-los aos produtos. Assim, o alto valor determinado para os itens estudados da confeitaria se justifica pela baixa demanda entre os meses que foram coletados os dados e a alta taxa de gastos indiretos vinculadas a cada mercadoria. Embora a confeitaria tenha paralisado suas atividades por um período e diminuído as suas vendas, a maioria dos gastos indiretos se mantiveram ou tiveram pequenas reduções, assim, resultou em um montante alto para ser redistribuídos aos produtos, fazendo com que esses tivessem altos preços para quitar todos os custos e despesas da empresa, logo se tornaram inviáveis de se aplicarem na empresa.

Portanto, o método mais viável a se aplicar na empresa estudada é a precificação dos produtos baseada nos concorrentes, visto que esta gera uma maior competitividade para a

confeitaria, está dentro do valor de mercado, e pode render lucros, dependendo da quantidade de produtos vendida. Contudo, se esse for aplicado atualmente, teria prejuízo em virtude da baixa demanda da empresa. Assim, deve-se analisar também os gastos envolvidos para produzir os produtos, buscando otimizá-los a fim de gerar mais lucros para a empresa.

#### 4.5 Analisar períodos diferentes para o levantamento de gastos durante a pandemia

Primeiramente, foi realizado o levantamento os dados de quantidade vendidas dos produtos da curva A de dois períodos diferentes, sendo eles, o de março até agosto de 2020 e as informações somente de agosto de 2020. Este último momento foi determinado por apresentar uma melhora nas vendas dos produtos da confeitaria, sendo que é o que mais se aproxima do período de antes da pandemia.

Após, foi feito uma média mensal das quantidades consumidas em seis meses para poder realizar a comparação com o outro período, que é somente de um mês. Assim, a quantidade vendida foi dividida por seis, que é a quantidade de meses da coleta de dados, encontrando a média mensal de cada produto estudado. A Tabela 15 representa os valores médios mensais e é constituída do item, quantidade e unidade do produto, preço por unidade vendida e o valor total.

Tabela 15: Média mensal da quantidade vendida no período de março a agosto de 2020.

<b>Média Mensal da Quantidade Vendida</b>				
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (RS)</b>	<b>Valor total (RS)</b>
Tapioca	17	Unid.	13,05	219,68
Bolo Festa	2	Kg	62,50	151,04
Bolo de Cenoura (Fatia)	21	Fatia	5,00	105,83
Capuccino Trad.	14	Copo	6,50	92,08
Bolo de Cenoura (Inteiro)	3	Unid.	30,00	90,00
Casadinhos (Pct)	14	Pacote	6,00	85,00
Omelete	6	Unid.	13,80	75,90
Docinhos	1	Cento	100,00	75,00
Expresso	16	Copo	4,50	72,75
Café coado	22	Copo	3,00	66,00
Crepioca	4	Unid.	13,80	57,50

Fonte: Autor (2020).

Paralelamente, foram levantados os gastos indiretos provenientes de agosto de 2020, organizados em uma planilha *Excel*, e as quantidades consumidas de produtos da curva A do mês estudado. Esses dados se encontram a seguir nas Tabelas 16 e 17, respectivamente.

Tabela 15: Gastos indiretos no mês de agosto de 2020.

<b>Gastos Indiretos - Agosto</b>		
Aluguel	R\$	1.890,00
Energia	R\$	700,00
Condomínio e água	R\$	260,00
Impostos	R\$	430,00
Salários	-	-
Pro-labore	-	-
Encargos Sociais	-	-
Contador	R\$	170,00
<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>3.450,00</b>

Fonte: Autor (2020).

Analisando a Tabela 16, nota-se que os gastos indiretos foram os mesmos apresentados na Tabela 9, quando foi demonstrado os mesmos só que no período de seis meses. A diferença é que teve alguns tiveram um aumento devido a maior quantidade produzida e vendida na empresa. Gastos como energia e impostos tiveram seus valores acrescidos quando comparado com a média mensal no período de seis meses.

Tabela 17: Quantidade vendida no mês de agosto de 2020.

<b>Quantidade Vendida - Agosto de 2020</b>				
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Valor total (R\$)</b>
Tapioca	28	Unid.	13,05	365,40
Bolo Festa	-	Kg	62,50	-
Bolo de Cenoura	20	Fatia	5,00	100,00
Capuccino Trad.	11	Unid.	6,50	71,50
Bolo de Cenoura	5	Inteiro	30,00	150,00
Casadinho (Pct)	18	Pacote	6,00	108,00
Omelete	4	Unid.	13,80	55,20
Docinhos	-	Cento	100,00	-
Expresso	20	Unid.	4,50	90,00
Coado	28	Unid.	3,00	84,00
Crepioca	2	Unid.	13,50	27,00

Fonte: Autor (2020).

A Tabela 17 mostra que a quantidade vendida no mês de agosto foi maior que a média mensal apresentada na Tabela 15. Isso se explica devido ao aumento de demanda, e a volta do

funcionamento normal da confeitaria. E essa alta da quantidade vendida impacta na formação de preço baseada nos gastos. Sendo assim, foi realizada uma nova precificação para os produtos estudados a fim de identificar a diferença de valores nesses dois períodos distintos.

Para a realização da nova precificação baseada nos gastos foram utilizadas as fichas técnicas elaboradas neste estudo. Como não houve mudanças nos produtos, não tiveram alterações nos gastos diretos, somente nos gastos indiretos. O critério de rateio permaneceu o mesmo, sendo utilizada a taxa de representabilidade do produto no faturamento total, multiplicada pela soma dos gastos indiretos mensal e dividido pela quantidade consumida no mês estudado. Assim, a Tabela 18 apresenta a nova precificação baseada nos dados de agosto. As formações de preços para os demais produtos estudados estão disponibilizadas no apêndice H deste trabalho. Os produtos “Bolo de Festa” e “Docinhos” não tiveram anotações no mês de agosto, assim, não foram elaborados novos preços para eles, logo não foi realizado a comparação.

Tabela 18: Nova precificação baseada nos dados de agosto do produto Tapioca.

<b>Ficha Técnica - Tapioca</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Polvilho Doce	0,08	Kg	3,04	0,24
<b>Recheio</b>				
Carne	0,06	Kg	40,00	2,40
Muçarela	0,02	Kg	17,77	0,36
Banana	0,075	Kg	3,99	0,30
Manteiga	0,02	Kg	25,31	0,51
Oregano	0,001	Kg	50,00	0,05
<b>Rendimento</b>				
	1	Unidade		
<b>Custo Unitário (MP)</b>				3,85
<b>Perdas</b>			5%	0,19
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				4,05
<b>Embalagem</b>				
Embalagem de aluminio com tampa	1	Unid.	1,00	1,00
<b>Gastos Diretos</b>				5,05
<b>Gastos Indiretos</b>				18,73
<b>Gasto total</b>				23,77
<b>Margem de Lucro Requerida</b>			25%	5,94
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				29,71
<b>Lucro</b>				5,94

Fonte: Autor (2020).

A Tabela 18 mostra que preço da tapioca passou a ser de R\$29,71, formado pela metodologia baseada nos gastos do mês de agosto de 2020, e foi maior que o valor R\$24,78, encontrado no período de seis meses, presente na Tabela 12. Isso se justifica pelo fato de que apesar do consumo no mês estudado foi maior que a média mensal de todo o período, o rateio dos gastos indiretos ficou um valor absoluto maior porque gastou-se mais em agosto de 2020.

A Tabela 19 a seguir apresenta um resumo dos preços de venda formados através da precificação baseada nos gastos, e que foram elaborados conforme a Tabela 18.

Tabela 19: Resumo dos preços de venda formados pela precificação baseada nos gastos.

<b>Preço de Venda formado baseados nos gastos</b>		
<b>Produto</b>	<b>R\$</b>	<b>Unid.</b>
Tapioca	29,71	Unid.
Bolo Festa	-	Kg
Bolo de Cenoura	10,13	Fatia
Cappucino Tradicional	13,69	Unid.
Bolo de Cenoura (int.)	59,85	Inteiro
Casadinhos	12,82	Pacote (100g)
Omelete	30,18	Unid.
Docinhos	-	Cento
Expresso	9,59	Unid.
Café Coado	6,66	Unid.
Crepioca	30,44	Unid.

Fonte: Autor (2020).

Essa diferença de preços mostra o quanto a pandemia impactou a empresa estudada. O período de dificuldades que a confeitaria está passando levou a diminuição das suas vendas, e conseqüentemente, o aumento dos gastos para cada produto. E como a empresa não está possuindo uma alta demanda para girar as suas mercadorias, os custos e as despesas ficam cada vez mais elevados, fazendo com que a mesma tivesse prejuízo em todos os meses estudados, ou seja, os gastos foram maiores que a receita, afetando assim, os preços de venda dos produtos..

## CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

O presente estudo apresentou metodologias de formação de preço aplicado aos produtos de uma empresa do segmento de confeitaria, onde foram levantadas as principais mercadorias, os gastos do negócio, os valores estabelecidos por cada método de precificação e uma análise comparativa. Assim, o trabalho cumpriu com todos os seus objetivos, apresentando resultados e discussões para cada um e respondendo à pergunta norteadora do mesmo.

Foi apresentado quais são os principais produtos da empresa fundamentando-se no faturamento da mesma, representado pela classificação ABC, na qual, os itens da curva A representam os que possuem maior contribuição para a receita da confeitaria. E também, foi realizado o levantamento e classificação dos gastos do negócio no período estudado. Logo, foram encontrados onze produtos que possuem maior representabilidade no faturamento da empresa, correspondidos pela curva A da classificação ABC, e os gastos envolvidos na produção desses itens. Com isso, foram elaboradas as fichas técnicas de cada produto, encontrando os gastos diretos de cada mercadoria estudada.

Realizou-se uma elaboração de preços baseada nos gastos e margem de lucro, que teve o intuito de apresentar uma proposta de valores para os produtos estudados. Assim, foi apresentado esses preços através das precificações de cada item, onde ficou evidenciado os gastos totais e a margem de lucro requerida pelos gestores. Os valores encontrados através desse método foram preços elevados devido ao rateio dos gastos indiretos aos produtos, tornando assim, inviáveis para aplicar na confeitaria.

Em seguida, houve a realização de um outro método de formação de preço que é fundamentado nos concorrentes. Assim, foi levantado os valores que as empresas com produtos semelhantes ao da confeitaria estavam praticando, sendo feito uma média para determinar o preço para cada produto. Logo, encontrou-se valores estabelecidos pelos concorrentes que estão dentro do valor de mercado e que, dependendo da quantidade vendida, podem gerar lucros. Contudo, se fossem aplicados atualmente na confeitaria ela estaria trabalhando no prejuízo em virtude da quantidade de vendas reduzidas e pelo alto gasto indireto proporcionados pela pandemia.

Após, foi executada uma análise comparativa entre os dois métodos de precificação apresentados neste trabalho a fim de indicar qual seria o melhor a se aplicar aos produtos da confeitaria, baseando-se na competitividade e nos lucros da mesma. Concluindo que a metodologia mais viável de se empregar aos itens estudados é a baseada nos concorrentes,

devido aos preços encontrados estarem dentro do valor de mercado, tornando a empresa mais competitiva e que dependendo da quantidade vendida, podem gerar lucros. Entretanto, também é necessário considerar todos os gastos da confeitaria.

Por fim, elaborou-se uma comparação de dois períodos diferentes dentro da pandemia para demonstrar os efeitos que essa causou na empresa estudada. Assim, foi levantado os dados somente do mês de agosto de 2020 e elaborou-se uma nova precificação baseada nos gastos. Os preços encontrados por meio dessa nova formação de preço ficaram maiores que o elaborado anteriormente, visto que apesar de um aumento da demanda, o valor absoluto do rateio dos gastos indiretos foi maior porque gastou-se mais em agosto.

Ambos os métodos testados apresentaram problemas, que podem ter ocorrido devido ao período de análise estar dentro de um período de isolamento social causado pela pandemia do COVID-19. Assim, o momento atual influenciou na formação de preço.

O método de precificação baseado nos gastos gerou valores altíssimos, provavelmente devido ao número reduzido de produtos vendidos durante o período estudado e ao rateio dos gastos indiretos. Por exemplo, a tapioca que atualmente é vendida a R\$13,05 passaria a ter o valor de venda de R\$24,78, tornando-se inviável de comercialização.

Já o método baseado nos concorrentes, constituiu-se de preços dentro do valor de mercado, contudo, gerariam prejuízo para a empresa. Por exemplo, a tapioca teria o prejuízo por unidade de R\$10,78, considerando todos os gastos envolvidos em sua produção mais a margem de lucro requerida pelos gestores.

Portanto sugere-se para trabalhos futuros a realização de um novo estudo sobre formação de preço, só que em um período fora da pandemia.

## REFERÊNCIAS

ABBAS, K.; GONÇALVES, M. N.; LEONCINE, M. **Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura**. 2012. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/33487>. Acesso em: 1 mai. 2020.

ABEPRO. **Aplicação do método de precificação para um bolo de leite com base nos custos em uma padaria na cidade de Mossoró**. São Paulo: Marques et. al., 2019.

ABEPRO. **Precificação de produtos baseada nos custos de fabricação de uma doceria na cidade Mossoró-RN**. Alagoas: Diane e Oliveira: 2018.

ABIP. **Como o ramo de panificação pode melhorar o desempenho na crise?**. 2020. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/como-o-ramo-de-panificacao-pode-melhorar-o-desempenho-na-crise/> Acesso em: 23 mar. 2020.

ABIP. **Indicadores da panificação e confeitaria brasileira em 2019**. 2020. Disponível: <https://www.abip.org.br/site/indicadores-da-panificacao-e-confeitaria-em-2019-2/>. Acesso em: 23 de mar. 2020.

ABIP. **Institucional**, 2020. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/institucional/> Acesso em: 23 mar. 2020.

ALVES, A.; et. al. **Análise de custo (recurso eletrônico)**. SAGAH, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://viewer.biblioteca.binpar.com/viewer/9788595024427/2>. Acesso em: 22 mai. 2020.

ANTONI, G.. **Gestão de Custos Industriais (recurso eletrônico)**. SAGAH, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://viewer.biblioteca.binpar.com/viewer/9788595021198-1/2>. Acesso em: 22 mai. 2020.

BERGAMO, Marcelo. **Confeitaria**. Faculdade Editora Nacional, 2015. Disponível em: <http://chefmarisawebber.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Curso-T%C3%A9cnico-de-Confeitaria-FAENAC.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2020.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CARVALHO, M. C.da S.; **A importância da formação de preços**. 2012. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigocientificomalena.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2020.

CORONETTI, J; BEUREN, I. M.; SOUSA, M. A. B. de. **Os métodos de custeio utilizados nas maiores indústrias de Santa Catarina**. Revista eletrônica de Gestão Organizacional,



2012. Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/download/132/127> Acesso em 12 mai. 2020.

GARRISON, R. **Managerial Accounting**. AMGH Editora Ltda, 14th ed., New York, 2013. Disponível em: <https://viewer.biblioteca.binpar.com/viewer/9788580551624/iv>. Acesso em: 22 mai. 2020.

HINTERHUBER, A.; **Customer value-based pricing strategies: why companies resist**. Journal of business strategy, p. 41, vol. 29. 2008. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/241330/mod\\_resource/content/1/Primeira%20Apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/241330/mod_resource/content/1/Primeira%20Apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf). Acesso em: 15 mai. 2020.

IBGE. **Impacto da Covid-19 nas empresas**. Edição Junho 2020 – 1ª quinzena.2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/28291-pesquisa-pulso-empresa-impacto-da-covid-19-nas-empresas.html?edicao=28292&t=resultados> Acesso em: 15 set. 2020.

KARLS, T. S.. **História e alimentação: as confeitarias do Rio de Janeiro do século XIX (1854-1890)**. 2019. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revistaingesta/article/view/151758>. Acesso em: 15 abr. 2020.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. [S. l.: s. n.], 2012. Disponível em: <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>. Acesso em: 2 mai. 2020.

LEITE, M. T. A. de S. **Formação de Preço: Mercados onde custo, clientes ou concorrentes são fatores determinantes**. 2007. Dissertação (Ciências Contábeis) - Uniceub - Centro Universitário de Brasília, [S. l.], 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2294/2/20301895.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2020.

MAGRO, C. B. D., et, al. **A contabilidade de custos na formação do preço de venda: um estudo de caso na indústria de panificação**. 2014. Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/download/132/127> Acesso em: 16 mai. 2020.

MARINHO, Rute Sofia Leite. 2016. Dissertação (Marketing) - Universidade Católica Portuguesa, [S. l.], 2016. Disponível em: [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21770/1/TFM%20O%20Comportamento%20do%20Consumidor%20em%20Tempo%20de%20Crise\\_RuteMarinho.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21770/1/TFM%20O%20Comportamento%20do%20Consumidor%20em%20Tempo%20de%20Crise_RuteMarinho.pdf). Acesso em: 20 abr. 2020.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. Editora Atlas, 10ª edição, São Paulo, 2010.  
MILAN, Gabriel Sperandio et al. Revista Eletrônica de Administração. **AS ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO E O DESEMPENHO DAS EMPRESAS**, [s. l.], 31 ago. 2016. DOI <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.0982015.57273>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/read/v22n2/1413-2311-read-22-02-00419.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2020.

MILKPOINT. **Efeito pandemia: brasileiro busca alimentos reconfortantes**. 2020. Disponível em: < <https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/brasileiro-busca-comida-reconfortante-220374/>> Acesso em: 20 set. 2020.

MORAIS, J. F.; VIEIRA, E. P.. **Estratégias de precificação para empresas comerciais**. 2013. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/1585/Artigo%20Estrat%C3%A9gias%20de%20Precifica%C3%A7%C3%A3o%20para%20Empresas%20Comerciais%20-%20Jhonattan%20Morais.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 3 de mai. 2020.

NONAKA, P.; SOUZA, A. A. de; PAVIONE, C. S.. **Uma análise do processo de formação de preço de uma empresa do setor de informática**. XXII Congresso Brasileiro de Custos, Foz do Iguaçu, 2015. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/4030/4031>. Acesso em: 1 mai. 2020.

OLIVEIRA, K. C. R.; FRANCA, S. A. G.; MORAES, L. da S.. **A utilização dos métodos de custeio na formação do preço de venda como ferramenta para tomada de decisão**. 2013. Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_katia.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_katia.pdf) Acesso em: 12 mai. 2020.

PEREZ JUNIOR, J. H.; OLIVEIRA, L. M. de; COSTA, R. G. **Gestão estratégica de custos**. Editora Atlas, 7ª edição, São Paulo, 2011.

PINTO, L. J. S.; MOURA, P. C. C. **Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine VIII SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, 2011, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/25414331.pdf>. Acesso em: 1 mai. 2020.

SANTOS, A.; et. al. **Gestão de custos (recurso eletrônico)**. SAGAH, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://viewer.biblioteca.binpar.com/viewer/9788595026766/2>. Acesso em: 22 mai. 2020.

SCHELIGA, Paola Biselli Ferreira. **A doçaria paulista no início do século XX**. 2016. Dissertação (Educação, Artes e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, [S. l.], 2016. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/3087>. Acesso em: 13 abr. 2020

SCHEUERMANN, C.; AZEREDO, J.; HABERKAMP, M. **Sistemas de custos e métodos de custeio: uma análise da sua utilização no processo de tomada de decisão em indústrias do vale do taquari**. Revista destaques acadêmicos, vol. 6, N. 1, 2014. Disponível em: <http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/179> Acesso em: 15 mai. 2020.

SEBRAE. **Cinco dicas de gestão para os pequenos negócios enfrentarem a crise do Coronavírus.** 2020 Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/cinco-dicas-de-gestao-para-os-pequenos-negocios-enfrentarem-a-crise-do-coronavirus,18eaf270d98e0710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso: 20 mar. 2020.

SEBRAE. **Cuidados e oportunidades para confeitarias em meio à Covid-19.**2020. Disponível em:< <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cuidados-e-oportunidades-para-confeitarias-em-meio-a-covid-19,08480bced7c11710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 14 set. 2020.

SILVA, U. C., et. al.. **Um estudo de caso sobre custos e formação do preço de venda.** 2012. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/284/284> Acesso em: 22 mai. 2020.

SOUZA, Marcos Antônio de; DIEHL, Carlos Alberto. **Gestão de custos: uma abordagem entre contabilidade, engenharia e administração.** São Paulo: Atlas, 2009.

VIANA, J. J.. **Administração de Materiais: um enfoque prático.** Editora Atlas, 1ª edição, 6ª reimpressão, São Paulo, 2016.

ZART, A. C. F.; ZART, M. C.; ZANATTA, J. M.. **Análise de custos de linha de produtos de confeitaria em uma panificadora.** Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 3, n. 2, p. 20-47, 2018 Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/download/132/127> Acesso em: 15 mai. 2020.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – Controle de Vendas no período de março a agosto de 2020 (Cont.)

<b>Controle de Vendas</b>				
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid.</b>	<b>Valor total</b>
Bolo 3 mousses (fatia)	6	Fatia	8,00	48,00
Bolo café (fatia)	1	Fatia	7,00	7,00
Bolo de Banana (Fatia)	8	Fatia	5,00	40,00
Bolo de Banana (Inteiro)	1	Unid.	37,50	37,50
Bolo de Cenoura (Fatia)	127	Fatia	5,00	635,00
Bolo de Cenoura (Inteiro)	18	Unid.	30,00	540,00
Bolo de Chocolate (Fatia)	2	Fatia	6,00	12,00
Bolo de coco (fatia)	1	Fatia	6,00	6,00
Bolo de Damasco	3	Fatia	6,00	18,00
Bolo de Fubá (Fatia)	9	Fatia	5,00	45,00
Bolo de Laranja (Fatia)	4	Fatia	5,00	20,00
Bolo de Laranja (Inteiro)	3	Unid.	30,00	90,00
Bolo de Milho (Fatia)	47	Fatia	5,00	235,00
Bolo de Milho (Inteiro)	8	Unid.	30,00	240,00
Bolo de Pote	28	Unid.	10,00	280,00
Bolo Festa	14,5	Kg	62,50	906,25
Bolo Floresta Negra	1	Fatia	8,00	8,00
Bolo Funcional	3	Unid.	40,00	120,00
Bolo Inglês Cenoura	2	Unid.	17,00	34,00
Bolo Limão (Inteiro)	1	Unid.	30,00	30,00
Bolo Vulcão (mini)	13	Unid.	5,50	71,50
Bombom	44	Unid.	5,00	220,00
Bombom (Caixa)	4	Caixa	30,00	120,00
Brigadeiro (docinhos)	32	Unid.	3,00	96,00
Brownie	35	Pacote	6,50	227,50
Café	1	Garrafa	8,00	8,00
Café coado	132	Copo	3,00	396,00
Café com cacau	1	Copo	4,00	4,00
Café com leite	9	Copo	5,00	45,00
Canjica	38	Unid.	7,00	266,00
Capuccino Belga	1	Copo	8,50	8,50
Capuccino Cozinhando Amor	39	Copo	8,50	331,50
Capuccino Italiano	14	Copo	7,50	105,00
Capuccino Raspa de limão.	8	Copo	7,00	56,00
Capuccino Trad.	85	Copo	6,50	552,50
Caramelo	1	Unid.	3,50	3,50
Casadinhas (Kg)	4,5	Kg	60,00	270,00
Casadinhas (Pot)	85	Pacote	6,00	510,00
Chá Gelado	4	Copo	7,00	28,00
Chipa	21	Unid.	2,00	42,00
Chocolate Quente	26	Copo	9,00	234,00
Ciabatta	3	Unid.	15,00	45,00
Coca Cola	29	Lata	4,50	130,50
Coca Cola	38	Garrafinha	3,00	114,00
Coca Cola Zero	7	Garrafinha	3,00	21,00
Cocada	21	Unid.	2,00	42,00
Cones	23	Unid.	8,00	184,00
Copinho doce	5	Unid.	4,00	20,00

## APÊNDICE A – Controle de Vendas no período de março a agosto de 2020 (Cont.)

<b>Controle de Vendas</b>				
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid.</b>	<b>Valor total</b>
Coração de chocolate	2	Unid.	8,00	16,00
Coxinha Fit	43	Unid.	3,50	150,50
Coxinha Fit (Kg)	1	Kg	36,00	36,00
Crepioca	25	Unid.	13,80	345,00
Cuscuz	21	Unid.	13,00	273,00
Cuscuz Doce	1	Unid.	13,00	13,00
Doce amor	3	Unid.	5,00	15,00
Docinhos	4,5	Cento	100,00	450,00
Embrulhadinho	35	Kg	3,00	105,00
Enroladinho	39	Unid.	7,00	273,00
Enroladinho de salsicha	1	Unid.	5,50	5,50
Espresso com leite	1	Copo	6,50	6,50
Expresso	97	Copo	4,50	436,50
Expresso Argentino	1	Copo	7,00	7,00
Expresso Chantilly	4	Copo	6,00	24,00
Expresso com brigadeiro	2	Copo	6,00	12,00
Expresso Duplo	3	Copo	8,00	24,00
Frappe Cookies	1	Copo	13,00	13,00
Frappe Ninho	1	Copo	17,00	17,00
Frapuccino	21	Copo	13,00	273,00
Guaraná	48	Lata	4,50	216,00
Guaraná	33	Garrafinha	3,00	99,00
Leite	2	Copo	4,00	8,00
Leite	1	Litro	8,00	8,00
Leite com cacau	2	Copo	5,00	10,00
Leite com Chocolate	1	Copo	5,00	5,00
Maça do amor	3	Unid.	4,00	12,00
Merengue Morango (Taça)	5	Kg	60,00	300,00
Merengue Morango (Taçinha)	5	Taçinha	8,00	40,00
Mocha	5	Copo	9,00	45,00
Mousse Chocolate	1	Fatia	5,00	5,00
Omelete	33	Unid.	13,80	455,40
Pamonha	40	Unid.	7,00	280,00
Panini G	93	Unid.	5,50	511,50
Panini P	77	Unid.	3,50	269,50
Pão de mel	3	Unid.	6,50	19,50
Pão de Queijo Fit	3	Unid.	1,00	3,00
Pão de queijo fit (Kg)	3	Kg	30,00	90,00
Pão de Queijo G	45	Unid.	3,00	135,00
Pão de Queijo P	434	Unid.	1,50	651,00
Pavlova	2	Unid.	4,00	8,00
Pipoca Doce	16	Pacote	5,00	80,00
Pizza Brownie	7	Unid.	9,00	63,00
Pudim	15	Unid.	5,00	75,00
Quente Quente	14	Unid.	8,00	112,00
Rocamboles	1,6	Kg	50,00	80,00
Sequinhos	10	Unid.	0,80	8,00
Soda Italiana	17	Copo	10,00	170,00
Suco	11	Copo	6,00	66,00
Suco de Caju	3	Garrafa	6,00	18,00
Suco de Laranja	5	Garrafa	6,00	30,00

## APÊNDICE A – Controle de Vendas no período de março a agosto de 2020 (Cont.)

<b>Controle de Vendas</b>				
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid.</b>	<b>Valor total</b>
Suco de Limão	1	Garrafa	6,00	6,00
Suco de Maça	1	Garrafa	6,00	6,00
Suco de uva	11	Garrafa	6,00	66,00
Suco Goiaba	5	Garrafa	6,00	30,00
Suco Natural	13	Garrafa	6,00	78,00
Sukita	9	Garrafinha	3,00	27,00
Suspiro	11	Pacote	3,50	38,50
Taçinha	2	Taçinha	8,00	16,00
Tacinha de Abacaxi	1	Taçinha	3,50	3,50
Tapioca	101	Unid.	13,05	1318,05
Toast	1	Unid.	9,00	9,00
Toddynho	3	Unid.	3,50	10,50
Torrada	11	Unid.	9,00	99,00
Torta	15	Unid.	13,00	195,00
Torta de chocolate	2	Unid.	5,00	10,00
Torta de Floresta Negra	3	Fatia	5,00	15,00
Torta de limão	13	Unid.	5,00	65,00

APÊNDICE B – Produtos de produção própria vendidos no período de março a agosto de 2020  
(Cont.)

<b>Produtos de Produção Própria</b>				
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Valor total (R\$)</b>
Bolo de Pote	28	Unid.	10,00	280,00
Bolo Festa	14,5	Kg	62,50	906,25
Bolo Floresta Negra	1	Fatia	8,00	8,00
Bolo Funcional	3	Unid.	40,00	120,00
Bolo Inglês Cenoura	2	Unid.	17,00	34,00
Bolo Limão (Inteiro)	1	Unid.	30,00	30,00
Bolo Vulcão (mini)	13	Unid.	5,50	71,50
Bombom	44	Unid.	5,00	220,00
Bombom (Caixa)	4	Caixa	30,00	120,00
Brigadeiro (docinhos)	32	Unid.	3,00	96,00
Brownie	35	Pacote	6,50	227,50
Café	1	Garrafa	8,00	8,00
Café coado	132	Copo	3,00	396,00
Café com cacau	1	Copo	4,00	4,00
Café com leite	9	Copo	5,00	45,00
Canjica	38	Unid.	7,00	266,00
Capuccino Belga	1	Copo	8,50	8,50
Capuccino Cozinhando Amor	39	Copo	8,50	331,50
Capuccino Italiano	14	Copo	7,50	105,00
Capuccino Raspa de limão.	8	Copo	7,00	56,00
Capuccino Trad.	85	Copo	6,50	552,50
Caramelo	1	Unid.	3,50	3,50
Casadinhas (Kg)	4,5	Kg	60,00	270,00
Casadinhas (Pot)	85	Pacote	6,00	510,00
Chá Gelado	4	Copo	7,00	28,00
Chocolate Quente	26	Copo	9,00	234,00
Ciabatta	3	Unid.	15,00	45,00
Cocada	21	Unid.	2,00	42,00
Cones	23	Unid.	8,00	184,00
Copinho doce	5	Unid.	4,00	20,00
Coração de chocolate	2	Unid.	8,00	16,00
Crepioça	25	Unid.	13,80	345,00
Cuscuz	21	Unid.	13,00	273,00
Cuscuz Doce	1	Unid.	13,00	13,00
Doce amor	3	Unid.	5,00	15,00
Docinhos	4,5	Cento	100,00	450,00
Embrulhadinho	35	Kg	3,00	105,00
Espresso com leite	1	Copo	6,50	6,50
Espresso	97	Copo	4,50	436,50
Espresso Argentino	1	Copo	7,00	7,00
Espresso Chantilly	4	Copo	6,00	24,00
Espresso com brigadeiro	2	Copo	6,00	12,00
Espresso Duplo	3	Copo	8,00	24,00
Frappe Cookies	1	Copo	13,00	13,00
Frappe Ninho	1	Copo	17,00	17,00
Frapuccino	21	Copo	13,00	273,00
Leite com cacau	2	Copo	5,00	10,00
Maça do amor	3	Unid.	4,00	12,00
Merengue Morango (Taça)	5	Kg	60,00	300,00
Merengue Morango (Taçinha)	5	Taçinha	8,00	40,00
Mocha	5	Copo	9,00	45,00
Mousse Chocolate	1	Fatia	5,00	5,00
Omelete	33	Unid.	13,80	455,40
Pamonha	40	Unid.	7,00	280,00
Pão de mel	3	Unid.	6,50	19,50
Pavlova	2	Unid.	4,00	8,00
Pipoca Doce	16	Pacote	5,00	80,00
Pizza Brownie	7	Unid.	9,00	63,00

APÊNDICE B – Produtos de produção própria vendidos no período de março a agosto de 2020  
(Cont.)

<b>Produtos de Produção Própria</b>				
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Valor total (R\$)</b>
Pudim	15	Unid.	5,00	75,00
Quente Quente	14	Unid.	8,00	112,00
Rocambole	1,6	Kg	50,00	80,00
Sequinhos	10	Unid.	0,80	8,00
Soda Italiana	17	Copo	10,00	170,00
Suspiro	11	Pacote	3,50	38,50
Taçinha	2	Taçinha	8,00	16,00
Tacinha de Abacaxi	1	Taçinha	3,50	3,50
Tapioca	101	Unid.	13,05	1318,05
Toast	1	Unid.	9,00	9,00
Torrada	11	Unid.	9,00	99,00
Torta	15	Unid.	13,00	195,00
Torta de chocolate	2	Unid.	5,00	10,00
Torta de Floresta Negra	3	Fatia	5,00	15,00
Torta de limão	13	Unid.	5,00	65,00



## APÊNDICE C – Produtos de Revenda vendidos no período de março a agosto de 2020 (cont.)

<b>Produtos de Revenda</b>				
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Valor total (R\$)</b>
Pão de Queijo G	45	Unid.	3,00	135,00
Pão de Queijo P	434	Unid.	1,50	651,00
Suco	11	Copo	6,00	66,00
Suco de Caju	3	Garrafa	6,00	18,00
Suco de Laranja	5	Garrafa	6,00	30,00
Suco de Limão	1	Garrafa	6,00	6,00
Suco de Maça	1	Garrafa	6,00	6,00
Suco de uva	11	Garrafa	6,00	66,00
Suco Goiaba	5	Garrafa	6,00	30,00
Suco Natural	13	Garrafa	6,00	78,00
Sukita	9	Garrafinha	3,00	27,00
Toddynho	3	Unid	3,50	10,50

## APÊNDICE D – Classificação ABC (Cont.)

<b>Produtos da Curva B</b>							
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Valor total (R\$)</b>	<b>Valor Acum. (R\$)</b>	<b>%</b>	<b>% Acum.</b>
Capuccino Cozinhando Amor	39	Copo	8,50	331,50	6876,20	2,51%	52,04%
Merengue Morango (Taça)	5	Kg	60,00	300,00	7176,20	2,27%	54,31%
Bolo de Pote	28	Unid.	10,00	280,00	7456,20	2,12%	56,43%
Pamonha	40	Unid.	7,00	280,00	7736,20	2,12%	58,55%
Cuscuz	21	Unid.	13,00	273,00	8009,20	2,07%	60,62%
Frapuccino	21	Copo	13,00	273,00	8282,20	2,07%	62,69%
Casadinhos (Kg)	4,5	Kg	60,00	270,00	8552,20	2,04%	64,73%
Canjica	38	Unid.	7,00	266,00	8818,20	2,01%	66,74%
Bolo de Milho (Inteiro)	8	Unid.	30,00	240,00	9058,20	1,82%	68,56%
Bolo de Milho (Fatia)	47	Fatia	5,00	235,00	9293,20	1,78%	70,34%
Chocolate Quente	26	Copo	9,00	234,00	9527,20	1,77%	72,11%
Brownie	35	Pacote	6,50	227,50	9754,70	1,72%	73,83%
Bombom	44	Unid.	5,00	220,00	9974,70	1,67%	75,50%
Torta	15	Unid.	13,00	195,00	10169,70	1,48%	76,97%
Cones	23	Unid.	8,00	184,00	10353,70	1,39%	78,36%
Soda Italiana	17	Copo	10,00	170,00	10523,70	1,29%	79,65%

## APÊNDICE D – Classificação ABC (Cont.)

Produtos da Curva C							
Item	Quant.	Unid.	Preço por Unid. (R\$)	Valor total (R\$)	Valor Acum. (R\$)	%	% Acum.
Arroz doce	21	Unid.	6,00	126,00	10649,70	0,95%	80,61%
Bolo Funcional	3	Unid.	40,00	120,00	10769,70	0,91%	81,51%
Bombom (Caixa)	4	Caixa	30,00	120,00	10889,70	0,91%	82,42%
Quente Quente	14	Unid.	8,00	112,00	11001,70	0,85%	83,27%
Capuccino Italiano	14	Copo	7,50	105,00	11106,70	0,79%	84,06%
Embrulhadinho	35	Kg	3,00	105,00	11211,70	0,79%	84,86%
Amendoim Doce	26	Pacote	4,00	104,00	11315,70	0,79%	85,65%
Torrada	11	Unid.	9,00	99,00	11414,70	0,75%	86,40%
Brigadeiro (docinhos)	32	Unid.	3,00	96,00	11510,70	0,73%	87,12%
Bolo de Laranja (Inteiro)	3	Unid.	30,00	90,00	11600,70	0,68%	87,80%
Pipoca Doce	16	Pacote	5,00	80,00	11680,70	0,61%	88,41%
Rocambole	1,6	Kg	50,00	80,00	11760,70	0,61%	89,01%
Pudim	15	Unid.	5,00	75,00	11835,70	0,57%	89,58%
Bolacha	16	Pacote	4,50	72,00	11907,70	0,54%	90,13%
Bolo Vulcão (mini)	13	Unid.	5,50	71,50	11979,20	0,54%	90,67%
Torta de limão	13	Unid.	5,00	65,00	12044,20	0,49%	91,16%
Bala de coco	9	Pacote	7,00	63,00	12107,20	0,48%	91,64%
Pizza Brownie	7	Unid.	9,00	63,00	12170,20	0,48%	92,11%
Capuccino Raspa de limão.	8	Copo	7,00	56,00	12226,20	0,42%	92,54%
Bolo 3 mousses (fatia)	6	Fatia	8,00	48,00	12274,20	0,36%	92,90%
Bolo de Fubá (Fatia)	9	Fatia	5,00	45,00	12319,20	0,34%	93,24%
Café com leite	9	Copo	5,00	45,00	12364,20	0,34%	93,58%
Ciabatta	3	Unid.	15,00	45,00	12409,20	0,34%	93,92%
Mocha	5	Copo	9,00	45,00	12454,20	0,34%	94,26%
Cocada	21	Unid.	2,00	42,00	12496,20	0,32%	94,58%
Bolo de Banana (Fatia)	8	Fatia	5,00	40,00	12536,20	0,30%	94,88%
Merengue Morango (Taçinha)	5	Taçinha	8,00	40,00	12576,20	0,30%	95,19%
Suspiro	11	Pacote	3,50	38,50	12614,70	0,29%	95,48%
Bolo de Banana (Inteiro)	1	Unid.	37,50	37,50	12652,20	0,28%	95,76%
Bolo Inglês Cenoura	2	Unid.	17,00	34,00	12686,20	0,26%	96,02%
Bolo Limão (Inteiro)	1	Unid.	30,00	30,00	12716,20	0,23%	96,25%
Chá Gelado	4	Copo	7,00	28,00	12744,20	0,21%	96,46%
Bem casado	5	Unid.	5,00	25,00	12769,20	0,19%	96,65%
Expresso Chantilly	4	Copo	6,00	24,00	12793,20	0,18%	96,83%
Expresso Duplo	3	Copo	8,00	24,00	12817,20	0,18%	97,01%
Bolo de Laranja (Fatia)	4	Fatia	5,00	20,00	12837,20	0,15%	97,16%
Copinho doce	5	Unid.	4,00	20,00	12857,20	0,15%	97,31%
Pão de mel	3	Unid.	6,50	19,50	12876,70	0,15%	97,46%
Bolo de Damasco	3	Fatia	6,00	18,00	12894,70	0,14%	97,60%
Barrinha	5	Unid.	3,50	17,50	12912,20	0,13%	97,73%
Frappe Ninho	1	Copo	17,00	17,00	12929,20	0,13%	97,86%
Alfajors	4	Unid.	4,00	16,00	12945,20	0,12%	97,98%
Banana Pudding (Taçinha)	2	Unid.	8,00	16,00	12961,20	0,12%	98,10%
Coração de chocolate	2	Unid.	8,00	16,00	12977,20	0,12%	98,22%
Taçinha	2	Taçinha	8,00	16,00	12993,20	0,12%	98,34%
Doce amor	3	Unid.	5,00	15,00	13008,20	0,11%	98,46%
Torta de Floresta Negra	3	Fatia	5,00	15,00	13023,20	0,11%	98,57%
Cuscuz Doce	1	Unid.	13,00	13,00	13036,20	0,10%	98,67%
Frappe Cookies	1	Copo	13,00	13,00	13049,20	0,10%	98,77%
Bolo de Chocolate (Fatia)	2	Fatia	6,00	12,00	13061,20	0,09%	98,86%
Expresso com brigadeiro	2	Copo	6,00	12,00	13073,20	0,09%	98,95%
Maça do amor	3	Unid.	4,00	12,00	13085,20	0,09%	99,04%
Leite com cacau	2	Copo	5,00	10,00	13095,20	0,08%	99,11%
Torta de chocolate	2	Unid.	5,00	10,00	13105,20	0,08%	99,19%
Toast	1	Unid.	9,00	9,00	13114,20	0,07%	99,26%
Capuccino Belga	1	Copo	8,50	8,50	13122,70	0,06%	99,32%
Barquinha fruta	1	Unid.	8,00	8,00	13130,70	0,06%	99,38%
Pavlova	2	Unid.	4,00	8,00	13154,70	0,06%	99,56%
Sequinhos	10	Unid.	0,80	8,00	13162,70	0,06%	99,63%
Beijinho	2	Taçinha	3,50	7,00	13169,70	0,05%	99,68%
Bolo café (fatia)	1	Fatia	7,00	7,00	13176,70	0,05%	99,73%
Expresso Argentino	1	Copo	7,00	7,00	13183,70	0,05%	99,78%
Espresso com leite	1	Copo	6,50	6,50	13190,20	0,05%	99,83%
Bolo de coco (fatia)	1	Fatia	6,00	6,00	13196,20	0,05%	99,88%
Mousse Chocolate	1	Fatia	5,00	5,00	13201,20	0,04%	99,92%
Café com cacau	1	Copo	4,00	4,00	13205,20	0,03%	99,95%
Caramelo	1	Unid.	3,50	3,50	13208,70	0,03%	99,97%
Tacinha de Abacaxi	1	Taçinha	3,50	3,50	13212,20	0,03%	100,00%

## APÊNDICE E – Custos das Matérias-Primas da confeitaria (cont.)

<b>Custos mercadorias 2020</b>		
<b>Produto</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>Medida</b>
Alcool 70	5,90	1litro
Alho	19,99	1kg
<b>Amido</b>		
Amora congelada	19,00	1kg
Azeite extra virgem	16,95	500ml
Azeite misto	8,00	500ml
Azeite puro	15,90	500ml
Banana Naninca	3,99	1kg
<b>Bicarbonato de sodio</b>		
Biscoito de queijo	12,99	1000g
Biscoito DIET	12,49	pacote
Bolacha	5,50	140g
Bolacha	1,43	36g
Bolacha maltada	3,04	200g
Cacau 33%	9,79	1kg
Cacau 33%	15,87	1kg
Cacau 33%	15,99	1kg
Cafê	10,00	500g
Cafê solúvel	8,87	50g
Calabresa	7,49	1KG
Cappuccino tradicional	29,90	1kg
Carne de sol	32,99	1kg
Carne moída	27,99	1kg
Cebola	2,79	1kg
Cenoura	4,69	1kg
Cento salgado	49,00	100 unidades
Cereja calda	10,99	125g
Chantilly	10,68	1 litro
Chantilly	12,49	1litro
Chantilly em po	8,90	140g
Chocolate 1/2 amargo cobertura	47,99	2,1 kg
Chocolate 1/2 amargo	88,90	2kg
Chocolate AO LEITE	86,99	2KG
Chocolate Blend cobertura	37,00	2,1kg
Chocolate Blend gotas	37,00	2,05kg
Chocolate Branco	93,50	2kg
Chocolate Branco cobertura	34,99	2,1kg
Chocolate Gold	48,99	2,1kg
Coco fresco descascado	28,00	1kg
Coco ralado	43,29	5kg
Confeito missanga milcores branca	8,99	500g
Cookies granulado	16,85	1kg
Corante soft gel	5,49	212ml
Corante em po preto	17,39	25g
Corante po aveludado	7,19	3g
Cream cheese	17,90	300g
Creme	11,29	400g
Creme de Avelã	20,94	650g

## APÊNDICE E – Custos das Matérias-Primas da confeitaria (cont.)

<b>Custos mercadorias 2020</b>		
<b>Produto</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>Medida</b>
Creme de Avelã 3kg	92,15	3kg
Creme de leite	11,07	1 litro
Creme de leite	8,98	1 litro
Creme de leite	9,79	400g
Cremor tartaro	4,10	40g
Desmoldante	35,00	600ml
Detergente	14,99	5litros
Doce de goiaba	3,09	500g
Doce de leite	7,99	400g
Doce de leite	58,00	9,8 kg
Extrato de tomante	17,47	2kg
Farinha	23,00	1 KG
Farinha de amendoa	69,90	1kg
Farinha de arroz	7,00	1 KG
Farinha de trigo	17,34	5kg
Fermento	26,99	2Kg
Fermento biologico seco	1,35	10g
Flor astromelia	12,90	Maço
Flor rosa variada	22,00	maço
Folha de aluminio	19,33	131x201
Frango	14,99	1kg
Frapease baunilha	68,00	2kg
Fubá de milho	1,99	500g
Glace real	11,99	1000g
Glitter po	10,20	5g
Gotas de chocolate	138,70	
Granulado ao leite	25,99	400g
Granulado branco	25,99	400g
Granulado macio	14,99	1kg
Guardanapo papel	34,23	600unidades
Iogurte natural	1,99	170g
Laranja	16,00	10kg
Leite condensado	2,89	395g
Leite condensado	4,95	395g
Leite de coco	4,21	500g
Leite integral	2,69	1 litro
leite integral	2,93	1 litro
Leite ninho	12,49	400g
Limão tahiti	2,69	1kg
limpeza pesada	6,49	1litro
Maça nacional	6,60	1000g
Maionese	5,99	290g
Manga de confeitir	24,00	50 unidades
Manga de confeitir tamanho M	20,47	50 unidades
Manteiga	126,55	5kg
Margarina	20,89	3kg
Mel	20,00	1litro
Milho verde	0,99	200g

## APÊNDICE E – Custos das Matérias-Primas da confeitaria (cont.)

<b>Custos mercadorias 2020</b>		
<b>Produto</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>Medida</b>
Míni cascquinha	14,99	60unidades
Morango congelado	14,00	1kg
Morango fesco	8,00	Caixinha
Mostarda	9,69	350g
Oleo de soja	3,92	900ml
Ovo	54,00	180 unidades
Palmito	17,65	300g
Panetone	26,99	1kg
Pão australiano	34,90	1000g
Pão ciabatta	30,00	1 kg
Pão de forma integral	6,49	14 fatias
Pão de forma normal	4,99	14 fatias
Pão de queijo 30g	7,50	1000g
Pão de queijo 70g	37,50	5000g
Pasta americana	13,49	800g
Peito de peru	42,00	1kg
Polvilho doce	3,04	1kg
Queijo curado	5,00	500g
Queijo Minas	20,00	Unidade
Queijo muçarela	17,99	1 kg
Quibe	12,99	1kg
Requeijão	18,99	2,1kg
Rúcula	4,99	Maço
Sabão neutro barra	4,99	1kg
Sachês catchup 8g	17,49	192unidade
Sachês maionese 8g	17,49	192unidade
Saco M pardo	19,00	50 unidades
Suco natural	2,65	300ml
Tapioca granulada	9,89	1kg
Tomate	6,50	1kg

## APÊNDICE F – Fichas Técnicas (cont.)

<b>Ficha Técnica - Bolo de Festa (Baunilha)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Farinha de trigo	0,18	Kg	3,47	0,62
Essência	0,013	Kg	11,69	0,15
Ovo	0,05	Kg	6,00	0,30
Fermento	0,013	Kg	13,50	0,18
Açúcar Refinado	0,24	Kg	3,46	0,83
Leite	0,12	Kg	2,93	0,35
Sal	0,01	Kg	11,40	0,11
Margarina	0,1	Kg	6,93	0,69
<b>Rendimento</b>	0,726	Kg		
<b>Recheio</b>				
Leite Condensado	0,8	Kg	7,23	5,78
Creme de Leite	0,4	Kg	8,98	3,59
Cacau em pó	0,16	Kg	9,79	1,57
Margarina	0,04	Kg	6,93	0,28
Glucose	0,04	Kg	7,79	0,31
<b>Rendimento</b>	1,2	Kg		
<b>Cobertura</b>				
Chantilly	0,2	Kg	10,68	2,14
<b>Rendimento total</b>	1	Kg	4	Bolos
<b>Custo Direto (MP)</b>				16,90
<b>Perdas</b>			5%	0,85
<b>Custo Unitário Direto (MP)</b>				4,44
<b>Embalagem</b>	1	Unid.		1,00
Suporte bolo	1	Unid.		2,00
<b>Gastos Diretos</b>				11,87

## APÊNDICE F – Fichas Técnicas (cont.)

<b>Ficha Técnica - Bolo de Cenoura (Fatia)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Farinha de trigo	0,235	Kg	3,47	0,81
Cenoura	0,35	Kg	4,69	1,64
Ovo	0,15	Kg	6,00	0,90
Fermento	0,013	Kg	13,50	0,18
Açúcar Refinado	0,32	Kg	3,46	1,11
Oleo	0,17	Kg	3,92	0,67
Sal	0,01	Kg	11,40	0,11
<b>Cobertura</b>				
Leite Condensado	0,4	Kg	7,23	2,89
Creme de Leite	0,2	Kg	8,98	1,80
Cacau em pó	0,08	Kg	9,79	0,78
Margarina	0,02	Kg	6,93	0,14
Glucose	0,02	Kg	7,79	0,16
<b>Rendimento</b>	12	Fatias		
<b>Custo Direto (MP)</b>				11,18
<b>Perdas</b>			5%	0,56
<b>Custo Direto Unitário (MP)</b>				0,98
<b>Embalagem</b>				
Embalagem de isopor	1	Und	0,20	0,20
<b>Gastos Diretos</b>				1,18
<b>Ficha Técnica - Capuccino Tradicional</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Pó para capuccino	0,023	Kg	29,90	0,69
Água	0,02	Kg	3,00	0,06
Espuma de Leite	0,11	Kg	2,93	0,32
<b>Rendimento</b>	0,2	Kg		
	100	ml		
<b>Custo (MP)</b>				1,07
<b>Perdas</b>			5%	0,05
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				1,12
<b>Embalagem</b>				
Copo de isopor com tampa - personalizado	1	Unid.	0,50	0,50
<b>Gastos diretos</b>				1,62



## APÊNDICE F – Fichas Técnicas (cont.)

<b>Ficha Técnica - Bolo de Cenoura</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Farinha de trigo	0,235	Kg	3,47	R\$ 0,81
Cenoura	0,35	Kg	4,69	R\$ 1,64
Ovo	0,15	Kg	6,00	R\$ 0,90
Fermento	0,013	Kg	13,50	R\$ 0,18
Açúcar Refinado	0,32	Kg	3,46	R\$ 1,11
Oleo	0,17	Kg	3,92	R\$ 0,67
Sal	0,01	Kg	11,40	R\$ 0,11
<b>Cobertura</b>				
Leite Condensado	0,4	Kg	7,23	R\$ 2,89
Creme de Leite	0,2	Kg	8,98	R\$ 1,80
Cacau em pó	0,08	Kg	9,79	R\$ 0,78
Margarina	0,02	Kg	6,93	R\$ 0,14
Glucose	0,02	Kg	7,79	R\$ 0,16
Rendimento	0,72	Kg		
<b>Rendimento</b>	<b>2</b>	<b>Unid</b>		
<b>Custo Unitário Direto</b>				<b>R\$ 11,18</b>
<b>Perdas</b>			<b>5%</b>	<b>R\$ 0,56</b>
<b>Custo Unitário Total</b>				<b>R\$ 5,87</b>
<b>Embalagem</b>				
Embalagem de plástico	1	Unid	3,50	R\$ 3,50
Adesivo	1	Unid	0,30	R\$ 0,30
<b>Gasto direto</b>				<b>R\$ 4,84</b>
<b>Ficha Técnica - Casadinho (Pacote)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Farinha de trigo	0,24	Kg	3,47	R\$ 0,83
Amido de Milho	0,243	Kg	14,00	R\$ 3,40
Ovo	0,05	Kg	6,00	R\$ 0,30
Manteiga	0,25	Kg	25,31	R\$ 6,33
Açúcar Refinado	0,203	Kg	3,46	R\$ 0,70
<b>Recheio</b>				
Goiabada	1	kg	7,00	R\$ 7,00
<b>Rendimento</b>	<b>15</b>	<b>Pacotes (100g)</b>		
<b>Custo Unitário (MP)</b>				<b>R\$ 18,56</b>
<b>Perdas</b>			<b>5%</b>	<b>R\$ 0,93</b>
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				<b>R\$ 1,30</b>
<b>Embalagem</b>				
Saco plastico transparente	1	Unid.	0,05	R\$ 0,05
Barbante	0,03	Metros	0,02	R\$ 0,00
Adesivo logo	1	Unid.	0,30	R\$ 0,30
<b>Gastos Diretos</b>				<b>R\$ 1,65</b>

## APÊNDICE F – Fichas Técnicas (cont.)

<b>Ficha Técnica- Omelete</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Ovo	0,1	Kg	6,00	0,60
<b>Recheio</b>				
Carne	0,06	Kg	40,00	2,40
Requeijão	0,02	Kg	9,05	0,18
<b>Rendimento</b>				
	1	Unid.		
<b>Custo Unitário (MP)</b>				3,18
<b>Perdas</b>			5%	0,16
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				3,34
<b>Embalagem</b>				
Embalagem de alumínio com tampa	1	Unid.	1,00	1,00
<b>Gastos diretos</b>				4,34
<b>Ficha Técnica - Docinhos (brigadeiro)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Leite Condensado	1,2	Kg	7,23	8,67
Creme de Leite	0,6	Kg	8,98	5,39
Cacau em pó	0,24	Kg	9,79	2,35
Margarina	0,06	Kg	6,93	0,42
Glucose	0,06	Kg		0,00
<b>Rendimento</b>				
	1	Cento		
<b>Cobertura</b>				
Granulado	0,003	Kg	14,99	0,04
<b>Custo Unitário (MP)</b>				16,87
<b>Perdas</b>			5%	0,84
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				17,71
<b>Embalagem</b>				
Forma		Unid.	0,70	0,01
Caixa		Unid.	2,00	2,00
<b>Gastos Diretos</b>				19,72

## APÊNDICE F – Fichas Técnicas (cont.)

<b>Ficha Técnica - Espresso</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>	
Café	0,025	Kg	20,00	0,50	
Água	0,06	Kg	3,00	0,18	
<b>Custo Unitário (MP)</b>				0,68	
<b>Perdas</b>			5%	0,03	
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				0,71	
<b>Embalagem</b>					
Copo de isopor com tampa - personalizado	1	Unid.	0,50	0,50	
<b>Redimento</b>		60	ml	1,00	Unid.
<b>Gastos Diretos</b>				1,21	
<b>Ficha Técnica - Café Coado</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>	
Café	0,01	Kg	20,00	0,20	
Água	0,1	Kg	3,00	0,30	
<b>Custo Unitário (MP)</b>				0,50	
<b>Perdas</b>			5%	0,03	
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				0,53	
<b>Redimento</b>		1	Unid.		
<b>Embalagem</b>					
Copo de isopor com tampa - personalizado	1	Unid.	0,50	0,50	
<b>Gastos Diretos</b>				1,03	
<b>Ficha Técnica- Crepioca</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>	
Ovo	0,05	Kg	6,00	0,30	
Leite	0,03	Kg	2,93	0,09	
Polvilho Doce	0,025	Kg	3,04	0,08	
<b>Recheio</b>					
Peito de peru	0,05	Kg	42,00	2,10	
Mussarela	0,05	Kg	17,99	0,90	
Tomate	0,05	Kg	6,50	0,33	
<b>Custo Direto (MP)</b>				3,79	
<b>Perdas</b>			5%	0,19	
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				3,98	
<b>Embalagem</b>					
Embalagem de alumínio com tampa	1	Unid.	1,00	1,00	
<b>Gastos diretos</b>				4,98	

## APÊNDICE G – Precificação baseada nos gastos (cont.)

<b>Ficha Técnica - Bolo de Festa (Baunilha)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Farinha de trigo	0,18	Kg	3,47	0,62
Essência	0,013	Kg	11,69	0,15
Ovo	0,05	Kg	6,00	0,30
Fermento	0,013	Kg	13,50	0,18
Açúcar Refinado	0,24	Kg	3,46	0,83
Leite	0,12	Kg	2,93	0,35
Sal	0,01	Kg	11,40	0,11
Margarina	0,1	Kg	6,93	0,69
<b>Rendimento</b>	0,726	Kg		
<b>Recheio</b>				
Leite Condensado	0,8	Kg	7,23	5,78
Creme de Leite	0,4	Kg	8,98	3,59
Cacau em pó	0,16	Kg	9,79	1,57
Margarina	0,04	Kg	6,93	0,28
Glucose	0,04	Kg	7,79	0,31
<b>Rendimento</b>	1,2	Kg		
<b>Cobertura</b>				
Chantilly	0,2	Kg	10,68	2,14
<b>Rendimento total</b>	1	Kg	4	Bolos
<b>Custo Direto (MP)</b>				16,90
<b>Perdas</b>			<b>5%</b>	0,85
<b>Custo Unitário Direto (MP)</b>				4,44
<b>Embalagem</b>	1	Unid.		1,00
Suporte bolo	1	Unid.		2,00
<b>Gastos Diretos</b>				11,87
<b>Gastos Indiretos</b>				70,77
<b>Gasto total</b>				82,65
<b>Margem de Lucro Requerida</b>			25%	20,66
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				103,31
<b>Lucro</b>				20,66

## APÊNDICE G – Precificação baseada nos gastos (cont.)

<b>Ficha Técnica - Bolo de Cenoura (Fatia)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Farinha de trigo	0,235	Kg	3,47	0,81
Cenoura	0,35	Kg	4,69	1,64
Ovo	0,15	Kg	6,00	0,90
Fermento	0,013	Kg	13,50	0,18
Açúcar Refinado	0,32	Kg	3,46	1,11
Oleo	0,17	Kg	3,92	0,67
Sal	0,01	Kg	11,40	0,11
<b>Cobertura</b>				
Leite Condensado	0,4	Kg	7,23	2,89
Creme de Leite	0,2	Kg	8,98	1,80
Cacau em pó	0,08	Kg	9,79	0,78
Margarina	0,02	Kg	6,93	0,14
Glucose	0,02	Kg	7,79	0,16
<b>Rendimento</b>	12	Fatias		
<b>Custo Direto (MP)</b>				11,18
<b>Perdas</b>			5%	0,56
<b>Custo Direto Unitário (MP)</b>				0,98
<b>Embalagem</b>				
Embalagem de isopor	1	Und	0,20	0,20
<b>Gastos Diretos</b>				1,18
<b>Gastos Indiretos</b>				5,66
<b>Gasto total</b>				6,84
<b>Margem de Lucro</b>			25%	1,71
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				8,55
<b>Lucro</b>				1,71

## APÊNDICE G – Precificação baseada nos gastos (cont.)

<b>Ficha Técnica - Capuccino Tradicional</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Pó para capuccino	0,023	Kg	29,90	0,69
Água	0,02	Kg	3,00	0,06
Espuma de Leite	0,11	Kg	2,93	0,32
<b>Redimento</b>	0,2	Kg		
	100	ml		
<b>Custo (MP)</b>				1,07
<b>Perdas</b>			5%	0,05
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				1,12
<b>Embalagem</b>				
Copo de isopor com tampa - personalizado	1	Unid.	0,50	0,50
<b>Gastos diretos</b>				1,62
<b>Gastos Indiretos</b>				7,36
<b>Gasto total</b>				8,98
<b>Margem de Lucro</b>			25%	2,25
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				11,23
<b>Lucro</b>				2,25

## APÊNDICE G – Precificação baseada nos gastos (cont.)

<b>Ficha Técnica - Bolo de Cenoura</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Farinha de trigo	0,235	Kg	3,47	R\$ 0,81
Cenoura	0,35	Kg	4,69	R\$ 1,64
Ovo	0,15	Kg	6,00	R\$ 0,90
Fermento	0,013	Kg	13,50	R\$ 0,18
Açúcar Refinado	0,32	Kg	3,46	R\$ 1,11
Oleo	0,17	Kg	3,92	R\$ 0,67
Sal	0,01	Kg	11,40	R\$ 0,11
<b>Cobertura</b>				
Leite Condensado	0,4	Kg	7,23	R\$ 2,89
Creme de Leite	0,2	Kg	8,98	R\$ 1,80
Cacau em pó	0,08	Kg	9,79	R\$ 0,78
Margarina	0,02	Kg	6,93	R\$ 0,14
Glucose	0,02	Kg	7,79	R\$ 0,16
Rendimento	0,72	Kg		
<b>Rendimento</b>	<b>2</b>	<b>Unid</b>		
<b>Custo Unitário Direto</b>				R\$ 11,18
<b>Perdas</b>			5%	R\$ 0,56
<b>Custo Unitário Total</b>				R\$ 5,87
<b>Embalagem</b>				
Embalagem de plástico	1	Unid	3,50	R\$ 3,50
Adesivo	1	Unid	0,30	R\$ 0,30
<b>Gasto direto</b>				R\$ 4,84
<b>Gastos Indiretos</b>				33,97
<b>Gasto total</b>				R\$ 38,81
<b>Margem de Lucro</b>			25%	R\$ 9,70
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				R\$ 48,51
<b>Lucro</b>				R\$ 9,70

## APÊNDICE G – Precificação baseada nos gastos (cont.)

<b>Ficha Técnica - Casadinho (Pacote)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Farinha de trigo	0,24	Kg	3,47	R\$ 0,83
Amido de Milho	0,243	Kg	14,00	R\$ 3,40
Ovo	0,05	Kg	6,00	R\$ 0,30
Manteiga	0,25	Kg	25,31	R\$ 6,33
Açúcar Refinado	0,203	Kg	3,46	R\$ 0,70
<b>Recheio</b>				
Goiabada	1	kg	7,00	R\$ 7,00
<b>Rendimento</b>				
	15	Pacotes (100g)		
<b>Custo Unitário (MP)</b>				R\$ 18,56
<b>Perdas</b>			5%	R\$ 0,93
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				R\$ 1,30
<b>Embalagem</b>				
Saco plástico transparente	1	Unid.	0,05	R\$ 0,05
Barbante	0,03	Metros	0,02	R\$ 0,00
Adesivo logo	1	Unid.	0,30	R\$ 0,30
<b>Gastos Diretos</b>				R\$ 1,65
<b>Gastos Indiretos</b>				6,79
<b>Gasto total</b>				R\$ 8,44
<b>Margem de Lucro</b>			25%	R\$ 2,11
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				R\$ 10,56
<b>Lucro</b>				R\$ 2,11



## APÊNDICE G – Precificação baseada nos gastos (cont.)

<b>Ficha Técnica- Omelete</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Ovo	0,1	Kg	6,00	0,60
<b>Recheio</b>				
Carne	0,06	Kg	40,00	2,40
Requeijão	0,02	Kg	9,05	0,18
<b>Rendimento</b>	1	Unid.		
<b>Custo Unitário (MP)</b>				3,18
<b>Perdas</b>			5%	0,16
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				3,34
<b>Embalagem</b>				
Embalagem de alumínio com tampa	1	Unid.	1,00	1,00
<b>Gastos diretos</b>				4,34
<b>Gastos Indiretos</b>				15,63
<b>Gasto total</b>				19,97
<b>Margem de Lucro</b>			25%	4,99
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				24,96
<b>Lucro</b>				4,99
<b>Ficha Técnica - Docinhos (brigadeiro)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Leite Condensado	1,2	Kg	7,23	8,67
Creme de Leite	0,6	Kg	8,98	5,39
Cacau em pó	0,24	Kg	9,79	2,35
Margarina	0,06	Kg	6,93	0,42
Glucose	0,06	Kg		0,00
<b>Rendimento</b>	1	Cento		
<b>Cobertura</b>				
Granulado	0,003	Kg	14,99	0,04
<b>Custo Unitário (MP)</b>				16,87
<b>Perdas</b>			5%	0,84
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				17,71
<b>Embalagem</b>				
Forma		Unid.	0,70	0,01
Caixa		Unid.	2,00	2,00
<b>Gastos Diretos</b>				19,72
<b>Gastos Indiretos</b>				113,23
<b>Gasto total</b>				132,95
<b>Margem de Lucro</b>			25%	33,24
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				166,19
<b>Lucro</b>				33,24

## APÊNDICE G – Precificação baseada nos gastos (cont.)

<b>Ficha Técnica - Expresso</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Café	0,025	Kg	20,00	0,50
Água	0,06	Kg	3,00	0,18
<b>Custo Unitário (MP)</b>				0,68
<b>Perdas</b>				5%
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				0,71
<b>Embalagem</b>				
Copo de isopor com tampa - personalizado	1	Unid.	0,50	0,50
<b>Redimento</b>				60 ml 1,00 Unid.
<b>Gastos Diretos</b>				1,21
<b>Gastos Indiretos</b>				5,10
<b>Gasto total</b>				6,31
<b>Margem de Lucro</b>				25% 1,58
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				7,89
<b>Lucro</b>				1,58
<b>Ficha Técnica - Café Coado</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Café	0,01	Kg	20,00	0,20
Água	0,1	Kg	3,00	0,30
<b>Custo Unitário (MP)</b>				0,50
<b>Perdas</b>				5%
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				0,53
<b>Redimento</b>				1 Unid.
<b>Embalagem</b>				
Copo de isopor com tampa - personalizado	1	Unid.	0,50	0,50
<b>Gastos Diretos</b>				1,03
<b>Gastos Indiretos</b>				3,40
<b>Gasto total</b>				4,42
<b>Margem de Lucro</b>				25% 1,11
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				5,53
<b>Lucro</b>				1,11

## APÊNDICE G – Precificação baseada nos gastos (cont.)

<b>Ficha Técnica- Crepioca</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>	
Ovo	0,05	Kg	6,00	0,30	
Leite	0,03	Kg	2,93	0,09	
Polvilho Doce	0,025	Kg	3,04	0,08	
<b>Recheio</b>					
Peito de peru	0,05	Kg	42,00	2,10	
Mussarela	0,05	Kg	17,99	0,90	
Tomate	0,05	Kg	6,50	0,33	
<b>Custo Direto (MP)</b>				3,79	
<b>Perdas</b>			5%	0,19	
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				3,98	
<b>Embalagem</b>					
Embalagem de alumínio com tampa	1	Unid.	1,00	1,00	
<b>Gastos diretos</b>				4,98	
<b>Gastos indiretos</b>				15,63	
<b>Gasto total</b>				20,60	
<b>Margem de Lucro</b>			25%	5,15	
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				25,76	
<b>Lucro</b>				5,15	

## APÊNDICE H – Nova precificação baseada nos dados de agosto (cont.)

<b>Ficha Técnica - Bolo de Cenoura (Fatia)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Farinha de trigo	0,235	Kg	3,47	0,81
Cenoura	0,35	Kg	4,69	1,64
Ovo	0,15	Kg	6,00	0,90
Fermento	0,013	Kg	13,50	0,18
Açúcar Refinado	0,32	Kg	3,46	1,11
Oleo	0,17	Kg	3,92	0,67
Sal	0,01	Kg	11,40	0,11
<b>Cobertura</b>				
Leite Condensado	0,4	Kg	7,23	2,89
Creme de Leite	0,2	Kg	8,98	1,80
Cacau em pó	0,08	Kg	9,79	0,78
Margarina	0,02	Kg	6,93	0,14
Glucose	0,02	Kg	7,79	0,16
<b>Rendimento</b>	12	Fatias		
<b>Custo Direto (MP)</b>				11,18
<b>Perdas</b>			5%	0,56
<b>Custo Direto Unitário (MP)</b>				0,93
<b>Embalagem</b>				
Embalagem de isopor	1	Und	0,20	0,20
<b>Gastos Diretos</b>				1,13
<b>Gastos Indiretos</b>				7,17
<b>Gasto total</b>				8,11
<b>Margem de Lucro</b>			25%	2,03
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				10,13
<b>Lucro</b>				2,03

## APÊNDICE H – Nova precificação baseada nos dados de agosto (cont.)

<b>Ficha Técnica - Capuccino Tradicional</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Pó para capuccino	0,023	Kg	29,90	0,69
Água	0,02	Kg	3,00	0,06
Espuma de Leite	0,11	Kg	2,93	0,32
<b>Redimento</b>	0,2	Kg		
	100	ml		
<b>Custo (MP)</b>				1,07
<b>Perdas</b>			5%	0,05
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				1,12
<b>Embalagem</b>				
Copo de isopor com tampa - personalizado	1	Unid.	0,50	0,50
<b>Gastos diretos</b>				1,62
<b>Gastos Indiretos</b>				9,33
<b>Gasto total</b>				10,95
<b>Margem de Lucro</b>			25%	2,74
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				13,69
<b>Lucro</b>				2,74

## APÊNDICE H – Nova precificação baseada nos dados de agosto (cont.)

<b>Ficha Técnica - Bolo de Cenoura</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Farinha de trigo	0,235	Kg	3,47	R\$ 0,81
Cenoura	0,35	Kg	4,63	R\$ 1,64
Ovo	0,15	Kg	6,00	R\$ 0,90
Fermento	0,013	Kg	13,50	R\$ 0,18
Açúcar Refinado	0,32	Kg	3,46	R\$ 1,11
Oleo	0,17	Kg	3,92	R\$ 0,67
Sal	0,01	Kg	11,40	R\$ 0,11
<b>Cobertura</b>				
Leite Condensado	0,4	Kg	7,23	R\$ 2,89
Creme de Leite	0,2	Kg	8,98	R\$ 1,80
Cacau em pó	0,08	Kg	9,79	R\$ 0,78
Margarina	0,02	Kg	6,93	R\$ 0,14
Glucose	0,02	Kg	7,79	R\$ 0,16
Rendimento	0,72	Kg		
<b>Rendimento</b>	2	Unid		
<b>Custo Unitário Direto</b>				R\$ 11,18
<b>Perdas</b>			5%	R\$ 0,56
<b>Custo Unitário Total</b>				R\$ 5,87
<b>Embalagem</b>				
Embalagem de plástico	1	Unid	3,50	R\$ 3,50
Adesivo	1	Unid	0,30	R\$ 0,30
<b>Gasto direto</b>				R\$ 4,84
<b>Gastos Indiretos</b>				R\$ 43,05
<b>Gasto total</b>				R\$ 47,88
<b>Margem de Lucro</b>			25%	R\$ 11,97
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				R\$ 59,85
<b>Lucro</b>				R\$ 11,97

## APÊNDICE H – Nova precificação baseada nos dados de agosto (cont.)

<b>Ficha Técnica - Casadinho (Pacote)</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Farinha de trigo	0,24	Kg	3,47	R\$ 0,83
Amido de Milho	0,243	Kg	14,00	R\$ 3,40
Ovo	0,05	Kg	6,00	R\$ 0,30
Manteiga	0,25	Kg	25,31	R\$ 6,33
Açúcar Refinado	0,203	Kg	3,46	R\$ 0,70
<b>Recheio</b>				
Goiabada	1	kg	7,00	R\$ 7,00
<b>Rendimento</b>				
	15	Pacotes (100g)		
<b>Custo Unitário (MP)</b>				R\$ 18,56
<b>Perdas</b>			5%	R\$ 0,93
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				R\$ 1,30
<b>Embalagem</b>				
Saco plástico transparente	1	Unid.	0,05	R\$ 0,05
Barbante	0,03	Metros	0,02	R\$ 0,00
Adesivo logo	1	Unid.	0,30	R\$ 0,30
<b>Gastos Diretos</b>				R\$ 1,65
<b>Gastos Indiretos</b>				R\$ 8,61
<b>Gasto total</b>				R\$ 10,26
<b>Margem de Lucro</b>			25%	R\$ 2,56
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				R\$ 12,82
<b>Lucro</b>				R\$ 2,56

## APÊNDICE H – Nova precificação baseada nos dados de agosto (cont.)

<b>Ficha Técnica- Omelete</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Ovo	0,1	Kg	6,00	0,60
<b>Recheio</b>				
Carne	0,06	Kg	40,00	2,40
Requeijão	0,02	Kg	9,05	0,18
<b>Rendimento</b>				
	1	Unid.		
<b>Custo Unitário (MP)</b>				3,18
<b>Perdas</b>				5%
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				3,34
<b>Embalagem</b>				
Embalagem de alumínio com tampa	1	Unid.	1,00	1,00
<b>Gastos diretos</b>				4,34
<b>Gastos Indiretos</b>				19,80
<b>Gasto total</b>				24,14
<b>Margem de Lucro</b>			25%	6,04
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				30,18
<b>Lucro</b>				6,04
<b>Ficha Técnica - Espresso</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Café	0,025	Kg	20,00	0,50
Água	0,06	Kg	3,00	0,18
<b>Custo Unitário (MP)</b>				0,68
<b>Perdas</b>				5%
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				0,71
<b>Embalagem</b>				
Copo de isopor com tampa - personalizado	1	Unid.	0,50	0,50
<b>Rendimento</b>				
	60	ml	1,00	Unid.
<b>Gastos Diretos</b>				1,21
<b>Gastos Indiretos</b>				6,46
<b>Gasto total</b>				7,67
<b>Margem de Lucro</b>			25%	1,92
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				9,59
<b>Lucro</b>				1,92



## APÊNDICE H – Nova precificação baseada nos dados de agosto (cont.)

<b>Ficha Técnica - Café Coado</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Café	0,01	Kg	20,00	0,20
Água	0,1	Kg	3,00	0,30
<b>Custo Unitário (MP)</b>				0,50
<b>Perdas</b>			5%	0,03
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				0,53
<b>Redimento</b>		1	Unid.	
<b>Embalagem</b>				
Copo de isopor com tampa - personalizado	1	Unid.	0,50	0,50
<b>Gastos Diretos</b>				1,03
<b>Gastos Indiretos</b>				4,30
<b>Gasto total</b>				5,33
<b>Margem de Lucro</b>			25%	1,33
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				6,66
<b>Lucro</b>				1,33
<b>Ficha Técnica- Crepioca</b>				
<b>Ingredientes</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unid.</b>	<b>Preço por Unid. (R\$)</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
Ovo	0,05	Kg	6,00	0,30
Leite	0,03	Kg	2,93	0,09
Polvilho Doce	0,025	Kg	3,04	0,08
<b>Recheio</b>				
Peito de peru	0,05	Kg	42,00	2,10
Mussarela	0,05	Kg	17,99	0,90
Tomate	0,05	Kg	6,50	0,33
<b>Custo Direto (MP)</b>				3,79
<b>Perdas</b>			5%	0,19
<b>Custo Unitário Total (MP)</b>				3,98
<b>Embalagem</b>				
Embalagem de alumínio com tampa	1	Unid.	1,00	1,00
<b>Custo direto</b>				4,98
<b>Gastos Indiretos</b>				19,37
<b>Gasto total</b>				24,35
<b>Margem de Lucro</b>			25%	6,09
<b>Preço por Unid. de Venda</b>				30,44
<b>Lucro</b>				6,09

**RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE**

**ANEXO I**

**APÊNDICE ao TCC**

**Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

O(A) estudante Rafael Rodrigues Barboza do Curso de Engenharia de Produção ,matrícula 20161.0037.0050-7, telefone: (62) 98203-9419, e-mail rafaelrbarboza9@gmail.com na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Análise de métodos de formação de preço dos produtos de uma confeitaria em Goiânia – Goiás**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 17 de dezembro de 2020.

Assinatura do autor: \_\_\_\_\_ *Rafael Rodrigues Barboza* \_\_\_\_\_

Nome completo do autor: Rafael Rodrigues Barboza

Assinatura do professor-orientador: \_\_\_\_\_ *JS* \_\_\_\_\_

Nome completo do professor-orientador: Juliana Schmidt Galera