



Como precificar adequadamente os produtos do portfólio do negócio? Uma análise da precificação baseada no *Markup*

Analice Cassol Secretti¹

Resumo: O preço vem atuando ao longo da história como um dos principais fatores de escolha dos consumidores, alternando o seu grau de importância conforme as características intrínsecas do produto, do mercado e do ambiente macroeconômico em que está situado. Assim, muitas decisões de compras de produtos/mercadorias/serviços são tomadas com base nos seus preços (Bertó, 2013). A empresa Doces da Ana, doceria *gourmet*, com uma grande demanda de pedidos nas datas comemorativas, decidiu então investir e aprimorar os conhecimentos culinários e administrativos para dar continuidade à empresa. Desse modo, elaborou-se um estudo de seus custos e despesas para avaliar o valor de seus produtos, chegando, assim, em uma análise mais aprofundada de suas demandas em termos de proporção de entradas e saídas do negócio. Para operacionalizar a investigação, utilizaram-se as ferramentas financeiras de Equações Empresariais e o indicador de precificação *Markup* em 2 produtos pertencentes ao portfólio da empresa. A partir da análise, concluiu-se que a empresa vinha tendo prejuízo no decorrer de sua trajetória, com custos elevados e pouca saída de mercadoria. Contudo, o estudo trouxe formas de diminuir os custos e aumentar a venda dos doces, fazendo assim a lucratividade da empresa aumentar.

Palavras-chave: precificação; análise de precificação; confeitaria; *Markup*; equações empresariais.

How to properly price the products in the business portfolio? An analysis of pricing based on Markup

Abstract: Price has acted throughout history as one of the main factors of consumer choice, alternating its degree of importance according to the intrinsic characteristics of the product, the market and the macroeconomic environment in which it is located. Therefore, many purchasing decisions for products/goods/services are made based on their prices (Bertó, 2013). The company Doces da Ana, a gourmet sweet shop, with a large demand for orders on commemorative dates, decided to invest and improve its culinary and administrative knowledge to continue the company. In this way, a study of its costs and expenses was prepared to assess the value of its products, thus arriving at a more in-depth analysis of its demands in terms of the proportion of inputs and outputs of the business. To operationalize the investigation, the financial tools of Business Equations and the Markup pricing indicator were used in 2 products belonging to the company's portfolio. From the analysis, it was concluded that the company had been making losses throughout its history, with high costs and little output of goods. However, the study brought ways to reduce costs and increase the sale of sweets, thus increasing the company's profitability.

Keywords: pricing; pricing analysis; confectionery; Markup; business equations.

¿Cómo fijar el precio adecuado a los productos de la cartera de negocios? Un análisis de precios basado en Markup

Resumen: El precio ha actuado a lo largo de la historia como uno de los principales factores de elección del consumidor, alternando su grado de importancia en función de las características intrínsecas del producto, del mercado y del entorno macroeconómico en el que se encuentra. Por tanto, muchas decisiones de compra de

¹ Bacharelada em Ciências Contábeis (AMF). E-mail: anacsecretti@gmail.com.

productos/bienes/servicios se toman en función de sus precios (Bertó, 2013). La empresa Doces da Ana, confitería gourmet, con gran demanda de pedidos en fechas conmemorativas, decidió invertir y mejorar sus conocimientos culinarios y administrativos para continuar la empresa. De esta manera, se elaboró un estudio de sus costos y gastos para evaluar el valor de sus productos, llegando así a un análisis más profundo de sus demandas en términos de la proporción de insumos y productos del negocio. Para operacionalizar la investigación se utilizaron las herramientas financieras de Ecuaciones de Negocios y el indicador de precios Markup en 2 productos pertenecientes al portafolio de la empresa. Del análisis se concluyó que la empresa había venido registrando pérdidas a lo largo de su historia, con altos costos y poca producción de bienes. Sin embargo, el estudio aportó formas de reducir costos y aumentar la venta de dulces, aumentando así la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: precios; análisis de precios; confitería; Markup; ecuaciones empresariales.

1 Introdução

A análise de preços, como o próprio nome já diz, é o estudo da precificação dos produtos e serviços de uma empresa, para descobrir se os preços praticados por ela fazem sentido ou não. Como visto no site Contaazul (2022), o qual traz assuntos relacionados à gestão empresarial e outros assuntos do meio financeiro, publicado em novembro de 2022, saber sobre seus preços é essencial para um bom desempenho da empresa; diante disso cabe primeiramente analisar os custos fixos e variáveis da empresa, podendo assim levantar o preço de venda cabível à empresa para obtenção de lucro.

Compreender os custos tidos para fabricar tal produto é o começo para que possa ser dado andamento no estudo. Outro ponto é a análise de preços no mercado que traz uma noção de quanto os consumidores estão dispostos a pagar por aquele produto. Visto isso começa o estudo de precificação referente ao produto escolhido, neste estudo será utilizado *Markup* para chegar em um preço aproximado que o produto pode ser vendido.

Tendo como problemática de várias empresas, a precificação é sempre um grande ponto de interrogação na hora de vender seus produtos sem estar perdendo dinheiro. Por isso, busca-se uma solução que possa facilitar a ordenação de custos e uma otimização na resolução das equações que estimam o preço de venda. Contudo, o artigo traz tabelas que serão de fácil compreensão para o gestor, assim colocando em prática em uma empresa de doces artesanais.

2 Conceituação da Ferramenta

Para o estudo abordado serão utilizadas as equações empresariais juntamente com o *Markup*, para chegar o mais perto possível de um resultado concreto. As equações empresariais, conforme utilizadas no estudo de Bock (2022), consistem em três fórmulas, custo, receita e lucro, das quais são acrescentados os dados do produto escolhido para que possam ser encontradas as equações que serão usadas na precificação do *Markup*.

Na fórmula de custos, em que $CT(x) = CF + CV(x)^2$, são levantados os custos fixos e variáveis, obtendo assim o custo total do produto. Já a receita, $R(x) = p \cdot x^3$, é composta pela quantidade vendida multiplicada pelo valor em que é vendido. Após o levantamento dessas duas equações pode se fazer a função lucro, $L(x) = R(x) - CT(x)^4$, a qual precisa do custo e da receita para que possa ser resolvida, visto que o lucro é a diminuição da receita pelo custo do produto.

Contudo, tendo as funções prontas, utiliza-se o *Markup* para chegar no preço de venda do produto estudado. *Markup* multiplicador, como a própria denominação, trata-se de um índice que, aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço, obtém-se o preço de venda. Pode ser aplicado somente aos custos diretos, aos custos diretos mais os custos indiretos ou até mesmo sobre o custo apurado pelo método de custeio por absorção integral ou total (Yanase, 2018).

Assim, utilizando as duas ferramentas o estudo pode tomar forma e chegar ao seu resultado esperado, tendo bases legais para a consolidação de preços e sendo uma forma prática de aplicação nas empresas em geral, podendo ser executada a cada variação de custo ou mesmo fazendo uma análise para vendas futuras.

2.1 Importância da ferramenta para a gestão

A gestão financeira é de suma importância para a empresa, visto que sem uma adequada informação gerencial a entidade acaba por fechar as portas. Conforme Gitman (1997, p. 588):

² $CT(x)$ = Custo total do produto; CF = custo fixo da empresa, referente ao produto em análise; $CV(x)$ = custo variável do produto.

³ $R(x)$ = Receita do produto; p = preço do produto; x = quantidade de produtos.

⁴ $L(x)$ = lucro do produto; $R(x)$ = receita do produto; CT = custo total do produto.

O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para o funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos-chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. O primeiro envolve o planejamento do orçamento de caixa da empresa; por sua vez, o planejamento de lucros é normalmente realizado por meio de demonstrativos financeiros projetados, os quais são úteis para fins de planejamento financeiro interno, como também comumente exigidos pelos credores atuais e futuros.

Contudo, ter tabelas que auxiliam no levantamento de custos otimiza muito o tempo e torna a empresa mais organizada, passando responsabilidade às pessoas. Além disso, pode-se fazer projeções para o futuro, em que se consegue ir fazendo alterações, estimando um aumento ou diminuição de custos, e estipular margens de lucros para ver qual se encaixa melhor no seu determinado valor de venda. Com isso, se consegue estimar uma projeção de futuras vendas, que é uma forma de estimar o volume de receita que a empresa espera receber em um determinado período futuro, como o próximo mês, semestre ou ano, por exemplo, como mostra na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - Projeção de vendas e lucro

Mês	Quant.	Lucro
Janeiro	800	394,85
Fevereiro	300	237,9
Março	200	465,45
Abril	650	419,85
Mai	500	511,9
Junho	200	465,45
Julho	400	307,85
Agosto	550	158,35
Setembro	200	5,45
Outubro	300	237,9
Novembro	350	18,9
Dezembro	850	779,45
Total	5.300	4.003,3

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

3 Operacionalização da Ferramenta

3.1 Diagnóstico do contexto empresarial

A empresa na qual será aplicada a ferramenta é uma entidade no regime de Microempreendedor Individual - MEI, sendo a proprietária a única a trabalhar no estabelecimento. A entidade abriu em 2018, começando com a produção de ovos de páscoa

apenas para aumento de renda, porém com aumento da demanda foi então aberto o MEI para poder atuar dentro das normas legais. A principal atividade da empresa é a fabricação de doces artesanais, não possuindo espaço próprio, e tendo uma sazonalidade variada durante o ano. Localizada na cidade de Faxinal do Soturno, conta com aspectos econômicos para uma possível alavanca no negócio, sendo que a cidade tem um PIB de aproximadamente R\$ 32.000,00, e também o pós-Covid que trouxe o retorno das festas e eventos.

A mesma encontrava dificuldade para elencar os custos e definir assim um preço para seus produtos. A gestão financeira era feita baseada nos preços de mercado, tendo alguns custos de mercadorias analisados e sem nenhum controle de estoque ou de estabilidade de preços nos produtos comprados. Sendo assim a entidade não sabe exatamente se tem lucro ou prejuízo, pois se baseia nos preços de fora sem saber seus custos ou produção.

Visto isso, a empresa procurou analisar de primeira mão três de seus produtos, dois tipos de docinhos, brigadeiro e beijinho, clássicos da confeitaria, com embalagens diferentes do tipo forminha de papel e uma forminha em forma de pétala que tem um custo aquisitivo maior, e também os pirulitos decorados com pasta americana, sendo montados com bolacha maria e recheados a gosto do cliente. Definidos seus instrumentos de estudo, inicia-se a análise e levantamentos dos custos.

3.2 Etapas de aplicação da ferramenta

3.2.1 Levantamento de custos

Os custos fixos são aqueles cujo total não varia proporcionalmente ao volume produzido. Um aspecto importante a ressaltar é que os custos são fixos dentro de determinada faixa de produção e, em geral, não são sempre fixos, podendo variar em função de grandes oscilações no volume de produção. É um custo fixo no total, mas variável nas unidades produzidas. Quanto mais produzir, menor será o custo por unidade (Crepaldi, 2009, p. 9). Desse modo na imagem a seguir observa-se o primeiro levantamento dos custos da empresa Doces da Ana:

Tabela 2 - Levantamento de custos fixos do negócio

Categoria	VALOR
Água	R\$ 15,00
Gás	R\$ 10,00
Luz	R\$ 20,00
Pró-Labore	R\$ 600,00
Internet	R\$ 50,00
Contabilidade	R\$ 20,00
Taxas e Contribuições	R\$ 64,00
Marketing	R\$ 50,00
Tarifa Mensal	R\$ 13,00
Total	R\$ 842,00
11 Tipos De Doces	R\$ 76,55

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Como visto na Tabela 2, os custos fixos da empresa são gastos essenciais para o funcionamento da empresa como energia, água entre outros listados acima. A entidade somou todos os custos e dividiu pela variedade de tipos produzidos na doceria, obtendo assim um custo fixo unitário de cada produto fabricado.

Os custos variáveis, segundo Yanase (2018, p. 44), constituem-se dos itens dos custos que guardam proporcionalidade em relação ao volume de produção. Caso a produção seja “zero”, consome-se “zero” de recursos variáveis, matérias-primas e mão de obra direta e, se a produção for de 100 unidades, serão consumidos nela o equivalente a esse volume.

Tendo seus custos especificados, a empresa parte para verificação das variáveis e análise dos mesmos. Assim, a Tabela 3, exposta a seguir, demonstra os custos variáveis dos dois tipos de docinho em análise no portfólio da empresa.

Tabela 3 - Custos variáveis dos docinhos

Materiais	Valor	Valor
Leite Condensado	0,58	0,58
Creme de Leite	0,10	0,10
Chocolate	0,05	0,05
Granulado	0,36	0,36
Renda	0,04	0,04
Forminha	0,03	0,20
Caixa	0,06	0,06
Laço	0,07	0,07
Adesivo	0,03	0,03
Total	1,31	1,49
Tipo de doce	Beijinho	Brigadeiro

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Na Tabela 3 observam-se os itens utilizados para a produção do docinho tipo 1, brigadeiro, e do docinho tipo 2, beijinho, e seus respectivos preços unitários para cada tipo de docinho. A variação que ocorre no custo variável é referente à embalagem utilizada para a entrega do produto, a utilização da forminha de pétala no brigadeiro o deixou mais caro.

Em seguida, a Tabela 4 irá apresentar o detalhamento de custos variáveis, isto é, os custos relacionados à produção do pirulito, outra categoria de doce oferecida pela empresa.

Tabela 4 - Custos variáveis do pirulito

Palito	0,35
Leite Condensado	0,08
Bolacha	0,03
Barra Chocolate	0,33
Saquinho	0,05
Caixa	0,18
Adesivo	0,30
Lço	0,23
Pasta Americana	1,25
Total	2,79

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Observa-se nas Tabelas vistas anteriormente que os custos variáveis de dois produtos produzidos pela empresa foram extraídos através da produção de 50 docinhos e 15 pirulitos, chegando assim no mais perto de seus valores. Conclui-se, assim, os custos fixos e variáveis, sendo passados agora para a precificação do produto. Nesta se usará os mesmos para obter a receita no período, sendo ela diminuída dos custos, chegando ao lucro da entidade.

3.2.2 Equações empresariais

Utilizando as funções financeiras como custo, receita e lucro, se obtém as equações para serem usadas na precificação. A estrutura financeira, como dito acima, é essencial para a empresa ter um bom funcionamento e obter uma boa lucratividade levando em consideração todos seus custos e despesas. Diante disso, a empresa elencou suas equações financeiras, como mostra a Tabela 5 a seguir.

Tabela 5 - Equações Empresariais

Receita	$1,70x$
CT Beijinho	$76,55+1,31x$
CT Brigadeiro	$76,55+1,49x$

Receita	5x
CT Pirulito	76,55 + 2,79x

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

As equações da Tabela 5 usadas para obter a receita estimada foram com o preço antigo. Os docinhos têm uma receita igual $R(x) = 1,70 \cdot x$, o que significa que cada docinho está sendo vendido a R\$ 1,70 cada, contendo um custo fixo de R\$ 76,55. O beijinho tem um custo variável mais baixo, R\$ 1,31, visto que a matéria-prima é menor que a do brigadeiro, o qual acrescenta um produto a mais na composição da receita, fazendo com que seu custo variável seja maior, R\$ 1,49.

Sendo assim, depois da resolução de *Markup* se encontram novas equações como mostrado anteriormente. A seguir na Tabela 6 as novas equações:

Tabela 6 - Novas equações empresariais

Receita docinho	1,90x
Receita pirulito	5,50x
Custo total d1	76,55 + 1,31x
Custo total d2	76,55 + 1,49x
Custo total pirulito	76,55 + 2,79x
Lucro d1	0,59x - 76,55
Lucro d2	0,41x - 76,55
Lucro pirulito	2,71x - 76,55

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A Tabela 6 traz as equações de custo, receita e lucro montadas a partir do levantamento dos produtos usados para a fabricação dos itens estudados e analisando suas vendas. Observa-se que agora a função dos docinhos é $R(x) = 1,90x$ e do pirulito $R(x) = 5,50x$. Diante disso, a empresa aumentou os docinhos em R\$ 0,20 e os pirulitos em R\$ 0,50, mantendo os mesmos custos e aumentando a projeção de vendas como será visto no decorrer do estudo.

3.2.3 Markup

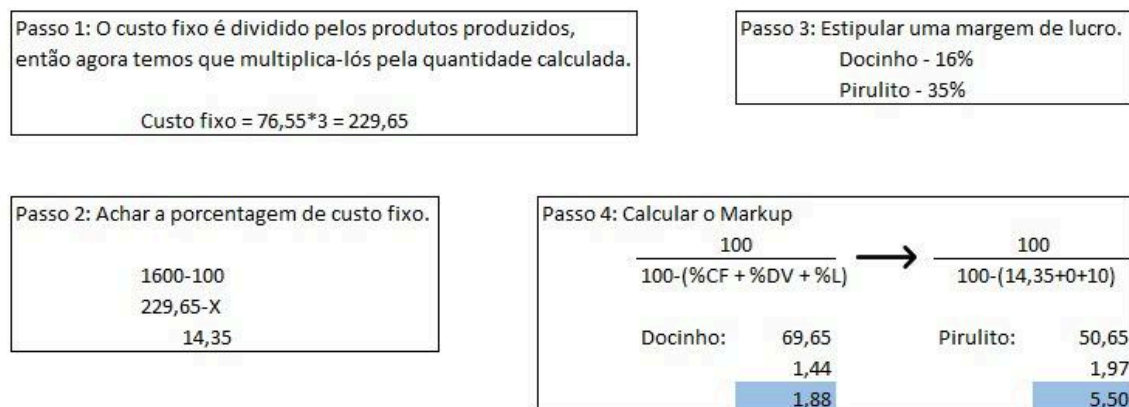
Markup é um método básico e elementar no qual, com base na estrutura de custos e despesas e do lucro desejado, aplica-se um fator marcador ou multiplicador, formando-se o preço. Dessa forma, o preço cobrirá todos os custos, despesas, impostos e terá como residual o lucro das vendas desejadas (Yanase, 2018). Ele é um dos métodos mais fáceis

para aplicação do preço em produtos, colocando uma margem de lucro junto aos custos da empresa.

A entidade optou pelo *Markup* divisor, que se trata de um índice que, apurado e multiplicado ao custo, chegará ao preço de venda por meio da fórmula $MARKUP = 100/100 - (\%CF + \%DV + \%L)^5$ (Yanase, 2018). Tendo em vista esses conceitos, analisaram-se as vendas realizadas no mês de novembro do ano de 2021 da empresa, para um levantamento de receita.

Após isso, foi então obtida a porcentagem de custo fixo referente à receita, através de uma regra de três. Com os dados da fórmula definidos, partimos para a aplicação da mesma como mostra a Figura a seguir:

Figura 7 - Aplicação de Markup



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Com base nas imagens acima, a empresa chegou a um preço estimado para seus produtos. Analisando as informações, observa-se que a margem de lucros dos pirulitos é maior que dos docinhos, pelo fato de terem um custo maior e atenderem ao preço em que já vinham sendo vendidos. Levando em consideração o preço de mercado, os dados se equivalem à concorrência, mostrando assim que os clientes podem optar por qualidade e não só por preço, já que ambas se aparentam.

Ao comparar os dados financeiros obtidos pela empresa historicamente, a empresa quase entra em prejuízo em alguns meses devido ao produto vendido com a base de custos e margem de lucro fixadas anteriormente. Quando ocorre somente a venda de docinhos no mês o lucro é menor do que quando há venda de pirulitos, o que ocasiona na diminuição de

⁵ %CF = variação do custo fixo do produto; %DV = variação das despesas variáveis do produto; %L = margem de lucro aplicada no produto.

lucro esperado, sendo que os docinhos devem ser produzidos acima de 129 e 186 unidades, respectivamente, para começar a gerar lucro à empresa. Em alguns meses as vendas chegam muito perto do ponto de equilíbrio, como no mês de setembro, por exemplo, gerando assim menor lucro à empresa.

3.2.4 Ponto de equilíbrio

Pontos de equilíbrio são importantes para que o gestor tenha uma ideia do volume de bens ou serviços a ser negociado para que as operações gerem resultados favoráveis. De um lado, as empresas auferem receitas oriundas das operações industriais, comerciais e de prestação de serviços e, em contrapartida, incorrem em custos e despesas, fixas e variáveis.

Fazendo um confronto entre esses dois grupos de contas, obtém-se o resultado, que, sendo positivo, o gráfico aponta que a empresa está operando além do ponto de equilíbrio. Se for nulo, o gráfico indicará que a empresa opera exatamente em seu ponto de equilíbrio, porém, se os resultados forem negativos, o gráfico aponta que a empresa está operando aquém de suas necessidades (Yanase, 2018).

Partindo desse princípio, a empresa Doces Da Ana trouxe suas equações para obter seus pontos de equilíbrio, como mostra a Figura 2, a seguir:

Figura 2 - Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio			
Docinho 1	$0=1,90x - (76,55+1,31x)$	Pirulito	$0=5,50x-(76,55+2,79x)$
	$x= 129$		$x=28$
Docinho 2	$0= 1,90x -(76,55+1,49x)$		
	$x= 186$		

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Logo observa-se na Figura 2 que a empresa obtém seus pontos de equilíbrio quando atinge a marca de 129 e 186 docinhos, e 28 pirulitos, assim a empresa tende a produzir mais que esse número desejado para obter lucro. Nesse momento a entidade apresenta estabilidade produzindo essa quantia, nem lucro, nem prejuízo.

3.2.5 Análise para triplicar o lucro

O lucro é o valor resultante da receita de uma transação comercial, subtraindo os seus custos de produção. Em outras palavras, ele nada mais é do que a quantia monetária que representa a diferença entre as receitas obtidas com a venda de algum produto ou prestação de serviço, retirando todos os custos que foram necessários para produzi-lo ou comprá-lo para fazer essa intermediação (Rock Content, 2017).

Sendo assim a empresa quer triplicar seu lucro, subentende-se que basta pegar o lucro e multiplicá-lo por três, porém não funciona assim. Para triplicarmos o lucro temos que pegar a equação lucro do produto $L=R-C$, resolvê-la a partir da quantidade vendida, chegando assim no seu lucro. Após achar o resultado o multiplicaremos por três, na sequência substitui-se novamente a fórmula usando o resultado do lucro multiplicado, isolando agora o “x”, assim iremos obter a quantidade que deve ser produzida para se ter um lucro triplicado. O processo acima descrito pode ser visto na Figura 3, que segue.

Figura 3 - Lucro triplicado

Docinho 1	Pirulito	Docinho 2
lucro = $0,60x - 76,55$	lucro = $2,71x - 76,55$	lucro = $0,41x - 76,55$
lucro(850) = $0,60 \cdot 850 - 76,55 = 433,45$	lucro(500) = $2,71 \cdot 500 - 76,55 = 1278,45$	lucro(850) = $0,41 \cdot 850 - 76,55 = 271,95$
lucro(850) = $433,45 \cdot 3 = 1300,35$	lucro(500) = $1278,45 \cdot 3 = 3835,35$	lucro(850) = $271,95 \cdot 3 = 815,85$
$1300,35 = 0,60x - 76,55$	$3835,35 = 2,71x - 76,55$	$815,85 = 0,41x - 76,55$
$1300,35 + 76,55 = 0,60x$	$x = \frac{3835,35 + 76,55}{2,71}$	$x = \frac{815,85 + 76,55}{0,41}$
$x = 2294,83$	$x = 1443,50$	$x = 2176,58$

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Analisando as equações descritas na Figura 3, observa-se que cada doce tem sua receita, conseqüentemente cada um tem o seu lucro triplicado, não levando em conta os seus resultados finais para a comparação entre si. O docinho tipo 2 tem uma receita menor, o que impacta na sua produção, diferente do docinho tipo 1 que tem uma receita maior, conseqüentemente uma produção menor.

3.2.6 Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE)

A Demonstração do Resultado do Exercício – DRE – é um relatório contábil que evidencia se as operações de uma empresa estão gerando lucro ou prejuízo, considerando um determinado período de tempo. Esse relatório confronta os dados das receitas e das

despesas do negócio, mostrando o resultado líquido do seu desempenho e detalhando a real situação operacional de um negócio (Contabilizei, 2023).

Baseado nesse conceito a empresa montou uma DRE utilizando o faturamento diminuído dos seus custos, chegando assim no seu lucro líquido, e tendo também duas análises para possíveis tomadas de decisão, como mostra o Tabela 7 a seguir:

Tabela 7 - DRE

Mensal	Cenário Atual	Aumentar o PV em 10%	Diminuir o CV em 10%
faturamento	2050	2255	2050
(-) total de custo variável	1258	1258	1132,2
(-) total de custo fixo	135,64	135,64	135,64
(=) lucro líquido	656,36	861,36	782,16

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Em suma, levando em consideração os resultados obtidos na Tabela 7, tendo como impacto o faturamento e duas opções de investimento, a empresa decidiu por diminuir o preço em 10% no próximo ano, esperando assim obter um lucro maior. A diminuição de preço impacta a empresa, porém é menor que diminuir os custos, pois os custos muitas vezes têm produtos que não podem ser substituídos, isto é, para manter a qualidade do produto e o respeito da empresa prefere-se manter os custos e diminuir o preço, baixando a margem de lucratividade, por exemplo.

3.3 Resultados gerados para o negócio

A ferramenta foi bem aceita e trouxe praticidade para a empresa, trazendo consigo várias informações que podem gerar novos dados para outros tipos de análises, como foi o caso de fazer uma projeção de vendas para ter uma ideia de como pode promover as vendas para atingir seus objetivos. As tabelas e imagens acima mostram também dinamicamente possíveis preços que poderiam ser vendidos os produtos, o que ajuda na tomada de decisão do gestor, trazendo para a empresa uma clareza maior referente aos negócios.

Contudo, a entidade tem por fim seguir neste modelo pelos próximos meses até que haja uma demanda maior de vendas e seja necessário aprimorar as tabelas para que possam continuar trazendo resultados positivos à empresa. Assim, a mesma pode, a partir dessas informações financeiras geradas pela análise, criar novas ferramentas para outros controles

internos, inclusive a contribuição para as demandas de outras áreas podem utilizar como base tais dados.

Como ação de médio e longo prazo, uma potencial tomada de decisão seria rever a equação do lucro e seus respectivos custos para que a venda de docinhos possa gerar um aumento no lucro da empresa da mesma forma que o pirulito demonstrou. Além disso, uma estratégia para aumento de vendas pode ser proposta por uma iniciativa de marketing, objetivando potencializar o lucro do negócio.

4 Considerações Finais

A partir do problema identificado na empresa, na dificuldade em levantar os custos e fazer a precificação correta de seus produtos, o presente relato atinge os objetivos no sentido de que conseguiu demonstrar a importância das ferramentas que foram usadas no estudo, tais como as funções empresariais para o levantamento do custeio e o *Markup* para a precificação dos produtos, melhorando assim a gestão do negócio.

Para a operacionalização das ferramentas propostas, adotaram-se as técnicas de projeção de vendas, que consistem em projetar vendas futuras tanto para um possível investimento como para uma tomada de decisão referentes ao preço e ponto de equilíbrio, o que se interliga com a projeção de vendas mostrando a partir de quantas unidades vendidas se obtém o lucro. Juntamente com essas duas técnicas, para demonstrar os dados, utilizou-se a DRE, trazendo assim uma análise de lucro ou prejuízo perante a empresa.

Tendo visto toda a análise feita neste relato, a empresa Doces da Ana observou criticamente suas tomadas de decisão para a precificação do negócio. Comparando seus preços antigos dos docinhos e pirulitos, R\$ 1,70 e R\$ 5,00, respectivamente, com os novos valores obtidos após o *Markup*, os quais são R\$ 1,90 e R\$ 5,50, foi constatado que a empresa vinha tendo prejuízo em relação às vendas, tendo um custo alto e sendo vendidos por um preço abaixo deles, o que ocasionou uma perda de lucratividade na empresa, e também a baixa produção foi outro fator que influenciou esse resultado.

Diante disso, destacam-se algumas barreiras potenciais para reprodução da sistemática de análise proposta neste estudo: i) o cuidado que o gestor deve ter com o rateio dos custos para a produção, indicando a proporção correta de gastos em cada produto; ii) a variação de marcas utilizadas como matéria-prima dos produtos pode ser um entrave para a definição de um custo padrão, exigindo que o gestor refaça seus cálculos

constantemente; iii) a consideração de que o *markup* é um indicador de precificação que deve ser utilizado como um parâmetro para a definição dos preços de venda, verificando a sua operacionalidade frente ao mercado em questão; e iv) outro aspecto importante a considerar é a necessidade de um acompanhamento contínuo das saídas que cada produto gera ao negócio, não possuir tais informações irá inviabilizar a aplicação.

Sugere-se ainda que, em complementaridade ao estudo proposto, os gestores adotem a prática de pesquisa de mercado, focando a verificação do preço adotado pela concorrência, bem como a predisposição do cliente a pagar pelo produto e a qualidade exigida pelo mesmo. Adicionalmente, o negócio, após ter compreendido a sua estrutura financeira, necessita desenvolver um orçamento empresarial com o intuito de fixar metas para determinado período, no que se refere à quantidade de produção, de venda, de desembolsos (gastos com a operação e possíveis investimentos) e de lucro. Além disso, o gestor deve se preocupar com a contínua otimização dos custos, buscando diminuir o custo gerado pelos produtos, a partir de investimentos em equipamentos e em processos que aprimorem a produção.

Referências

ANÁLISE DE PREÇOS: COMO ESSA FERRAMENTA ALAVANCA SUAS VENDAS?.
In: **Blog ContaAzul**. 2022. Disponível em:
<https://blog.contaazul.com/analise-de-precos-como-essa-ferramenta-alavanca-suas-vendas>.
Acesso em: 14 de dezembro de 2022.

BERTO, D. J.; BEULKE, R. **Precificação**: sinergia do marketing e das finanças. 1. ed. Editora Saraiva, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183735/>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2023.

BOCK, A. L. Como aprimorar a geração de lucro? A estruturação financeira como base para a tomada de decisão no segmento do agronegócio do tabaco e da soja. **Revista Saber Humano**, v. 12, n. 20, p. 68-82, 2022. Disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/528>.

CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade de custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CIDADES E ESTADOS – FAXINAL DO SOTURNO. *In:* **IBGE**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/faxinal-do-soturno.html>. Acesso em: 24 de novembro de 2022.

CONTABILIZEI. **O que é a DRE e para que serve.** 2023. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-dre-para-que-serve/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2023.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA GARANTIA DE DIFERENCIAÇÃO DA COMMODITY PARA OS CONSUMIDORES. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/288.pdf>. Acesso em: 03 de novembro de 2022.

GITMAN, L. J. **Princípios da administração financeira.** São Paulo: Habra, 1997.

LUCRO. *In:* **Rock Content.** 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lucro/>. Acesso em: 24 de novembro de 2022.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J.; *et al.* **Administração Financeira.** Editora Saraiva. Grupo A, 2015. *E-book.* ISBN 9788580554328. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580554328/>. Acesso em: 21 dez. 2023.

YANASE, J. **Custos e formação de preços.** 1. ed. 2018. *E-book.* Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595450257/>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2023.