

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
PRO-REITORIA DE ENSINO E GRADUAÇÃO – PREG
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

NAARA SANTOS NASCIMENTO RODRIGUES

**OS BENEFÍCIOS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA A FORMAÇÃO DO
PREÇO DE VENDA DE PRODUTOS: UM ESTUDO PRÁTICO**

**TERESINA - PI
2025**

NAARA SANTOS NASCIMENTO RODRIGUES

**OS BENEFÍCIOS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA A FORMAÇÃO DO
PREÇO DE VENDA DE PRODUTOS: UM ESTUDO PRÁTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso da graduação de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Professor Dr. Cezimar Gomes da Silva

TERESINA - PI

2025

R696b Rodrigues, Naara Santos Nascimento.

Os benefícios da contabilidade de custos para a formação do preço de venda de produtos: um estudo prático / Naara Santos Nascimento Rodrigues. - 2025.

45 f.: il.

Monografia (graduação) - Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Bacharelado em Ciências Contábeis, Campus Poeta Torquato Neto, Teresina-PI, 2025.

"Orientador: Prof. Dr. Cezimar Gomes da Silva".

1. Formação de preço. 2. Custos. 3. Formas de precificação. I. Silva, Cezimar Gomes da . II. Título.

CDD 657.81

Ficha elaborada pelo Serviço de Catalogação da Biblioteca da UESPI
Nayla Kedma de Carvalho Santos (Bibliotecário) CRB-3^a/1188

NAARA SANTOS NASCIMENTO RODRIGUES

**OS BENEFÍCIOS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA A FORMAÇÃO DO
PREÇO DE VENDA DE PRODUTOS: UM ESTUDO PRÁTICO**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Campus Torquato Neto, como trabalho final da disciplina TCC e requisito para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Contábeis.

NOTA DE APROVAÇÃO: 10,0 (Dez)

TERESINA - PI, 08 de JANEIRO de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cezimar Gomes da Silva

Orientador

Prof. Examinador (a) – Universidade Estadual do Piauí – UESPI

Prof. Examinador (a) – Universidade Estadual do Piauí – UESPI

À Deus pela força e o combustível para não desistir...

Ao meu esposo pelo cuidado, parceria e companheirismo...

Aos meus pais pelas orações, motivação e investimento...

Aos meus irmãos pela amizade, apoio e torcida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à Deus porque Ele é a razão pela qual cheguei até aqui. Porque sempre me deu forças, segurou em minha mão e trilhou esse caminho árduo e de aprendizado comigo, deixando tudo mais leve e me fazendo prosseguir.

Em segundo lugar, agradeço à minha família que são meus “fãs de carteirinha” e sempre estiveram na torcida pelo meu sucesso. Por todo amor, carinho, cuidado e apoio dedicados a mim durante minha trajetória.

Em terceiro lugar, agradeço aos amigos que fiz ao longo do tempo, pela cumplicidade, companheirismo e por deixarem a caminhada mais divertida.

Por fim, agradeço à todos os professores que fizeram parte desse percurso, pelos ensinamentos e experiências repassados a mim, e pela inspiração e amizade. Em especial ao meu orientador professor Dr. Cezimar Gomes da Silva pela orientação, paciência e acompanhamento, indispensáveis para a conclusão deste trabalho, resultado de tempo, atenção e dedicação.

À todos os que fazem parte da minha vida, fisicamente ou guardados em meu coração, o meu muito obrigada!

RODRIGUES, Naara Santos Nascimento. Os benefícios da contabilidade de custos para a formação do preço de venda de produtos: um estudo prático; 2025. “45”f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Curso de Ciências Contábeis, Universidade Estadual do Piauí – UESPI. Teresina - PI, 2025

RESUMO

A presente monografia tem como objeto um estudo prático sobre os benefícios da contabilidade de custos para a formação do preço de venda dos produtos da empresa L&R Lanches e Pizzaria, na cidade de Teresina - PI, cujo objetivo é demonstrar a importância da contabilidade de custos para a precificação de produtos. Para esta pesquisa, foi realizada uma entrevista com o proprietário da empresa, além de uma análise nos custos de alguns produtos vendidos e do cardápio. A análise dos dados permite destacar a importância de controlar as variações nos custos dos ingredientes a fim de realizar possíveis ajustes no preço praticado. Entretanto, é necessário uma atenção maior no que tange aos custos indiretos para que se possa obter uma visão mais detalhada e precisa sobre a lucratividade do negócio. Com a realização desta pesquisa, percebe-se que os resultados obtidos apontaram para boas práticas de precificação, já que são incluídos os custos diretos dos produtos. Desta forma, conclui-se que a contabilidade de custos é uma ferramenta de suma importância para a boa gestão de uma empresa, pois auxilia na tomada de decisões e contribui para sua sustentabilidade, competitividade e continuidade.

Palavras-chave: Formação de preços. Custos. Formas de precificação. Preço.

ABSTRACT

This monograph is a practical study on the benefits of cost accounting for setting the sales price of products from the company L&R Lanches e Pizzaria, in the city of Teresina - PI, with the objective of demonstrating the contribution of cost accounting for product pricing. For this research, an interview was conducted with the owner of the company, in addition to an analysis of the costs of some products sold and the menu. The analysis of the data highlights the importance of controlling variations in the costs of ingredients in order to make possible adjustments to the price charged. However, greater attention is needed regarding indirect costs in order to obtain a more detailed and accurate view of the profitability of the business. By conducting this research, it is clear that the results obtained indicate good pricing practices, since the direct costs of the products are included. Thus, it is concluded that cost accounting is an extremely important tool for the good management of a company, since it assists in decision-making and contributes to its sustainability, competitiveness and continuity.

Keywords: Pricing. Costs. Pricing methods. Price.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CIF - Custos indiretos de produção

CP - Custo de produção

ICMS - Imposto sobre a circulação de mercadorias e serviços

IPI - Imposto sobre produtos industrializados

ITBI - Imposto sobre transmissão de bens imóveis

MOD - Mão-de-obra direta

MP - Matéria-prima

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama do processo de produção da pizza.....	26
Figura 2 - Diagrama do processo de produção do arrumadinho na chapa.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matéria-prima utilizada para o preparo da pizza de calabresa (por tamanho)....	30
Tabela 2 - Matéria-prima utilizada para o preparo da pizza de mussarela (por tamanho)...	30
Tabela 3 - Matéria-prima utilizada para o preparo do arrumadinho na chapa.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Marco conceitual.....	15
2.2 Marco referencial.....	17
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 Caracterização do estudo.....	21
3.2 Procedimento da coleta.....	21
3.3 Critérios estabelecidos para a realização da pesquisa.....	22
3.4 Benefícios para a sociedade com a realização da pesquisa.....	23
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	25
4.1 Apresentação da empresa.....	25
4.2 Esquema da empresa.....	25
4.3 Identificação dos custos totais da empresa.....	27
4.4 Análise da quantidade de matéria prima e outros materiais utilizados no processo produtivo.....	29
4.5 Análise da entrevista com o dono da lanchonete e pizzaria.....	33
4.6 Conclusão.....	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	37
ANEXOS.....	39
APENDICE – A: CARDÁPIO DA EMPRESA “L&R LANCHES E PIZZARIA”....	45

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa desenvolvida como requisito básico para o Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, no grau de Bacharelado em Ciências Contábeis, trará algumas abordagens que são pertinentes para se chegar à formação do problema, objeto desta pesquisa, que terá por base um estudo de caso em uma empresa de lanches e pizzaria, localizada na cidade de Teresina - PI, cujas abordagens que serão tratadas para o desenvolvimento da pesquisa terão como enfoque aspectos relacionados ao preço de venda, mais especificadamente a formação do preço de venda de produtos.

A contabilidade de custos vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade, especialmente dentro dos ambientes fabril e administrativo. Desta forma, é interessante destacar suas contribuições para as empresas, bem como seus benefícios e consequência da aplicação de seus recursos, uma vez que suas contribuições são de grande valia para o processo produtivo, especialmente para a formação do preço de venda dos produtos de uma pizzaria na cidade de Teresina PI.

A falta de conhecimento do empreendedor acerca dos assuntos trabalhados pela contabilidade de custos acarreta sérios problemas para a empresa, dentre os quais pode-se citar a dificuldade e principalmente, o erro que comete no momento da precificação de seus produtos, deixando, por exemplo, de incluir os custos indiretos de fabricação ou as despesas. Partindo deste ponto de vista, **quais os benefícios da contabilidade de custos para a formação do preço de venda dos produtos da empresa L&R lanches e pizzaria na cidade de Teresina - PI?**

O objetivo geral desta pesquisa é demonstrar a contribuição da contabilidade de custos para a formação do preço de venda dos produtos de uma pizzaria na cidade de Teresina - PI. Já os objetivos específicos são: identificar os custos totais da empresa e classificá-los em diretos ou indiretos, avaliar a quantidade de matéria-prima e outros materiais auxiliares para a produção de um produto, analisar os custos indiretos mensais de produção e identificar os métodos de rateio dos custos indiretos para vários produtos.

Esta pesquisa tem como pressuposto básico as dificuldades que são defrontadas no dia a dia dos negócios com base na vivência do trabalho que é desenvolvido por uma empresa de negócios de venda de lanches e pizzaria e a grande dificuldade que se tem no processo de precificação dos produtos em face aos custos neles imputados, o que levou o pesquisador a

conhecer com maior profundidade os caminhos que permitem a mensuração dos custos para que possa ser alcançado o valor de venda dos produtos negociados pela empresa, para a obtenção de desempenho mais eficiente em busca de resultados mais eficazes.

O pesquisador buscou entender melhor as ferramentas que podem ser utilizadas e a importância de cada uma para a tomada de decisão, levar esse cuidado com a gestão de contas para a empresa e se serão suficientes para honrar com suas obrigações, além de possíveis investimentos para a empresa.

Buscou-se também manter o controle da gestão de contas para o bom funcionamento e continuidade da empresa. Assim, a pesquisa torna-se relevante em três aspectos, sendo eles:

Para a ciência: Ainda há reflexos, embora em menor escala, de deficiência dos conhecimentos sobre o tema. Existem alguns acervos acerca do tema, contudo pouco explorados pela comunidade científica. Pesquisadores e acadêmicos envolvidos com este tema podem considerar algo simples a ser explorado, porém, para o pesquisador é de grande valia, pois abre uma discussão sobre o assunto, motivando, de certa forma, este campo de pesquisa.

Para os acadêmicos: Pode parecer um tema pouco simplório e pouco explorado na produção científica, principalmente por ser levado em conta a sua simplicidade, mas de grande importância aos acadêmicos pela complexidade da comunicação científica relacionada à de negócio empresarial.

Quanto ao social e econômico: Pretende-se, com a realização deste trabalho, despertar na sociedade a forma de obtenção das informações e conhecimentos relativos ao tema, que muito contribuirão para melhor difundir este assunto através de novos paradigmas junto às empresas e ao público em geral.

A globalização torna o mercado cada vez mais competitivo e isto faz com que os gestores das empresas busquem novas formas para se adequarem ao meio ao qual estão inseridos. Desta forma, eles mantêm o princípio da contabilidade equivalente à continuidade do negócio.

Levando em consideração a sustentabilidade empresarial, percebe-se que há fatores fundamentais para o crescimento da organização, dentre os quais destaca-se o preço de venda, tendo em vista sua importância na produção de receita e, consequentemente, de lucro.

Nesse sentido, a temática abordada evidencia a forma como o preço de venda afeta o funcionamento da empresa, bem como o comportamento do volume de vendas diante do tema e sua influência na economia mundial.

Na busca por melhor desempenho das empresas, os gestores utilizam mecanismos que os auxiliam no processo de gestão. O conhecimento acerca dos custos e do mercado consumidor torna-se, portanto, indispensável para uma gestão eficiente, compreendendo todos os sistemas relativos à empresa e, com base nisto, o gestor prepara-a para eventuais mudanças no cenário da economia.

Além disso, é necessário observar o retorno que a empresa está gerando. Por isso e considerando que o preço de venda sofre influências, deve-se atentar para a singularidade de cada atributo do mercado, analisando cada oferta existente, como o lançamento de novos produtos e quais geram caixa para a empresa, em qual sistema de tributação a empresa está inserida, quais os tributos incidentes sobre o produto, formas de compra de matéria-prima e materiais diretos, formas de venda e entrega de produtos, entre outros.

Logo, o presente trabalho de pesquisa terá seu foco nos elementos que definem o preço. Por conseguinte, o preço é definido pelos custos de produção, distribuição e venda e pelas despesas, devendo cobrir todos os gastos ocorridos no processo produtivo.

Para tanto, deve-se, antes de tudo, entender que apenas apurar os custos e as despesas não são suficientes para o processo de formação do preço. É necessário analisar estes gastos em conjunto com o lucro desejado, o mercado consumidor e, principalmente, com a realidade em que a empresa se encontra a fim de tomar a decisão mais assertiva sobre o preço de venda do produto.

É importante ressaltar que as informações acerca dos custos servem de subsídios para a tomada de decisão e formação do preço de venda. Assim sendo, deve estar integrada a todos os sistemas da empresa, porém não se deve limitar apenas a isso, ou seja, a empresa deve, também, expandir e direcionar a política de preços ao mercado consumidor. Afinal, em meio a concorrência, saber especificar corretamente seu produto ou serviço atendendo aos interesses do mercado, é indispensável para que a empresa obtenha receita superavitária e, consequentemente, lucro.

Considerando que a formação do preço não se limita apenas aos custos de produção e às despesas, tem-se que esta ferramenta de gestão inclui a realidade da empresa, bem como o meio ao qual ela está inserida, além daquilo que o mercado consumidor anseia e o quanto ele está disposto a pagar por isso e o lucro desejado.

Partindo do pressuposto que o preço de venda é uma ferramenta de gestão indispensável para o sucesso de um negócio, entende-se que ele serve como um parâmetro para análises comparativas de cenários econômicos e financeiros. À vista disso, o preço atua como indicador do valor de mercado, base para comparações diretas, estimativa de valor futuro, transparência de mercado e avaliação de desempenho.

Ademais, o preço de venda é crucial para a tomada de decisões estratégicas de um negócio, como definição de margens de lucro, estratégias de marketing e a maneira como a empresa deseja que seu produto seja percebido pelos consumidores. Assim sendo, a habilidade de ajustar o preço de venda ao mercado e à concorrência mantém a competitividade e a sustentabilidade do negócio.

Desse modo, compreender e utilizar adequadamente o preço de venda é fundamental para a gestão eficiente e o sucesso a longo prazo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marco conceitual

2.1.1 CUSTO DE AQUISIÇÃO

Custo de aquisição consiste no valor gasto para adquirir um bem. Nele estão contidas todas as despesas envolvidas na compra do ativo, além do seu próprio preço, ou seja, esses custos incluem todos os gastos necessários para que o ativo esteja pronto para o uso.

O custo de aquisição abrange o preço de compra, frete, instalação/montagem e impostos sobre a compra, como ICMS (imposto sobre a circulação de mercadorias e serviços), IPI (imposto sobre produtos industrializados) e ITBI (imposto sobre transmissão de bens imóveis), além de outras despesas incidentes, ou seja, outros custos que possam ser necessários para que o ativo comece a operar.

2.1.2 CUSTO DE PRODUÇÃO

Sacrifício financeiro de uma empresa para a fabricação de um produto ou prestação de um serviço, e que pode ser entendido através da fórmula:

$$CP = MP + MOD + CIF$$

Onde:

CP = custo de produção

MP = matéria-prima

MOD = mão-de-obra direta

CIF = custos indiretos de produção

Ou seja, custos de produção consiste em todos os gastos envolvidos no processo produtivo de certa atividade e podem ser classificados como diretos, indiretos, fixos e variáveis.

Os custos diretos são aqueles atribuídos diretamente à produção, como matéria-prima e mão-de-obra direta. Já os custos indiretos, são atribuídos indiretamente e calculados através do critério de rateio, como aluguel e energia elétrica. Os custos fixos, por sua vez, são aqueles que permanecem constantes, independentemente do volume de produção da empresa, por exemplo: o salário dos colaboradores. Enquanto os custos variáveis variam de acordo com a quantidade produzida, como as embalagens e matéria-prima.

Vale ressaltar que os custos de produção são de suma importância para uma gestão eficiente do negócio porque auxiliam na determinação do preço de venda, além de outros benefícios, tais como a identificação de áreas onde é possível reduzir gastos e a tomada de

decisões estratégicas, seja na implementação de um novo produto ou na alteração da linha de produção.

Em suma, o controle dos custos é crucial para a sustentabilidade e continuidade de todo negócio, permitindo uma maior flexibilidade em meio à concorrência e preparando a empresa para as incertezas do mercado, identificando possíveis riscos financeiros e operacionais.

2.1.3 FORMAS DE PRECIFICAÇÃO

Formas de precificação são métodos utilizados pelas empresas para definir o preço de venda de seus produtos ou serviços, determinando um valor atrativo para o mercado e ao mesmo tempo sendo capaz de cobrir os custos e gerar lucro, equilibrando esses fatores com o preço que os consumidores estão dispostos a pagar e levando em consideração a concorrência.

São amplas as formas de precificação que podem ser utilizadas pelas empresas de modo em geral e existem alguns fatores que influenciam esses métodos como o mercado, a concorrência, o público-alvo e o tipo de produto.

A precificação pode ser baseada nos custos, na concorrência e ainda na margem de contribuição.

Quando baseado nos custos, o preço é definido pelos custos totais de produção e da margem de lucro desejada, garantindo que a empresa cubra os custos fixos e variáveis e definindo uma margem de lucro necessária para a sustentabilidade do negócio. Contudo, é importante destacar que esta forma de precificação pode elevar ou diminuir o preço, desconsiderando o mercado e os concorrentes.

Por outro lado, a precificação baseada na concorrência considera os valores praticados pelos concorrentes estabelecendo um valor competitivo alinhado com os preços já existentes no setor. A partir deste método a empresa analisa constantemente os concorrentes em maior potencial para definir um posicionamento de preço igual, abaixo ou acima dos preços deles.

Já a precificação com base na margem de contribuição tem seu foco voltado para a capacidade que um produto ou serviço tem de obter uma margem suficiente para garantir a sustentabilidade e lucratividade do negócio. Esta forma de precificação permite avaliar a rentabilidade de cada produto.

Em suma, uma boa estratégia de precificação leva em conta todos os fatores, desde os custos totais da empresa até o público-alvo e a concorrência, com a finalidade de maximizar a sustentabilidade e rentabilidade do negócio.

2.1.4 PREÇO DE MERCADO

Também conhecido como valor de mercado, o preço de mercado é o valor que o consumidor está disposto a pagar por um ativo. Esse preço é fundamental para auxiliar as empresas a formar estratégias de marketing e vendas e pode variar dependendo das condições mercantis.

Ademais, o preço de mercado é baseado na Lei da Oferta e da Procura e tende a subir quando a procura ultrapassa a oferta ou a cair quando a oferta excede a procura. Contudo, também sofre alterações devido a presença de concorrentes que forçam as empresas a ajustarem seus preços para se manterem competitivas.

Concisamente, o valor de mercado é essencial para o funcionamento da economia pois reflete as condições atuais do mercado.

2.2. Marco referencial

2.2.1 COMPREENSÃO SOBRE O PREÇO DE VENDA

O preço de venda é um elemento indispensável em uma transação comercial, tendo em vista que determina o valor financeiro do produto ou serviço a ser adquirido, influenciando a dinâmica do mercado. Consiste no resultado de uma operação que inclui e cobre todos os custos diretos e indiretos de um produto e a margem de lucro, além de outros gastos administrativos, financeiros e comerciais. Este resultado tem grande influência no mercado consumidor, por isso a empresa deve considerar também os clientes e a competitividade do mercado.

Todavia, é indispensável que a organização tenha conhecimento do preço mínimo pelo qual deve vender seu produto a fim de evitar prejuízos e manter sua continuidade.

Silva & Bregantin (2016, p. 2) afirmam que o preço influencia a decisão de compra dos clientes, por isso é necessário que a empresa lhes ofereça excelentes propostas, contudo, mantendo sua rentabilidade. Assim, o conhecimento acerca dos custos e do mercado permite às empresas identificarem o preço pelo qual os clientes estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço oferecido.

O processo de formação do preço de venda envolve fatores internos e externos, sendo eles: custos de produção, despesas incorridas no período, mercado consumidor e concorrência. Porém, quando reconhecemos o preço de venda de forma orientada, nos referimos à formação de preço de venda de forma simplificada que é traduzida através da equação:

$$\text{“Preço de Venda} = \text{Custos} + \text{Despesas} + \text{Impostos} + \text{Lucro”}$$

Nesse sentido, o preço de venda deve cobrir todos os gastos do período e gerar lucro, garantindo que a empresa tenha um retorno positivo.

Silva & Bregantin (2016, p. 3) acrescentam que é preciso considerar também outros fatores como “conhecimento da marca, tempo de mercado, preço dos produtos substitutos e a estratégia de marketing da empresa”, além de objetivos e foco na determinação dos preços.

Desta forma, deve-se ter como base os custos e os fatores determinantes do preço, ou seja, mesmo que a empresa não consiga controlar alguns fatores, estes também deverão ser levados em conta no processo de formação.

A concorrência, por exemplo, pode levar a empresa à redução do preço de seus produtos. Por outro lado, conforme sugere a Lei da Oferta e da Procura, a demanda pode elevá-lo.

De acordo com Pereira (2000, p. 32), “o estabelecimento de preço, às vezes, torna-se uma decisão crucial para a alta administração, pois a sobrevivência a longo prazo de uma empresa é ameaçada pela prática errônea de preços a serem praticados.” Nesse sentido, o preço de venda torna-se peça fundamental para o sucesso de todo e qualquer empreendimento.

Para fixar o preço de venda, as empresas podem optar por dois caminhos: no primeiro, é estipulada uma taxa de marcação denominada de “mark-up”, sobre o custo unitário do produto ou das mercadorias, que é um método impositivo de preço ao mercado consumidor. Essa taxa de marcação é um fator multiplicador que assegura à empresa a cobertura de todos os gastos, além de uma margem de lucro sobre seus produtos ou serviços.

Já no segundo, os preços de venda são determinados pela margem de contribuição. Esta pode ser entendida como a subtração do Preço de Venda pelos Custos Variáveis e as Despesas Variáveis, indicando quanto a empresa possui de receita disponível para cobrir os custos fixos e gerar lucro.

2.2.2 A IMPORTÂNCIA DO CUSTO PARA A FORMAÇÃO DE PREÇO

Pode-se afirmar que todos os recursos à disposição da empresa são considerados como custos, haja vista que exigem sacrifícios por parte dela para que consiga alcançar seus objetivos. Desta forma, acredita-se que os custos consistem em variáveis de grande importância para o processo decisório, pois representam a base sobre a qual o lucro será avaliado.

O lucro, por sua vez, consiste em um fator significativo para o bom funcionamento da empresa e deve ser determinado seguindo os padrões impostos pela contabilidade de custos,

ou seja, através de cálculos. Apenas agregar um percentual em cima dos custos não é suficiente, porque pode acarretar a tomada de decisões errada e a formação de preço inadequada para a empresa.

Nesse sentido, todos os elementos de custos, atrelados às despesas, devem ser levados em consideração. Por isso, os gestores devem conhecer a influência de cada elemento participativo na elaboração do produto, bem como a porcentagem de lucro, denominada markup. Esta porcentagem, segundo Cleverson Tabajara (2015), pode variar conforme o produto, família e individualmente, além de ser vista também sobre o preço de venda.

Quanto mais precisa e mais clara for a informação, esta poderá gerar subsídios para a tomada de decisão, cujo objetivo é otimizar o resultado, reduzindo custos, aumentando a eficiência e eficácia organizacional, aumentando as receitas e, consequentemente, gerando mais lucro.

Para Sperling (2008, p. 4) “embora a formação do preço de venda seja determinada cada vez mais pelo mercado do que pelo custo, é necessário que o empresário tenha pleno conhecimento do custo do produto, a título de orientação, para saber qual o preço mínimo pelo qual deve vender seu produto”.

Ou seja, a formação do preço de venda deve ser suficiente, considerando as expectativas e necessidades do consumidor, a qualidade do produto e as metas de lucro estabelecidas pela empresa. O preço de venda deve, ainda, levar em conta o mercado competitivo e os produtos por ele oferecidos.

2.2.3 COMO OS CUSTOS SE COMPORTAM PARA FORMAR “PREÇO DE VENDA”

Conhecer a estrutura da empresa é essencial para se chegar a um preço de venda adequado. Por isso, os gestores devem entender todos os processos produtivos, desde a fabricação à venda do produto. Desta forma, ele conseguirá analisar se há superabundância de custos e/ou outros gastos desnecessários, além do comportamento da margem de lucro diante do preço e volume de vendas.

Pompermeyer & Lima (2002, p. 52) nos esclarecem que: “as técnicas para apuração de custos, sejam contábeis ou gerenciais, são aplicáveis em todos os negócios, de um modo geral, principalmente para planejar, administrar e controlar as atividades econômicas resultantes de cada negócio”.

Primeiro, para se calcular o preço de venda, o gestor deverá ter em mãos os dados precisos dos seus custos e despesas, conseguindo, então, optar por um método de custeio a ser

utilizado, sendo mais utilizáveis o método de custeio por absorção ou o método de custeio variável para o cálculo do preço de venda.

Com o preço de venda definido, a empresa passa a conhecer o seu ponto de equilíbrio e sua margem de contribuição.

De acordo com Resende (2013, p. 45) , “o ponto de equilíbrio (PE) acontece quando o faturamento se iguala ao valor dos custos, e, portanto, o lucro é igual a zero”, ou seja, o ponto de equilíbrio consiste no valor ou na quantidade que a empresa precisa vender para que a receita cubra ou se iguale aos custos e as despesas fixas e variáveis. Em outras palavras, trata-se de um instrumento de segurança para a empresa, tendo em vista que nesse ponto ela não obterá lucro nem prejuízo.

Resende (2013, p. 46) acrescenta que para compreender o ponto de equilíbrio é necessário entender o conceito de margem de contribuição. Esta, no que lhe concerne, pode ser expressa pelo valor ou percentual que sobra das vendas menos o custo direto variável e as despesas variáveis. Isto significa que margem de contribuição é o valor que resta para a empresa pagar as suas despesas fixas e gerar lucro líquido.

3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa aplicada neste estudo traz como referência básica o tipo da pesquisa, a escolha do método, as técnicas utilizadas, o universo da pesquisa, a amostra, a hipótese proposta, a limitação do estudo, a coleta e o tratamento dos dados, bem como o tratamento dos dados coletados.

3.1 Caracterização do Estudo

Conforme apresentado inicialmente, a empresa selecionada para análise trata-se de uma empresa de lanches e pizzaria, a qual preserva-se o nome, sendo que os produtos fabricados pela mesma são: massas, refeições, bebidas e entre outros produtos para lanches rápidos.

A metodologia tem como abordagem o caráter qualquantitativo. Esta abordagem coleta dados quantificáveis e não quantificáveis, por isso interpreta os dados através de uma abordagem estatística, também levando em consideração a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa.

Esta pesquisa também apresenta caráter descritivo, onde são feitas descrições relacionadas às informações coletadas sobre a empresa, como o custo de fabricação, como chegar ao preço final dos produtos vendidos entre outros custos e despesas que envolvem a produção.

Quanto aos fins, esse estudo pode ser caracterizado como pesquisa descritiva, pois busca identificar qual o sistema de custeio utilizado em uma empresa do setor alimentício e descrever a relação existente entre a análise dos custos envolvidos no processo produtivo e a formação de preço dos produtos.

No tocante aos procedimentos técnicos ou meios de investigação utilizados, essa pesquisa classifica-se como bibliográfica, documental e estudo de caso em uma pizzaria.

Foi utilizado também o método da pesquisa bibliográfica, considerada uma fonte de coleta de dados secundária e que pode ser definida como: contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado e colocado em contato direto com o pesquisador (Lakatos & Marconi, 2003).

3.2 Procedimento da coleta

A fim de verificar os principais gastos da empresa pesquisada, identificar o método de custeio utilizado, obter informações referentes ao processo de precificação dos produtos fabricados e, desta forma, responder aos objetivos propostos neste trabalho, fez-se necessário a coleta de dados primários e secundários.

Tanto os dados primários quanto os secundários foram fornecidos pelo proprietário da empresa.

Os dados primários foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas e os secundários por meio da análise de registros/documentos internos da empresa.

Para a realização da entrevista com o responsável pelo financeiro e comercial da empresa objeto da pesquisa, foram formuladas questões pertinentes ao tema abordado neste trabalho e que têm como finalidade a obtenção de informações que permitam o alcance do objetivo principal deste estudo, que é identificar **“quais os benefícios da contabilidade de custos para a formação do preço de venda dos produtos da empresa L&R Lanches e Pizzaria, na cidade de Teresina - PI?”**.

As informações coletadas foram objeto de estudo para compreender se as ações de gestão contribuem para o desenvolvimento da empresa.

Santos, de Jesus e Battisti (2021, p. 3) explicam que “a entrevista semiestruturada possibilita o desenvolvimento de uma relação intersubjetiva entre entrevistador-entrevistado”. Nesse sentido, seu foco é voltado para um assunto sobre o qual formula-se um roteiro com perguntas e complementos que trazem questões relacionadas às circunstâncias momentâneas à entrevista, tendo em vista que nesse tipo de entrevista as informações fluem livremente e as respostas não estão condicionadas a um padrão de alternativas.

Foi realizada a abordagem quantitativa, traduzindo as informações em números, e depois, a abordagem qualitativa analisando e interpretando os conteúdos gerados pela entrevista.

Concluindo, na metodologia utilizada nesta pesquisa, que, ao demonstrar ser um estudo de caso, tem o caráter descritivo, abordagem qualquantitativa, coleta de dados através de entrevista semiestruturada, também foi realizado a pesquisa bibliográfica com a pesquisa em livros e artigos científicos em busca de embasamento, através da opinião de diversos autores, destacando a importância da contabilidade de custos para a formação do preço de venda.

3.3 Critérios estabelecidos para a realização da pesquisa

Para o desenvolvimento desta pesquisa, o pesquisador adotou alguns critérios pertinentes para se chegar aos resultados. Estes critérios direcionam os dados coletados, a forma da análise e a interpretação dos achados, garantindo uma pesquisa estruturada e objetiva.

O guia básico para formular as perguntas da pesquisa, fonte primária para a coleta dos dados, além da análise da documentação fornecida pelo empresário, é a compreensão sobre a

influência e consequente importância da contabilidade de custos para a precificação dos produtos de uma lanchonete e pizzaria na cidade de Teresina - PI.

Para a realização deste estudo de caso, o pesquisador escolheu uma única empresa a fim de aprofundar-se na temática abordada nesta pesquisa. Contudo, considerando a possível falta de conhecimento do responsável acerca da contabilidade de custos enquanto ferramenta gerencial.

Segundo Silva (2015, p. 49) “a finalidade da pesquisa não é só a acumulação de fatos, mas também a sua compreensão, o que se obtém desenvolvendo e lançando hipóteses precisas, que se manifestam sob a forma de questões ou de enunciados”. Por isso, o pesquisador utilizou da coleta de informações diretamente com o responsável pela lanchonete e pizzaria, além da análise de documentos internos, examinando o discurso e o conteúdo apresentados e compreendendo as práticas e percepções sobre precificação e custos na empresa.

Por fim, o pesquisador adotou os métodos de análise qualitativa e quantitativa, interpretando as respostas do responsável aos questionários aplicados e avaliando a relação entre custos, margens de lucro e preços praticados, verificando se a forma de precificação adotada cobres os custos totais e atende aos objetivos financeiros do negócio.

3.4 Benefícios para a sociedade com a pesquisa

A presente pesquisa destaca a importância da contabilidade de custos para a precificação de produtos de uma empresa de lanches e pizzaria. Desse modo, resulta em alguns benefícios para a sociedade, especialmente no que tange ao conhecimento. Porém, pode proporcionar, ainda, desenvolvimento econômico e aprimoramento em práticas de gestão.

Ao fornecer informações sobre práticas da contabilidade de custos para a precificação, esta pesquisa auxilia a qualificação dos pequenos e médios empresários que podem aproveitá-la como base para a tomada de decisões, melhorando a rentabilidade de seus negócios, através de práticas de precificação justas e sustentáveis.

Por conseguinte, conhecendo e aplicando a precificação de maneira correta e equilibrada, é possível formar um preço de venda acessível ao consumidor ao passo em que o negócio torna-se cada vez mais rentável passível a gerar empregos, fortalecendo e movimentando a economia.

Esta pesquisa também promove o incentivo a práticas empresariais éticas e transparentes ao evidenciar a importância de se conhecer e controlar os custos do processo produtivo, o que possibilita a especificação adequada que resulta em uma melhor relação entre empresa e público-alvo.

Além disso, a pesquisa também incentiva uma gestão mais profissionalizada em pequenos e médios negócios, pois estimula os proprietários a praticarem o planejamento e controle financeiro, evitando o desperdício e contribuindo para a eficácia da empresa, além de melhorar as condições para o crescimento e continuidade do negócio.

Concluindo, as dimensões desta pesquisa não trazem benefícios comente para o setor de alimentação, mas também para a sociedade em geral, tendo em vista que promove boas práticas de negócios para as empresas, impactando positivamente tanto o consumidor, como o mercado e a economia local.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação da empresa

Este estudo de caso foi realizado a partir da análise das atividades desenvolvidas pela microempresa “L&R lanches e pizzaria” atuante no setor alimentício e localizada na cidade de Teresina - PI.

Trata-se de uma lanchonete e pizzaria que atende clientes da zona sudeste de Teresina nos três períodos do dia (manhã, tarde e noite) através da venda de pães, salgados, pizzas, hambúrgueres, arrumadinhos, bebidas e outros lanches. Os produtos são produzidos e entregues pela própria empresa e por meio de três modalidades: delivery, retirada no balcão e consumo no local.

Apesar de ser uma microempresa, é oferecida uma diversidade de produtos atraiendo os mais variados perfis de clientes.

4.2 Esquema da empresa

O proprietário é responsável por todos os processos relativos à empresa, bem como orçamentos, compras de matéria-prima e outros materiais, gestão de custos e despesas, especificação de produtos, produção e entrega dos produtos, manutenção de máquinas e equipamentos, manutenção do local, entre outros. Existem colaboradores que o auxiliam na execução de cada atividade, entretanto tudo o que estiver relacionado à empresa passa pelo empresário pois desta forma ele garante o controle sobre seu negócio.

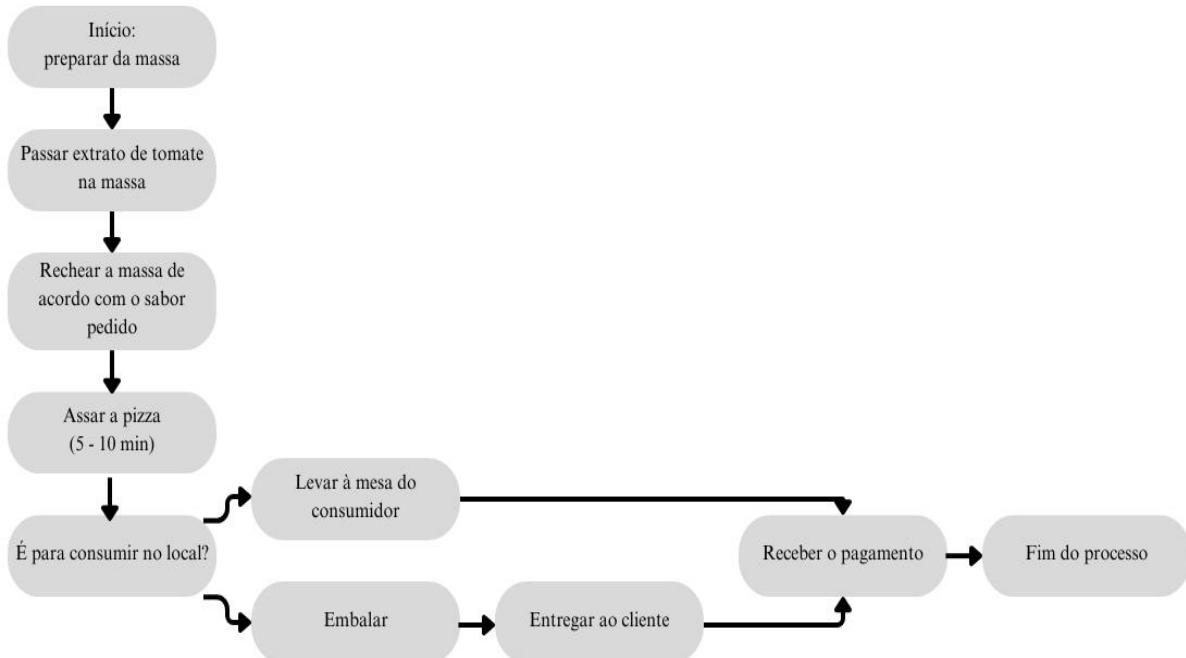
Antes de iniciar os atendimentos, é feita uma “mise en place”, onde os colaboradores organizam os ingredientes e utensílios que serão utilizados a fim de facilitar e agilizar o processo produtivo. É neste momento itens como a massa da pizza, arroz, salada, etc. são preparados, porém as demais etapas do processo produtivo são realizadas apenas após e conforme o pedido do cliente.

Levando em consideração a ampla variedade de produtos, o pesquisador optou por detalhar e analisar apenas os mais vendidos: pizzas e arrumadinhos na chapa.

Para o preparo da pizza, inicialmente a massa é batida em uma masseira e pesada de acordo com a quantidade equivalente ao tamanho de cada pizza (P, M, G e GG). Após o recebimento do pedido, a massa é “aberta” (achatada até ficar em formato circular) e sobre ela

é colocado o extrato de tomate. Logo em seguida, são adicionados os ingredientes que variam dependendo do sabor pedido. Finalizada a etapa do recheio, a pizza vai ao forno e, após assada, é embalada para a viagem (se o pedido for para retirada no local ou delivery) ou levada à mesa do consumidor (se o pedido for para consumo no local). A Figura 1 apresenta um diagrama desse processo.

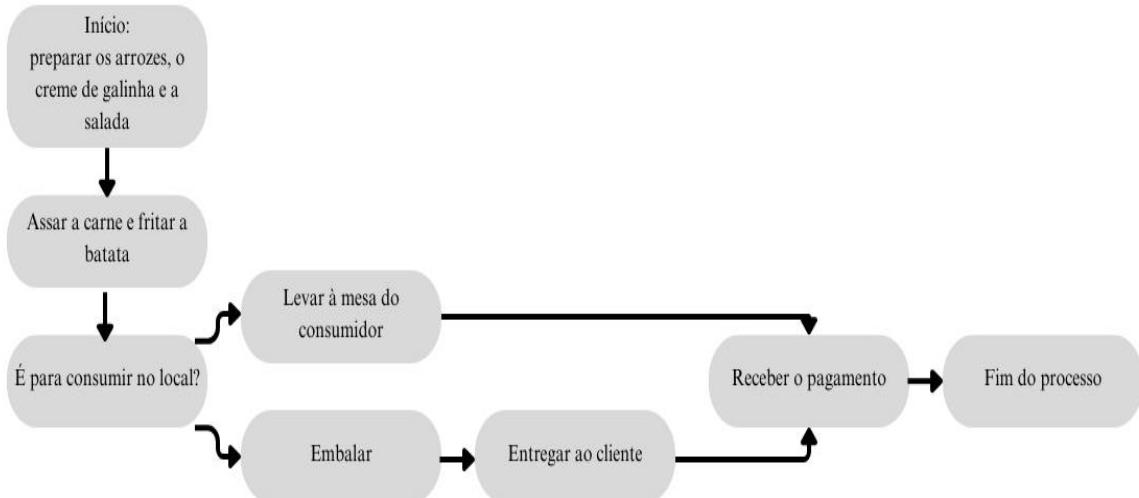
Figura 1 - Diagrama do processo de produção da pizza



Fonte: Autor (2025).

Já para o preparo do arrumadinho, primeiro são feitos 3 tipos de arrozes: branco, a grega e Maria Isabel, além do creme de galinha e da salada verde (pepino, alface e tomate). A farofa utilizada não necessita de preparo, uma vez que é comprada pronta em supermercados. Os demais ingredientes (carne, frango, calabresa, toscana e batata frita) são preparados apenas após e em conformidade com o pedido do cliente. Por fim, assim como as pizzas, depois de finalizado o preparo, o arrumadinho é embalado para a viagem ou levado à mesa do consumidor. Este processo é apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Diagrama do processo de produção do arrumadinho na chapa



Fonte: Autor (2025).

Diante do exposto, o pesquisador buscou compreender o processo produtivo, a quantidade de matéria-prima e outros materiais diretos utilizados, além do comportamento dos custos para os produtos apresentados e como eles contribuem para a formação do preço de venda.

Os dados coletados permitiram realizar uma análise dos custos e da influência que eles exercem sobre a precificação de cada produto, com o intuito de demonstrar a importância da contabilidade de custos para esse processo.

4.3 Identificação dos custos totais da empresa

Os custos totais da empresa “L&R lanches e pizzaria” foram analisados com base nas informações fornecidas pelo proprietário do negócio e no levantamento dos preços das matérias-primas utilizadas. A partir da análise realizada, esses custos foram classificados como diretos e indiretos, levando em consideração a relação de cada custo com os produtos e a necessidade da utilização ou não de um critério para atribuir esses custos.

Primeiro, o pesquisador elencou alguns custos diretos que, como o próprio nome já diz, são aqueles ligados diretamente ao processo produtivo, ou seja, eles podem ser atribuídos à cada item do cardápio sem a necessidade de um critério. Esses custos incluem todas as matérias-primas utilizadas como:

- Ingredientes: trigo, extrato de tomate, queijo, carne, filé de peito de frango, calabresa, presunto, bacon, arroz, toscana, milho, azeitona, orégano, batata palha, carne de hambúrguer,

farofa pronta, creme sabor requeijão, creme sabor cheddar, chocolate para pizza, orégano, pimenta calabresa, açúcar, manteiga, goiaba, maracujá, poupa de fruta, pão árabe, etc.

- Embalagens: caixas de pizza, sacos para delivery e hamburgueiras.
- Materiais diretos: sachês (catchup e maionese) e palitos de churrasco.
- Outros produtos vendidos (não produzidos no local): refrigerante guaraná antárctica 200ml, refrigerante guaraná antárctica 1L, refrigerante guaraná antárctica 2L e refrigerante guaraná antárctica lata 350ml.

O proprietário realiza compras diariamente e a quantidade comprada varia dependendo da demanda. Assim sendo, para o cálculo dos custos apresentados, o pesquisador considerou 1 unidade como equivalente à quantidade comprada, salvo o caso das embalagens e dos refrigerantes que são comprados em fardos lacrados. Baseado nisso, os custos diretos totalizam cerca de R\$1.998,02.

A tabela de preços da matéria-prima (vide anexo B) permitiu identificar cada item e calcular o custo de alguns produtos do cardápio como as pizzas e o arrumadinho na chapa, fornecendo uma visão dos gastos necessários para a produção de cada alimento.

Os custos indiretos, por sua vez, correspondem aos custos que não podem ser atribuídos diretamente ao produto, havendo a necessidade de um critério de rateio para sua alocação. Esses custos não fazem parte do processo produtivo.

Os dados apurados na empresa utilizada para essa pesquisa permitem listar os seguintes custos:

- Energia elétrica
- Água
- Internet
- Gás de cozinha
- Manutenção de máquinas e equipamentos
- Impostos

Tão importante quanto os custos diretos, os custos indiretos são indispensáveis para o bom funcionamento da empresa e devem ser incluídos no processo de precificação de um produto ou serviço.

A soma de todos os custos diretos e indiretos constituem os custos totais da empresa, isto é, todos os custos envolvidos na operação do negócio. Estes custos exercem influência sobre o preço final dos produtos vendidos e a lucratividade da empresa. Por isso, sua identificação é fundamental para garantir boas estratégias de precificação e planejamento financeiro.

Neste estudo de caso, o pesquisador teve acesso somente ao valor dos custos diretos de produção, não podendo calcular os custos totais da empresa. Entretanto, fica evidente que compreender os custos totais de um negócio possibilita a implementação de melhorias na gestão dos custos e evidencia o importante papel que a contabilidade de custos assume não só na precificação de um produto, mas também na administração de um negócio, haja vista que auxilia e favorece a tomada de decisões estratégicas, contribuindo para a sustentabilidade empresarial.

4.4 Análise da quantidade de matéria prima e outros materiais utilizados no processo produtivo

A tabela de preços da matéria-prima, construída a partir de notas fiscais fornecidas pelo dono da empresa e apresentada no anexo B deste material, mostra os custos unitários dos ingredientes e itens usados na produção dos produtos.

Como dito anteriormente, a empresa estudada possui um cardápio variado. Diante disso, o pesquisador optou por avaliar os itens mais vendidos no local, que são as pizzas e os arrumadinhas na chapa e, para tal fim, deve-se primeiro conhecer a receita de cada produto. A tabela 1 mostra os ingredientes necessários para o preparo da pizza de calabresa, enquanto a tabela 2 mostra os ingredientes necessários para o preparo da pizza de mussarela, além do custo e da quantidade utilizada por unidade.

Tabela 1 - Matéria-prima utilizada para o preparo da pizza de calabresa (por tamanho)

Itens	Qt / un para pizza P	Custo unit.	Qt / un para pizza M	Custo unit.	Qt / un para pizza G	Custo unit.	Qt / un para pizza GG	Custo unit.
Massa	190g	R\$0,99	250g	R\$1,30	380g	R\$1,97	510g	R\$2,65
Extrato de tomate	25g	R\$0,21	35g	R\$0,30	50g	R\$0,42	60g	R\$0,51
Queijo	100g	R\$3,89	150g	R\$5,83	200g	R\$7,78	300g	R\$11,67
Calabresa	150g	R\$3,35	200g	R\$4,47	300g	R\$6,71	400g	R\$8,94
Orégano	2g	R\$0,03	3g	R\$0,04	4g	R\$0,06	5g	R\$0,07
Cebola	3g	R\$0,01	5g	R\$0,01	7g	R\$0,01	10g	R\$0,02

Fonte: Autor (2025).

Tabela 2 - Matéria-prima utilizada para o preparo da pizza de mussarela (por tamanho)

Itens	Qt / un para pizza P	Custo unit.	Qt / un para pizza M	Custo unit.	Qt / un para pizza G	Custo unit.	Qt / un para pizza GG	Custo unit.
Massa	190g	R\$0,99	250g	R\$1,30	380g	R\$1,97	510g	R\$2,65
Extrato de tomate	25g	R\$0,21	35g	R\$0,30	50g	R\$0,42	60g	R\$0,51
Queijo	250g	R\$9,72	350g	R\$13,61	500g	R\$19,45	650g	R\$25,28
Orégano	2g	R\$0,03	3g	R\$0,04	4g	R\$0,06	5g	R\$0,07

Fonte: Autor (2025).

De acordo com as tabelas, as pizzas de calabresa e mussarela apresentam, respectivamente, um total de custos equivalente à R\$8,48 e R\$10,95 para o tamanho P, R\$11,95 e R\$15,25 para o tamanho M, R\$16,95 e R\$21,90 para o tamanho G, e R\$23,41 e R\$28,51 para o tamanho GG.

Ao realizar a comparação entre o total de custos elencados nas tabelas 1 e 2 e o preço praticado pelo empresário, constata-se que a empresa obtém um lucro bruto que varia entre R\$16,52 e R\$14,05 para as pizzas de tamanho P, R\$18,05 e R\$19,75 para as de tamanho M, R\$23,05 e R\$18,01 para as de tamanho G, e R\$26,59 e R\$21,49 para as de tamanho GG.

Isso mostra que os ingredientes com custo mais elevados detêm um percentual considerável na participação dos custos diretos totais à proporção que os ingredientes com

custos menor apresentam um impacto reduzido no cálculo desses custos. Por exemplo, é notório que o queijo representa uma parcela significativa dos custos das pizzas, apresentando variações que se alteram conforme a quantidade utilizada. Por outro lado, a cebola exerce uma influência pequena no custo desses produtos e sua variação segue o padrão da quantidade utilizada em cada tamanho.

Quanto aos demais ingredientes, adotam o mesmo padrão de variação (custo-quantidade) elevando os custos ao passo em que a quantidade utilizada aumenta, e diminuindo-os à medida em que a quantidade utilizada diminui.

Percebe-se ainda que, mesmo em se tratando de produtos semelhantes e que possuem alguns ingredientes em comum como a massa, o extrato e orégano, há ingredientes exclusivos em cada sabor e que ocupam posição de destaque nos custos que determinam o preço de venda.

Os itens considerados principais como queijo, calabresa, carne, frango, etc. têm valores variáveis e impactam diretamente o custo unitário de cada produto final, por isso eles também devem ser levados em consideração na precificação para garantir a rentabilidade do negócio. De igual modo, os custos indiretos, como gás e energia elétrica devem ser alocados, mesmo sendo mais difíceis de controlar diretamente.

O gás de cozinha, por exemplo, que custa R\$ 95,00, é considerado um custo fixo mensal e, ainda que seja difícil medir com precisão a quantidade utilizada no processo produtivo, é necessário estimar quanto de gás é utilizado por produto.

Itens como as embalagens (como caixas de pizza e sacolas para delivery) também representam custos importantes que devem ser incorporados ao cálculo do preço de venda.

No que diz respeito aos arrumadinhos na chapa, os custos apresentam o mesmo comportamento, variando de acordo com a quantidade, isto é, quanto maior a quantidade utilizada maior o custo imputado àquele produto. Isso é evidenciado na tabela 3.

Tabela 3 - Matéria-prima utilizada para o preparo do arrumadinho na chapa

Itens	Quantidade para um arrumadinho	Custo unitário
Arroz branco	400g	R\$2,00
Arroz à grega	400g	R\$3,41
Maria Isabel	400g	R\$6,30
Creme de galinha	60g	-
Farofa	15g	R\$0,48
Batata frita	30g	R\$0,36
Salada verde	5g	R\$0,012
Carne	100g	R\$3,59
Frango	100g	R\$1,69
Toscana	100g	R\$1,70
Calabresa	100g	R\$2,24

Fonte: Autor (2025).

Para o arrumadinho, o cliente pode escolher um tipo de arroz e até dois tipos de carne. Desse modo, o custo desse produto varia em consonância com a matéria-prima utilizada. Por exemplo, um arrumadinho e carne com arroz à grega tem um custo aproximado de R\$7,85 enquanto o custo de um arrumadinho de frango com arroz branco é de aproximadamente R\$4,54.

A fim de se obter o custo da salada, foram consideradas 2 gramas de tomate, 2 gramas de pepino e 1 grama de alface. Os demais cálculos efetuados respeitaram a quantidade aproximada de matéria-prima, informada pelo empresário, e os valores de cada item listado na tabela de preços da matéria-prima (anexo B). Para sua realização foi utilizada uma “regra de três” simples relacionando a proporção direta existente entre os itens e a quantidade utilizada.

Nesses cálculos, o creme de galinha não foi incluído em virtude da falta de informações sobre o preparo do item, como quantidade de matéria-prima utilizada e custos relativos à ela. Contudo, o custo desse elemento deve ser alocado ao produto final para se obter um valor preciso do custo total e do lucro gerado pelo produto oferecido.

A análise dos custos das matérias-primas revela que os principais ingredientes utilizados na produção representam uma parcela significativa nos custos diretos. Por conseguinte, impactam diretamente a precificação dos produtos.

Ademais, existem flutuações nos preços dos ingredientes ao longo do tempo, o que influencia o custo dos produtos e, consequentemente, o lucro do negócio. Por isso, o dono do empreendimento precisa atentar-se às variações e, se necessário, alterar o preço de seus produtos de acordo com essas sazonalidades.

4.5 Análise da entrevista com o dono da lanchonete e pizzaria

A entrevista com o responsável pela empresa permite uma análise sobre como ocorre a gestão do negócio, baseada nos custos. Ela revela que o proprietário consegue controlar a matéria-prima, acompanhar a demanda de cada produto e ajustar as compras de acordo com o consumo através do uso constante da lista de matérias-primas e adaptação das compras de acordo com a procura, evitando, assim, desperdício e prejuízo para seu negócio.

Concernente aos custos indiretos, como energia elétrica, água, internet, etc., o responsável tem conhecimento de uma forma geral, todavia não possui um controle exato de cada um desses gastos, o que evidencia que esta é uma área para melhoria, haja vista que controlá-la de maneira mais eficaz auxilia na redução dos custos e aumento da margem de lucro.

O proprietário também é atento às flutuações nos preços dos ingredientes ao longo do tempo e busca ajustar seus preços de venda a fim de evitar prejuízos, pois reconhece que os custos afetam sua margem de lucro.

Considerando como base a importância que o proprietário dá aos custos, é adotado uma forma de cálculo simples para se chegar ao custo de cada produto, somando o custos de cada ingrediente. No entanto, é necessário incluir os custos indiretos para se obter uma margem de lucro mais precisa.

As informações acerca dos custos diretos (ingredientes) são utilizadas para especificar os produtos, também levando em consideração os impostos e a demanda dos consumidores. Para isso, os preços são ajustados à medida em que é necessário, adotando-se estratégias como promoções e descontos.

Embora esta seja uma estratégia simplificada e válida, é necessário incluir os custos indiretos no cálculo de precificação e, para isso, o proprietário pode recorrer à ferramentas de gestão financeira ou sistemas de controle que possibilitam a alocação precisa da energia elétrica, gás de cozinha, etc.. Dessa maneira, ele terá uma visão mais clara sobre o lucro total do negócio e a margem de lucro de cada produto.

Em suma, entender e monitorar os custos detalhadamente é indispensável para a saúde financeira de uma empresa, já que dessa forma é possível garantir que os preços praticados cubram todos os custos e ainda gerem lucro.

4.6 Conclusão:

Os achados mostram que a empresa “L&R Lanches e Pizzaria” adota boas práticas de controle de custos e precificação, entretanto é possível melhorar em alguns quesitos, como no controle dos custos indiretos e na implementação de um sistema mais eficaz de contabilidade de custos, o que poderá auxiliar na melhoria da gestão financeira e garantir maior competitividade e rentabilidade da lanchonete e pizzaria.

Percebe-se, também, que os produtos oferecidos pela empresa geram lucro e garantem rentabilidade e sustentabilidade para o negócio. Todavia, vale ressaltar que os resultados obtidos podem sofrer alterações a depender do porte da empresa e do conhecimento do proprietário relativo ao tema “contabilidade de custos”.

Em suma, a análise dos dados evidencia uma gestão eficiente dos custos, além de sua funcionalidade e importância para garantir a sustentabilidade do negócio. Desse modo, constata-se que a contabilidade de custos é uma excelente ferramenta de gestão que contribui positivamente para o desenvolvimento e melhoria das empresas, atuando nos mais diferentes setores e contribuindo de maneira eficaz para a precificação de produtos e serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo de caso teve como finalidade responder a seguinte pergunta: “Quais os benefícios da contabilidade de custos para a formação do preço de venda dos produtos de uma pizzaria na cidade de Teresina - PI?”. Para isso, foi embasada em aspectos relacionados ao preço de venda, destacando a importância da precificação e as consequências da aplicação correta dos recursos fornecidos pela contabilidade de custos.

O pesquisador levou em consideração o conhecimento do empreendedor acerca dos custos a partir da experiência do trabalho desenvolvido pela empresa “L&R Lanches e pizzaria”, atuante no setor alimentício. Partindo desse ponto, o pesquisador buscou compreender o processo produtivo e os caminhos para se chegar à mensuração dos custos com a finalidade de alcançar um preço de venda adequado para o desempenho da empresa. Com isso, foi possível destacar as contribuições da contabilidade de custos para a precificação dos produtos da empresa estudada, além de avaliar o comportamento dos custos e sua influência sobre a rentabilidade do negócio.

Dessa maneira, o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, assim como os seguintes objetivos específicos: identificar os custos totais da empresa e classificá-los em diretos ou indiretos, e avaliar a quantidade de matéria-prima e outros materiais auxiliares para a produção de um produto. Os demais objetivos como a análise dos custos indiretos mensais de produção e a identificação dos métodos de rateio dos custos indiretos para vários produtos não foram alcançados por falta de informações suficientes e referentes aos custos indiretos.

Durante a realização deste estudo prático, o pesquisador não teve acesso à informações que poderiam acrescentar ao tema e melhorar a política de preços da empresa, à exemplo dos valores relativos aos custos indiretos e dos impostos. Os dados coletados foram limitados aos custos diretos e outras informações adicionais fornecidas pelo responsável legal. Acrescenta-se também o porte da empresa que influencia a apuração e análise dos resultados.

Em vista disso, a análise dos dados foi realizada com base nas informações obtidas e a pesquisa apresentou resultados limitados. Entretanto, os dados coletados evidenciam uma gestão eficiente dos custos, aliada a uma forma de precificação simples e parcial, mas que para a empresa em questão tem apresentado funcionamento.

Ademais, os resultados apresentados mostram que a aplicação dos princípios da contabilidade de custos auxiliam na precificação dos produtos, na gestão da empresa e na

tomada de decisões estratégicas, além de contribuir para identificar áreas de melhorias e aumento da rentabilidade da empresa.

Vale ressaltar que o modelo adotado pela empresa é passível de melhorias, especialmente no que diz respeito à inclusão mais precisa e detalhada dos custos indiretos e ao controle mais rigoroso dos desperdícios. Por isso, recomenda-se uma mudança de hábitos no tocante à estas questões, bem como a realização de relatórios financeiros com periodicidade, além da negociação com fornecedores, manutenção dos equipamentos e gestão dos insumos utilizados, o que contribui para a maximização dos resultados da empresa e para uma gestão mais eficiente.

Concluindo, tanto em empresas de grande porte quanto em empresas de pequeno porte, como a lanchonete e pizzaria estudada, a contabilidade de custos atua como uma ferramenta de auxílio e melhoria para a gestão, e o uso de boas práticas influenciam positivamente a tomada de decisões e o desenvolvimento da empresa, ampliando a lucratividade, rentabilidade e sustentabilidade a longo prazo.

REFERÊNCIAS

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 614.724: Informação e documentação — Trabalhos acadêmicos — Apresentação. Rio de Janeiro, 2011

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: Informação e documentação — Referências — Elaboração Rio de Janeiro, 2018

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5^a edição. São Paulo: Atlas S.A., 2003

PEREIRA, Fábio Henrique. **Metodologia de formação de preço de venda para micros e pequenas empresas.** Repositório Institucional da UFSC. Florianópolis, 2000. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/30360490>

POMPERMEYER, Cleonice Bastos; LIMA, João Evangelista Pereira. **Gestão de custos.** Coleção Gestão Empresarial: Finanças empresariais. Curitiba - PR, 2002. Disponível em: chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34492866/4-libre.pdf?1408534689=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D4_Gestao_de_Custos.pdf&Expires=1735757207&Signature=RkGasZ2mhOujSlaZ5R0dQVK0glFm8qZZlq2-sV-w6IFkxyBNNeNab6u8NA32EX87gML6gvX3pOgq6ssYFsG4VOL1keLRYw2kjDvHvtBUqsXd-RZUTfJ-EFt8ebU1TSZGKSUMIDQiZ8gNzWG9aaVZKrraM2dn9R5-B4SDVUB8mEj1rmqr-RTv77RgsbZsaOTGvEMGFJIpqcaNj8HVYDHXrvrAvviOjS3b7HQgPdkNG~zCctu4TRXuACJYk7W-x48jJU-7k1F~ZyprzAbv9EjWWYWnIqNpQpFKGPh2zrtEM05DTb72vFR7eScVWUpRizjyW49uWOQrQg2XTvQTH5gw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

RESENDE, José Flávio Bomtempo. **Como elaborar o preço de venda.** Organização, Vera Helena Lopes, Marli Aparecida Menezes Simões, Any Myuki Wakabayashi, Arnou dos Santos, Augusto Manso de Andrade, Beatriz de Carvalho, Adriana Athou guia Sabioni. - Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

SANTOS, Alexa Fagundes dos; DE JESUS, Gabrieli Guterres; BATTISTI, Isabel Koltermann. **Entrevista semi-estruturada: Considerações sobre esse instrumento na produção de dados em pesquisas com abordagem qualitativa.** XXIX Seminário de Iniciação Científica, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, Ijuí - RS, 2021. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/20805/19516>

SILVA, Airton Marques da. **Metodologia da pesquisa.** 2^a edição revisada. Fortaleza, CE: EDUECE, 2015.

SILVA, Talita Caetano da; BREGANTIN, Vanessa Barros. **Formação de preço.** 2016. Disponível em: <https://www.livrosdigitais.org.br/baixar-livro/49100FG4KRDWRQ>

SPERLING, Eliane. **A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.1, p.01-18, Sem I. 2008. Disponível em:
<https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17523/11308>

VIANNA, Cleverson Tabajara. **Finanças, Custos & Mark-up: Conceitos básicos.** Florianópolis - SC: Publicação do IFSC, 2015, p. 29

ANEXOS

ANEXO A - ENTREVISTA COM O RESPONSÁVEL PELA EMPRESA “L&R LANCHES E PIZZARIA”

I) SOBRE OS CUSTOS INCORRIDOS:

- Como você define e controla os custos da matéria-prima utilizada nos produtos?

Resposta: Como eu participo de todo o processo, desde à realização do pedido ao preparo dele, tenho conhecimento de todos os materiais utilizados, então eu consigo manter a lista do que eu preciso sempre atualizada e evito que falte algum ingrediente, assim como eu evito comprar em excesso até para que não estrague. Eu também controlo a quantidade de matéria-prima que eu compro dependendo da procura dos clientes, por exemplo, eu compro mais matéria prima necessária para preparar o lanche que sai mais, e aquele que sai menos eu não compro em grande quantidade para não ter prejuízo.

- Você realiza algum controle sobre os custos indiretos (energia elétrica, água, internet, etc.)? Se sim, que tipo de controle é feito?

Resposta: Eu não diria que consigo controlar 100% esses custos, mas eu estou sempre a par do valor deles e procuro organizar essas contas em uma pasta para ter um controle e analisar se tem alguma possibilidade de reduzir esses custos e até evitar gastos desnecessários.

- Como você lida com as variações nos preços dos ingredientes ao longo do tempo?

Resposta: Bom, eu preciso ajustar o preço dos meus produtos à essas variações, caso contrário, eu posso ter prejuízo. Então eu fico sempre atento à essas variações nos preços dos ingredientes. Ultimamente, por exemplo, os materiais que eu compro tiveram um aumento no preço, por isso eu precisei elevar também o preço dos meus produtos.

- Você utiliza algum método para calcular o custo de cada produto? Se sim, qual?

Resposta: Bom, eu somo o custo de cada ingrediente que foi utilizado para fazer cada produto. É claro que tem custos que eu não consigo calcular com exatidão, como no caso do gás de cozinha, que faz parte do processo, mas eu não consigo somar porque não tenho conhecimento de quanto gás eu gastei, por isso eu utilizo um valor base e coloco alguma diferença pequena de valor no custo.

II) SOBRE A PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS:

- Que fatores você leva em consideração na hora de definir os preços de cada produto?

Resposta: Eu levo em consideração o custo de cada ingrediente utilizado, embalagem, matéria-prima como um todo, e os impostos que eu pago.

- Você acredita que a contabilidade de custos influencia a precificação dos produtos? Se sim, como?

Resposta: Sim, eu acredito. Acho que ela me dá um direcionamento melhor de como colocar os preços dos meus produtos, porque como o próprio nome já diz, a contabilidade de custos me ajuda a identificar os custos de todo o processo e até a evitar prejuízos.

- De que maneira a concorrência e o consumidor impactam sua decisão acerca dos preços praticados?

Resposta: Geralmente, eu não levo muito em consideração a concorrência até porque meus preços são bem abaixo dos deles. Já o consumidor sim. Quando eu percebo que a procura é maior, eu ofereço um valor mais baixo, as vezes até em forma de desconto ou aplico alguma promoção, mas sempre buscando fazer tudo com qualidade para manter meus clientes.

III) SOBRE O CONTROLE FINANCEIRO E A LUCRATIVIDADE DO NEGÓCIO:

- Você é conhecedor da margem de lucro de cada produto ou do lucro total do negócio?

Resposta: Sou conhecedor do lucro total do negócio, mas também tenho uma noção do lucro que cada produto me dá individualmente.

- Já aconteceu de algum produto não ser lucrativo? Se sim, como você identificou isso?

Resposta: Não

- Você acredita que compreender detalhadamente os custos é importante para a saúde da sua empresa?

Resposta: Sim, para mim, isso é o básico. Eu preciso ter conhecimento dos custos necessários para o preparo do meu produto para que na hora de colocar um preço neles, eu consiga cobrir todos os gastos que eu tive e ainda ter lucro.

IV) SOBRE MELHORIAS E A TOMADA DE DECISÕES:

- Que melhorias você considera importantes na gestão de custos e precificação para aumentar a competitividade e rentabilidade do seu negócio?

Resposta: Eu acredito que ter um controle maior sobre os gastos e sobre os desperdícios é muito importante. Também é preciso analisar os concorrentes, apesar de que eu não faço com frequência, e vez ou outra é importante até oferecer algo diferente para os clientes, pode ser uma promoção, um desconto, ou algo assim.

- A contabilidade de custos já ajudou em alguma decisão para o negócio? Como?

Resposta: Sim. Na verdade, ela me ajuda sempre que eu vou fazer alguma alteração no cardápio porque eu observo o custo de cada ingrediente e outras matérias-primas para colocar um preço que cubra eles e me dê lucro. Até quando vou incluir um lanche novo no meu cardápio, eu realizo o mesmo procedimento. Então eu acho que a contabilidade de custos está sempre presente em todas as decisões que eu tomo para o negócio.

ANEXO B - TABELA DE PREÇOS DA MATÉRIA-PRIMA UTILIZADA

MATÉRIA-PRIMA	VALOR UNITÁRIO
Trigo 25Kg	R\$ 129,90
Queijo	R\$ 38,90 / Kg
Calabresa (pacote 2,5kg)	R\$ 55,90
Filé de peito de frango (bandeja)	R\$ 16,90 / Kg
Carne	R\$ 35,90 / Kg
Presunto	R\$ 17,99 / Kg
Bacon	R\$ 28,50 / Kg
Orégano	R\$ 15,00 / Kg
Milho 170g	R\$ 2,69
Azeitona (balde 3Kg)	R\$ 59,90
Estrato de tomate 2Kg	R\$ 16,90
Pimentão	R\$ 3,99 / Kg
Cebola	R\$ 1,99 / Kg
Tomate	R\$ 2,49 / Kg
Alface	R\$ 1,49
Cenoura	R\$ 2,79 / Kg
Pepino	R\$ 3,19 / Kg
Arroz	R\$ 24,95
Farofa pronta 400g	R\$ 12,90
Batata palito 2Kg	R\$ 23,99
Batata palha 105g	R\$ 6,99

Creme sabor requeijão (bisnaga)	R\$ 16,99
Creme sabor cheddar (bisnaga)	R\$ 10,39
Massa de pastel 2Kg	R\$ 16,00
Cartela de ovo	R\$14,90
Pimenta calabresa 40g	R\$ 4,99
Pão árabe	R\$ 7,90
Molho barbecue 3,5Kg	R\$ 38,90
Banana	R\$ 4,89 / Kg
Leite condensado 395g	R\$ 5,49
Chocolate para pizza (bisnaga)	R\$34,49
Poupa de fruta	R\$ 4,69
Leite líquido	R\$ 4,99
Goiaba	R\$ 5,99 / Kg
Maracujá	R\$ 9,90 / Kg
Porco	R\$ 17,90 / Kg
Toscana 5Kg	R\$ 84,90
Caixa de pizza 40cm*	R\$ 2,33
Caixa de pizza 35cm*	R\$ 1,90
Caixa de pizza 30cm*	R\$ 1,50
Caixa de pizza 25cm*	R\$ 1,40
Sacos para delivery 15Kg*	R\$ 1,00
Sachês de catchup e maionese (144x6g)	R\$ 8,69
Palito de churrasco	R\$ 4,49

Gás de cozinha	R\$ 95,00
Carvão	R\$ 32,00
Refrigerante guaraná antárctica 200ml**	R\$ 1,43
Refrigerante guaraná antárctica 1L**	R\$ 4,36
Refrigerante guaraná antárctica 2L **	R\$ 7,28
Refrigerante guaraná antárctica lata 350ml**	R\$ 2,24
Carne de hambúrguer (caixa com 36 unid.)	R\$ 34,90
Óleo	R\$ 8,15
Açúcar 1Kg	R\$ 4,19
Manteiga 3Kg	R\$ 21,90

Fonte: Autor (2024).

*Caixa de pizza 40cm: fardo com 100 unidades = R\$233,00

*Caixa de pizza 35cm: fardo com 100 unidades = R\$190,00

*Caixa de pizza 30cm: fardo com 100 unidades = R\$150,00

*Caixa de pizza 25cm: fardo com 100 unidades = R\$140,00

*Sacos para delivery 15kg: fardo com 50 unidades = R\$50,00

**Refrigerante guaraná antárctica 200ml: fardo com 12 unidades = R\$17,16

**Refrigerante guaraná antárctica 1L: fardo com 12 unidades = R\$52,32

**Refrigerante guaraná antárctica 2L: fardo com 6 unidades = R\$43,68

**Refrigerante guaraná antárctica lata 350ml: fardo com 12 unidades = R\$26,88

APENDICE A - CARDÁPIO DA EMPRESA “L&R LANCHES E PIZZARIA”

Cardápio da empresa L&R lanches e pizzaria disponível em: <https://pedido.anota.ai/loja/lr-lanches-e-pizzaria?f=ms>