

FACULDADE CATÓLICA DOM ORIONE

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO FINANCEIRA

CARINE DIAS RAMOS

**LEVANTAMENTO DO CUSTO DE PRODUÇÃO E FORMAÇÃO DO PREÇO DE
VENDA: ESTUDO DE CASO**

ARAGUAÍNA

2021

CARINE DIAS RAMOS

**LEVANTAMENTO DO CUSTO DE PRODUÇÃO E FORMAÇÃO DO PREÇO DE
VENDA: ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade Católica Dom Orione como requisito parcial a obtenção de grau de Tecnólogo em Gestão Financeira.

Orientador: Prof. MSc. Flávio Rafael Bonamigo.

ARAGUAÍNA

2021

CARINE DIAS RAMOS

**LEVANTAMENTO DO CUSTO DE PRODUÇÃO E FORMAÇÃO DO PREÇO DE
VENDA: ESTUDO DE CASO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Tecnólogo do curso de Gestão Financeira da Faculdade Católica Dom Orione e aprovado em sua forma final em: 22 de junho de 2021.

Apresentado à Banca Examinadora composta pelos professores:

Prof. MSc. Flávio Rafael Bonamigo
Orientador

Prof. Esp. Paulo Augusto Morais Negres
Examinador

Prof. MSc. Mauricio Santana Ribeiro
Examinador

LEVANTAMENTO DO CUSTO DE PRODUÇÃO E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO

SURVEY OF PRODUCTION COST AND SALES PRICE FORMATION: CASE STUDY

Carine Dias Ramos¹

Flavio Rafael Bonamigo²

RESUMO

O presente estudo trata do levantamento dos custos e a formação do preço de venda de uma empresa no ramo da saboaria artesanal. Tendo como objetivo encontrar o preço de venda de três produtos da Saboaria Capim canela. Para alcançar tal objetivo, as metodologias utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A pesquisa bibliográfica baseou-se em livros, monografias e sites, com a finalidade de apresentar os tópicos relacionados ao tema. Foi realizada a coleta de dados na empresa para definir os custos de cada produto e formar o preço de venda dos mesmos, utilizando o markup multiplicador para cálculos. Desta forma, foi concluído que a metodologia desenvolvida neste artigo, possibilitou a empresa a verificar todos os seus custos e formar o preço de venda dos seus produtos.

Palavras chaves: Custos. Markup. Preço de venda.

ABSTRACT

This study deals with the survey of costs and the formation of the selling price of a company in the field of artisanal soap. Aiming to find the sale price of three products of Saboaria Capim cinnamon. To achieve this goal, the methodologies used were bibliographic research and case study. The bibliographic research was based on books, monographs and websites, in order to present the topics related to the theme. Data were collected in the company to define the costs of each product and form the sales price of the same, using the multiplier markup for calculations. Thus, it was concluded that the methodology developed in this article, allowed the company to check all its costs and form the sales price of its products.

Keywords: Costs. Markup. Sales price.

¹ Graduanda do curso de Tecnologia em Gestão Financeira da Faculdade Católica Dom Orione.

² Professor da Faculdade Católica Dom Orione, Mestre em Agroenergia pela Universidade Federal do Tocantins, Especialista em Gestão de Negócios pela Universidade Federal do Paraná, Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Mato Grosso.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o levantamento do custo da produção e a formação do preço de venda na produção de sabonetes em um caso de Microempreendedor Individual (MEI), levando-se em conta as teorias de custo, observando a competitividade do mercado em relação a concorrência, fornecedores e consumidores.

O uso da contabilidade de custos dos produtos se torna essencial e indispensável para a formação dos preços e tomadas de decisões. Segundo Padoveze (2003), a contabilidade de custo é um segmento da ciência contábil que foca nos custos e formação de preços dos produtos oferecidos pela empresa. Os custos são desembolsos que a empresa tem que assumir para atingir os objetivos específicos. São utilizados para a fabricação ou obtenção de outros produtos.

De acordo com Santos (1995) a formação de preço do produto está ligada a existência da empresa, podendo afetar desde os fornecedores, distribuidores, produtores e chegando aos consumidores. A formação de preço é o equilíbrio financeiro da empresa, observando-se que o mesmo seja ideal para suprir os custos e despesas, e oferecer um lucro para retorno de capital.

Quanto mais os dados estiverem corretos, a possibilidade de dar certo é maior, para Bruni (2008, p. 231), “a definição equivocada do preço pode arruinar um negócio”. Diante disso questiona-se: quais os custos de produção sobre os produtos fabricados pela microempresa Saboaria Capim Canela, para a formação do preço de venda?

O tema abordado é de extrema importância para o bom desempenho da empresa, pois com um sistema de custo bem coordenado, facilita nas tomadas de decisões, com o objetivo de melhorar os resultados. Assim, os objetivos específicos são fazer levantamento dos custos da matéria prima, mão de obra, e materiais utilizados na produção; definir a margem de lucro; calcular as despesas com a venda e formar o preço de venda.

A pesquisa será feita através de Revisão bibliográficos, com abordagem quantitativa, de natureza aplicada, com objetivos exploratórios, descritivos e explicativos e, um estudo de caso sobre o porquê dos cálculos de custo e formação do preço a ser vendido em seus muitos aspectos essenciais e característicos.

2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS

Com o aparecimento das primeiras sociedades, surgiu a contabilidade como um sistema de registro das relações econômicas de troca. Para Santos (2018), a contabilidade é um sistema contábil composto por regras e princípios, usado para a acumulação, geração e análise de dados projetados para atender às necessidades internas e externas das empresas.

Com o tempo a contabilidade de custos passou a ser uma fundamental para auxiliar no controle e tomada de decisão nas organizações (CREPALDI, 2011). Desempenhando um papel importante para a gestão, a contabilidade de custos tem como objetivo fornecer informações internas, se preocupando em analisar de que forma as informações contábeis, financeiras e de vendas podem contribuir na tomada de decisão da organização, assim possibilitando a análise do preço praticado com a expectativa financeira e concorrência.

É a parte da contabilidade que trata da fundamentação teórico-doutrinária, dos processos, estratégias e técnicas utilizadas na compreensão, categorização e avaliação das mutações patrimoniais que decorrem no ciclo operacional interno das empresas, com visibilidade à correta definição dos agregados de valores relativos a bens ou serviços produzidos e às funcionalidades exercidas na entidade, durante determinado período de tempo. (KOLIVER, 2002, p. 12).

Segundo Hansen e Mowen (2001), a contabilidade de custo possui três objetivos: a) fornecer informações para computar o custo dos serviços, produtos e outros objetos de interesse da gestão; b) fornecer informações para o planejamento e controle; c) fornecer informações para a tomada de decisão.

Dessa forma são utilizados diferentes métodos de custeio para adequar seus custos, conforme a necessidade e os objetivos de cada usuário, como, por exemplo, o custeio por absorção, variável ou direto, ABC onde a abreviação de Activity Based Costing, que traduzido em português significa “Custeio Baseado em Atividades”, custeio pleno ou RKW e o custeio padrão.

É de extrema importância que os gestores busquem, de forma contínua, ferramentas que auxiliem no processo de tomada de decisão. Um dos instrumentos que ajuda as organizações nesses processos decisórios é a contabilidade de custos, que tem entre seus propósitos, poder atender à gestão empresarial em relação ao

controle interno, e para que elas tenham a capacidade de demonstrar a competência operacional em suas atividades (FERREIRA et al., 2016).

2.1 Tipos de custos

Para Hendriksen e Breda (1999, p. 235), custo “é avaliado pelo montante corrente dos recursos econômicos aproveitados ou a serem usufruídos na obtenção dos bens e serviços a serem utilizados nas operações”.

Para caracterizar um custo, o mesmo deve ter a ocorrência de consumo, utilização ou transformação de um recurso econômico, e possuir o objetivo de produzir bens ou serviços, se o evento atender estes dois requisitos, existe um custo.

A classificação dos custos responde a dois princípios básicos, que inclui primeiro o caso de identificação da quantidade de custo aplicado em cada produto ou serviço, especificado como indireto ou variável, no caso de não reconhecimento da quantidade de custo a ser beneficiado a cada produto ou serviço, classifica como direto ou fixo, isso em atributo da realização do rateio (SILVA, J. et al., 2014).

A classificação varia por região, segundo Turmena (2007) os custos modificam de região para região, bem como de empresa para empresa, assim quanto a sua variabilidade, sendo fixo, variáveis e semifixos.

2.1.1 Custos diretos

Custos diretos são aqueles custos ou despesas que são facilmente apresentados com o objeto de custeio, são os custos prontamente identificados a seus portadores, para que seja feita a análise, não há necessidade de rateio. Consta que custos são gastos que a empresa desempenha para criar um produto ou realizar um serviço. Importante que o administrador conheça os gastos no íntimo da sua empresa e faça a divisão precisa destes gastos. Custos diretos, como a própria terminologia menciona, são aqueles manuseados diretamente ao produto (FERREIRA, 2003).

Dentro do mesmo contexto, percebe-se que os custos diretos como os custos apropriados justamente aos produtos fabricados no processo de produção sendo prontamente identificados, não sendo fundamental a realização do rateio ou cálculos

para identificá-los. Nessa circunstância, os custos diretos como se entende são aqueles denominados diretamente ao produto fabricado conforme o processo proveitoso da companhia, demonstrando lhe como a matéria-prima, à embalagem e não precisam de rateios para serem propostos aos produtos seja matéria-prima ou mão-de-obra utilizada (FERREIRA, 2003).

Exemplos: Matéria-Prima, mão de obra direta, material de embalagem.

2.1.2 Custos indiretos

São aqueles que não são prontamente identificados com a finalidade de custeio, raramente, devido sua não relevância, alguns custos são destinados aos objetos do custeio através de rateios. É preciso que a contabilidade de custos comunique para os usuários das informações de custos esses princípios básicos e indique, para cada usuário, seus custos diretos e indiretos. Os custos indiretos integram aqueles operados indiretamente sendo crucial a realização do rateio para reconhecê-los ao produto, exemplos: remunerações do pessoal da fábrica e a energia usada na fabricação (CRUZ, 2012).

Os custos indiretos são aqueles adequados aos produtos por meio de rateio e estimativa em atributo da não precisão da organização dos mesmos, tornando crucial a efetuação do rateio, exemplificando como custos indiretos o aluguel, o seguro, os salários dos operários da fábrica (SILVA, 2008).

Exemplos: depreciação de equipamentos que são utilizados na fabricação de mais de um produto, salários dos chefes de supervisão de equipes de produção, aluguel da fábrica, gastos com limpeza da fábrica, energia elétrica que não pode ser associada ao produto.

2.1.3 Custos Fixos

Os custos fixos são assim identificados por não variarem, quando há uma adição ou redução na quantidade produzida. Diferencialmente dos custos variáveis, os custos fixos não são impactados pelas alterações da atividade. Os custos fixos não alteram apesar da produção, isso vale para qualquer operação realizada (CAMPELO et al., 2008). Dessa maneira Silva et al. (2011) frisa que os custos fixos independem

do número produzido em qualquer volume de fabricação, posto que os mesmos se encontram inalterados apesar da quantidade produzida, dispendo como exemplo prático, o seguro da fábrica, o aluguel da fábrica e o imposto predial da fábrica. Ainda se tem os salários de vigias e porteiros da fábrica.

2.1.4 Custos Variáveis

Os custos variáveis conforme as próprias nomenclaturas integram aqueles que modificam de acordo com a produção exibida, na proporção em que há alterações em termos de produção proporcionalmente quanto aos custos indiretos, sendo indispensáveis na divulgação do estágio em que se depara o processo produtivo. Os custos variáveis diversificam conforme a produção, segundo Leitão (2009) os custos variáveis distinguem numa totalidade conforme o estágio proporcionado em que se encontra o processo produtivo em um estipulado período, frisando dessa maneira o caráter variável da proporcionalidade dos custos variáveis, que alteram à proporção que a produção varia. Conforme se evidencia que os custos variáveis se alteram de acordo com a produção em decidido estágio de duração, sendo o caráter variável que se expõe como decisório para sua elaboração e compreensão.

Exemplo: Matéria-prima consumida, materiais indiretos consumidos, gastos com horas-extras na produção.

Para otimização dos custos de produção de uma empresa industrial e estimação dos estoques de produtos prontos e em processos, é importante a captação dos conceitos de Custo de Produção do Período (CPP), Custo da Produção Acabada (CPA) e Custo dos Produtos Vendidos (CPV). São conceitos distintos, porém que podem gerar confusão (SANTOS, 2018).

Para elucidação de cada conceito, vejamos um exemplo completo de apuração do CPP, CPA e CPV.

Ex. 1 - Considere os seguintes dados da Indústria Lary S/A, relativos a determinado período:

Tabela 1 – Custos Diretos

1	Estoque inicial de matéria-prima	600,00
2	Estoque final de matéria-prima	560,00
3	Despesas administrativas	150,00

4	Estoque inicial de produtos em processo	600,00
5	Estoque final de produtos em processo	540,00
6	Mão de obra direta utilizada na produção de bens	900,00
7	Custos indiretos de produção	850,00
8	Compras de matéria prima	1.800,00
9	Frete sobre as compras de matéria prima	200,00
10	Estoque inicial de produtos acabados	480,00
11	Estoque final de produtos acabado é de 20%	0,00
12	Venda de 80% do total disponível de produtos acabados por	4.500,00
13	Frete pago para entregar produtos acabados vendidos	230,00
14	Juros apropriados sobre empréstimos bancários	60,00
15	ICMS sem compra recuperável	10%

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2021).

Calcula-se o custo com consumo de materiais diretos

Tabela 2 -

CUSTO DO MATERIAL DIRETO		
(+)	Estoque inicial de matéria-prima	600,00
(+)	Compras de matéria-prima	1.620,00
(+)	Frete	180,00
(-)	Devolução de compras	0,00
(=)	Custo do Material direto disponível	2.400,00
(-)	Estoque final de matéria prima	560,00
(=)	Consumo de Material direto	1.840,00

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2021).

2.1.5 Custo de produção do período (CPP)

É a somatória dos custos no decorrer da fabricação. O CPP pode ser caracterizado então pela soma da matéria-prima utilizada, com a mão de obra direta mais os custos indiretos da fabricação.

É calculado da seguinte forma:

$$\mathbf{CPP = MD + MOD + CIP} \quad 01$$

Onde: MD = materiais diretos consumidos; MOD = mão de obra direta; CIP= custos indiretos de produção.

Tabela 3 -

CUSTO DA PRODUÇÃO DO PERÍODO		
(+)	Consumo de Material direto	1.840,00
(+)	Mão de obra direta	900,00

(+)	Custos indiretos de produção	850,00
(=)	Custo de produção do período (CPP)	3.590,00

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2021).

2.1.6 Custo da produção acabada (CPA)

É a soma dos custos inclusos na produção acabada no item. Pode abranger custos de produção também de etapas anteriores existentes em unidades que só foram completadas no atual período. Pode ser deliberado então pela soma do estoque inicial dos produtos em processo, mais o CPP do período, menos o estoque final dos produtos em fabricação.

Sucedese na seguinte equação:

$$\text{CPA} = \text{EIPP} + \text{CPP} - \text{EFPP} \quad 02$$

Onde: EIPP = estoques iniciais de produtos em processo; EFPP = estoques finais e produtos em processo.

Tabela 4 -

CUSTO DA PRODUÇÃO ACABADA		
(+)	Estoque inicial de produto em elaboração	600,00
(+)	Custo de produção do período (CPP)	3.590,00
(=)	Custo total de produção	4.190,00
(-)	Estoque final de produtos em elaboração	540,00
(=)	Custo da produção acabada (CPA)	3.650,00

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2021).

2.1.7 Custo dos produtos vendidos (CPV)

É a soma dos custos incorridos na produção dos bens que só agora estão sendo vendidos. Pode compreender custos de produção de inúmeros períodos, caso as mercadorias vendidas tenham sido produzidas em épocas diferentes. O CPV é a somatória do estoque inicial de produtos acabados, mais o CPP, menos o estoque final de produtos acabados, formando a equação abaixo:

$$\text{CPV} = \text{EIPA} + \text{CPA} - \text{EFPA} \quad 03$$

Onde: EIPA = estoques iniciais de produtos acabados; EFPA = estoques finais de produtos acabados.

Tabela 5 -

CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS		
(+)	Estoque inicial de produtos acabados	480,00
(+)	Custo da produção acabada (CPA)	3.6500,00
(=)	Custo dos produtos acabados disponíveis	4.130,00
(-)	Estoque final de produtos acabados	826,00
(=)	Custo dos produtos vendidos (CPV)	3.304,00

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2021).

3 MÉTODOS DE CUSTEIO

Os métodos de custeio contribuem no gerenciamento dos custos, sendo uma técnica para o processo de gestão. Ao decorrer do período, esses métodos vêm expondo um crescimento na sua competência de gerar informação, os quais a partir do século XX, se tornaram mais variegados para atender novas necessidades, como o aumento da complexidade da gestão das organizações e dos avanços tecnológicos (ZANIEVICZ et al., 2013).

Custeio, segundo Martins (2010), remete uma forma de adaptação de custos, ou seja, forma como os custos são apropriados aos numerosos objetos de custeio. Os métodos de custeio são imprescindíveis na contabilidade de custo, pois constata como os custos são alocados. Como ocorre na ciência contábil, na contabilidade de custo existem diferentes conceitos em relação à avaliação de um aspecto econômico específico. Com isso, aponta-se os principais métodos de custeio: custeio por absorção; custeio variável e o ABC.

A distinção do sistema de custeio deve ser desenvolvida levando em conta os objetivos que devem ser realizados, pois informações extraídas de uma mesma fonte podem levar a fins desiguais, a depender do método utilizado. Além de tudo, uma empresa pode usar métodos de custeio distintos, de acordo com os objetivos traçados, sempre ponderando a relação custo-benefício. Deste modo, se a empresa quer aprimorar os custos para fins gerenciais, pode ser utilizado o custeio variável. No entanto, se o objetivo for a apuração do custo para fins de demonstrações contábeis, necessita ser adotado o custeio por absorção. Nos temas seguintes, apresenta-se um resumo dos principais métodos de custeio (SANTOS, 2018).

3.1 Custeio por absorção

Segundo Martins (2010), o custeio por absorção é o método de apropriação decorrente da utilização dos princípios de contabilidade, e consiste na subdivisão de todos os itens elaborados e serviços prestados, num estabelecido período, de todos os custos referentes ao esforço de produção naquele mesmo período.

Mediante o custeio por absorção todos os custos, sem ter em conta de serem fixos ou variáveis, diretos ou indiretos, são absorvidos pelos produtos e apontados para fins de valorização dos estoques. Unicamente os gastos gerais não ligados à fabricação, como os financeiros, venda e administrativo, não são compreendidos pelos produtos.

Acompanhando o fundamento do custeio por absorção, a estrutura básica da contabilidade de custos é:

- a) separação entre custos e despesas;
- b) apropriação dos custos diretos diretamente aos produtos ou serviços;
- c) rateio dos custos indiretos.

3.2 Custeio variável

O custeio variável, ou também conhecido como custeio direto, é o método que designa nos produtos fabricados apenas o gasto variável, os custos fixos são considerados como despesa do período, ou seja, sem transitar no estoque, estes custos são colocados diretamente nos resultados da empresa. Tal comentário pode ser reforçado segundo Leone (1997, p. 322):

A metodologia do custeio variável firma-se na ideia de que os custos e as despesas que devem ser inventariáveis serão somente aqueles propriamente identificados com a atividade favorável e que sejam variáveis em relação a uma medida dessa atividade. Os demais custos de produção, estipulados como periódicos, repetitivos e fixos, serão debitados diretamente contra o resultado do período.

Dutra (2017), alega que esse método surgiu pela veracidade das empresas terem seus custos fixos, de outro modo, os custos fundamentais, independentes do nível de produção fundada e pela necessidade de cada produto ou serviço gerar uma

margem de contribuição assertiva para absorver custos e despesas fixos. Por meio dessa concepção, o gerenciamento das empresas deixa de se preocupar com o montante do lucro final para preocupar-se com o da margem de contribuição total, que se efetua com a maximização da margem de contribuição de cada produto ou serviço.

Segundo Maher (2001), as empresas que priorizam o método do custeio variável, obtêm grande volume de informações, pois podem separar os custos fixos e variáveis e obter dados para fixar custo unitário a fim de encontrar o ponto de equilíbrio, além de facilitar nas tomadas de decisões e auxiliar o planejamento e controle de produção da organização a curto prazo. Outro aspecto importante de ressaltar é a possibilidade de análise dos resultados de acordo com a demanda de vendas.

3.3 Custeio ABC

O método de custeio Activity Based Costing (Custeio Baseado em Atividades) foi criado pelos pesquisadores Robert Kaplan e Robin Cooper, durante a década de 1980. Este método veio à tona devido ao aumento dos custos indiretos ocorridos nas empresas, fato que incentivou a elaboração de um método mais apropriado para a alocação deste tipo de custo (MEGLIORINI, 2006).

O ABC vem da convicção, não é o produto ou serviço que consome meios, e sim, os meios são consumidos pelas atividades e estas, no que lhe concerne, são consumidas pelos produtos ou serviços. Conseqüentemente, o meio de interesse do ABC concentra-se nos gastos indiretos. A individualidade desse método é a competência mais regular desses objetos de custos, permitindo um manuseio mais efetivo dos similares e oferecendo melhor suporte às decisões gerenciais (LEONE 2000).

O intuito do ABC é gerar informações para decisão objetivando melhorar a concorrências das empresas. Neste âmbito, surgem as atividades, que se transformam no fundamento básico do ABC, que segundo Nakagawa (1994) consegue ser definida como um processo que relaciona seres humanos, inteligências, ferramentas e técnicas, havendo como objetivo a execução de produtos e serviços,

mostrando a maneira como a empresa utiliza seu tempo e recursos para efetuar suas tarefas e metas.

Um dos proveitos obtidos com o ABC é o de aprovar uma melhoria nas definições gerenciais, pois se deixa de ter produtos “subcusteados” ou “super custeados”, facilitando na tomada da decisão na empresa que busca em última análise otimizar a rentabilidade do negócio (COGAN, 2013).

4 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Determinar o preço de venda é um dos momentos mais importantes na decisão da empresa. Por quanto as mercadorias devem ser vendidas e quanto deve ser cobrado nos produtos ou serviços. Este fator pode representar sucesso e lucratividade. Demonstrando se a empresa é competitiva ou não é, portanto, se está evoluindo ou regredindo.

Segundo Santos (1995, p.4), pode se afirmar que:

A definição de preços de venda dos produtos e serviços é uma dúvida que afeta constantemente uma empresa, independentemente de seu tamanho, seu ramo, seus produtos ou do setor econômico de sua atuação.

Wernke (2004) argumenta quatro métodos para a formação do preço de venda:

a) Baseado no custo da mercadoria - o mais habitual na prática dos negócios, pois representa em adicionar uma margem fixa a um custo base, conhecida como mark-up, suficiente para resguardar os lucros esperados pela empresa.

b) Baseado no preço da concorrência – método que estabelece os preços que devem ser associados aos preços dos concorrentes. Esse método pode ser desenvolvido em: método do preço corrente; método de imitação de preços; método de/ preços agressivos; e método de preços promocionais. Ainda assim, ao utilizar este método a empresa pode ter a rentabilidade prejudicada, quando não se tem o conhecimento se a concorrência está tendo ou não lucro.

c) Baseado nas características do mercado - este método requer profunda compreensão do negócio por parte da empresa. O conhecimento do mercado consente ao administrador decidir se venderá o produto por um preço mais alto para

alcançar os clientes de classe econômica mais alta, ou a um preço popular para que possa atrair a atenção da população mais pobre.

d) Método misto – compõe-se na combinação dos custos implicados, do preço dos concorrentes e na particularidade do mercado. A criação do preço de venda, sem dar importância a esses três fatores, pode ser perigosa, já que os métodos anteriormente citados adotam somente um ou outro desses fatores.

Segundo Assef (1999), alguns dos principais objetivos em relação ao processo de formação de preços, são:

- Possibilita, a longo prazo, o melhor lucro possível: a empresa consistiria em uma individualidade que precisaria buscar sua perenidade. Organização de preços de curto prazo, voltadas para a melhoria dos lucros, devem ser manuseadas somente em situações especiais;

- Consentir a melhoria lucrativa da atuação do mercado: não somente o faturamento necessitaria de ser aumentado, porém os lucros das vendas também. Algumas causas contribuem com decorrências negativas sobre os lucros: excedente de estoques, fluxo de caixa negativo, concorrência violenta e sazonalidade.

- Maximizar a capacitação produtiva, esquivando-se de desperdícios operacionais: os preços necessitam considerar a capacidade de assistência aos clientes - preços baixos são capazes de ocasionar aumento de vendas e a não capacidade da manutenção de qualidade do atendimento ou dos prazos de entrega. Por outro modo, preços grandiosos reduzem vendas, podendo gerar ociosidade da estrutura e de pessoal;

- Potencializar o capital aproveitado para manter os negócios de modo autossustentado: o retorno do capital sucede por meio de lucros obtidos ao longo do tempo. Assim, meramente por meio da correta fixação e mensuração dos preços de venda é possível certificar o correto retorno do investimento realizado.

4.1 Mark-up para formação do preço de venda

Crepaldi (2009, p. 325) declara que Mark-up é definido pelo “valor acrescido ao custo de um produto estabelecendo o preço de venda final.” E, para Santos (2008,

p. 128) “o Mark-up é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda”.

O mark-up engloba as porcentagens relacionadas com o preço de venda ou rendimento fiscal, como tributos incidentes sobre vendas, comissão dos vendedores, taxa de franquia, margem de lucro pretendida etc. (WERNKE, 2011, p. 48).

Padoveze (2010) destaca que apesar de o cálculo do mark-up ser realizado pelo resultado de um coeficiente multiplicado pelo custo dos produtos, a construção deste coeficiente é feita com outros percentuais sobre o preço de venda. A formação do mark-up é determinada pela relação percentual média dos custos sobre o preço de venda. Segundo Wernke (2005), a fórmula para calcular o mark-up multiplicador se descreve desta maneira, onde %PV corresponde à soma de todos os percentuais que vão incidir sobre o preço de venda.

$$\text{mark-up multiplicador} = \frac{100}{100 - \%PV}$$

Preço de Venda Sugerido = Preço do custo x Mark-up Multiplicador

Para Camargo (2017) uma das vantagens do mark-up se dá pelo controle melhor que o empreendedor passa a ter da sua precificação, uma vez que conhece todos os gastos que estão sendo englobados no preço e a margem de lucro. Isso facilita a fixação de limites para descontos, o que possibilita realizar boas negociações sem afetar a sua lucratividade.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Descrição das atividades da empresa

O Microempreendedor Individual (MEI) é uma personalidade jurídica criada pela Lei Complementar (LC) nº 128/2008, a qual entrou em vigor no dia 1º de julho de 2009, para possibilitar àquelas pessoas físicas que desenvolviam seus negócios de maneira informal se constituírem como pessoas jurídicas. Como os custos para

formalizar uma empresa, independentemente do seu porte eram relativamente altos para quem estava iniciando um empreendimento (BORGES; BORGES, 2014).

O microempreendedor individual poderá optar pelo sistema de recolhimento em valores fixos mensais dos tributos abrangidos pelo Simples Nacional (SIMEI). Esta alternativa simplificará o processo de contribuição e possibilita economia no recolhimento dos tributos devidos, pois optando pelo SIMEI o MEI não estará sujeito à incidência dos impostos de IRPJ, IPI, CSLL, COFINS, PIS e INSS Patronal (PILZ, 2017).

Portanto, o microempreendedor individual é encarregado pela tributação de pessoa física e jurídica, porém, é importante elucidar que as duas nunca se confundem. A pessoa jurídica arca com os impostos específicos às suas atividades e se há empregados em seu negócio, recolhendo o INSS, ICMS e ISS, dependendo de sua atividade e estando dispensado pela lei 128/08 do pagamento do PIS, CONFINS, CSLL e IPI e INSS Patronal (ANGERINO et al. 2013).

A empresa que será utilizada como objeto de estudo para essa pesquisa é enquadrada como microempreendedor individual (MEI). Ela atua no ramo artesanal, produz sabonetes artesanais para lembranças. Localizada na cidade de Araguaína – TO com o nome fantasia Saboaria Capim Canela. A empresa trabalha com 3 tipos de sabonetes para lembrancinhas: flor de peônia de 35g, buquê de margaridas de 60g e rosa de versalles de 80g.

Por ser uma empresa que trabalha apenas com encomendas, a produção de cada mês varia. Será utilizado os dados do mês de abril de 2021 para realização dos cálculos. A encomenda produzida no mês foi de 90 sabonetes, 30 de cada tipo.

Produto Flor de peônia:

Quadro 1 – Custo de produção do produto “Flor de peônia” (35g)

Produção de 30 unidades				
Custos Variáveis	Custo Unitário	Unidade de Medida	Quantidade	Valor
Base glicerinada branca	R\$ 21,11	Quilograma	0,450	R\$ 9,50
Base glicerinada transparente	R\$ 21,11	Quilograma	0,450	R\$9,50

Lauril	R\$ 29,51	Litros	0,09	R\$ 2,66
Essência	R\$ 197,22	Litros	0,02	R\$ 3,94
Embalagem	R\$ 0,10	Unidades	30	R\$ 3,00
Adesivos	R\$ 0,20	Unidades	30	R\$ 6,00
Total de custos variáveis para produzir 30 unidades				R\$ 34,60
Total de custos variáveis para produzir 01 unidade				R\$ 1,15
Custos Fixos				
Energia elétrica				R\$0,16
Água				R\$ 0,081
Mão de obra				R\$30,00
Simples Nacional				R\$1,50
Total de custos fixos para produzir 30 unidades				R\$31,74
Total de custos fixos para produzir 01 unidade				R\$ 1,05
Custos variáveis + custos fixos para produzir 30 unidades				R\$66,34
Custos fixos + custos variáveis para produzir 01 unidade				R\$2,21

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2021).

Custo= R\$2,21

Custo fixo=R\$1,05

Custo variável=R\$1,15

Faturamento. Médio= R\$ 66,34

Margem de Lucro= 50%

$$\%CF = \frac{1,05}{66,34} \times 100 = 1,58\%$$

$$\%CV = \frac{1,15}{66,34} \times 100 = 1,73\%$$

$$\text{mark-up multiplicador} = \frac{100}{100 - \%PV}$$

$$\text{mark-up multiplicador} = \frac{100}{100 - (1,58 + 1,73 + 50)}$$

$$\text{mark-up multiplicador} = \frac{100}{100 - 53,31}$$

$$\text{mark-up multiplicador} = \frac{100}{46,69}$$

mark-up multiplicador= 2,14

Preço de Venda Sugerido = Preço do custo x Mark-up Multiplicador

Preço de Venda Sugerido = 2,21 x 2,14

Preço de Venda Sugerido = 4,72

Produto Buquê de margaridas:

Quadro 2 – Custo de produção do produto “Buquê de margaridas” (60g)

Produção de 30 unidades				
Matéria prima	Custo Unitário	Unidade de Medida	Quantidade	Valor
Base glicerinada branca	R\$ 21,11	Quilograma	0,810	R\$ 17,10
Base glicerinada transparente	R\$ 21,11	Quilograma	0,810	R\$17,10
Lauril	R\$ 29,51	Litros	0,15	R\$ 4,43
Essência	R\$ 197,22	Litros	0,03	R\$ 5,92
Embalagem	R\$ 0,10	Unidades	30	R\$ 3,00
Adesivos	R\$ 0,20	Unidades	30	R\$ 6,00
Total de custos variáveis para produzir 30 unidades				R\$ 53,55
Total de custos variáveis para produzir 01 unidade				R\$ 1,78
Custos Fixos				
Energia elétrica				R\$0,19
Água				R\$ 0,081
Mão de obra				R\$36,00
Simples Nacional				R\$ 1,80
Total de custos fixos para produzir 30 unidades				R\$38,07
Total de custos fixos para produzir 01 unidade				R\$ 1,26
Custos variáveis + custos fixos para produzir 30 unidades				R\$91,62
Custos fixos + custos variáveis para produzir 01 unidade				R\$3,05

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2021).

Custo= R\$3,05

Custo fixo=R\$1,26

Custo variável=R\$1,78

Faturamento Médio= R\$91,62

Margem de Lucro= 50%

$$\%CF = \frac{1,26}{91,62} \times 100 = 1,37\%$$

$$\%CV = \frac{1,78}{91,62} \times 100 = 1,94\%$$

$$\text{mark-up multiplicador} = \frac{100}{100 - \%PV}$$

$$\text{mark-up multiplicador} = \frac{100}{100 - (1,37 + 1,94 + 50)}$$

$$\text{mark-up multiplicador} = \frac{100}{100 - 53,31}$$

$$\text{mark-up multiplicador} = \frac{100}{46,69}$$

mark-up multiplicador= 2,14

Preço de Venda Sugerido = Preço do custo x Mark-up Multiplicador

Preço de Venda Sugerido = 3,05 x 2,14

Preço de Venda Sugerido = 6,52

Produto Rosa de versalles:

Quadro 3 – Custo de produção do produto “Rosa de versalles” (80g)

Produção de 30 unidades				
Matéria prima	Custo Unitário	Unidade de Medida	Quantidade	Valor
Base glicerinada branca	R\$ 21,11	Quilograma	1,110	R\$ 3,43
Base glicerinada transparente	R\$ 21,11	Quilograma	1,110	R\$ 23,43
Lauril	R\$ 29,51	Litros	0,20	R\$ 6,20
Essência	R\$ 197,22	Litros	0,04	R\$ 7,89
Embalagem	R\$ 0,10	Unidades	30	R\$ 3,00
Adesivos	R\$ 0,20	Unidades	30	R\$ 6,00
Total de custos variáveis para produzir 30 unidades				R\$ 69,95
Total de custos variáveis para produzir 01 unidade				R\$ 2,33
Custos Fixos				
Energia elétrica				R\$0,24

Água	R\$ 0,081
Mão de obra	R\$45,00
Simples Nacional	R\$2,25
Total de custos fixos para produzir 30 unidades	R\$47,57
Total de custos fixos para produzir 01 unidade	R\$ 1,58
Custos variáveis + custos fixos para produzir 30 unidades	R\$117,52
Custos fixos + custos variáveis para produzir 01 unidade	R\$3,91

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2021).

Custo= R\$3,91

Custos fixos=R\$1,58

Custos variáveis=R\$2,33

Faturamento Médio= R\$ 117,52

Margem de Lucro= 50%

$$\%CF = \frac{1,58}{117,52} \times 100 = 1,34\%$$

$$\%CV = \frac{2,33}{117,52} \times 100 = 1,98\%$$

$$\text{mark-up multiplicador} = \frac{100}{100 - (1,34 + 1,98 + 50)}$$

$$\text{mark-up multiplicador} = \frac{100}{100 - 53,32}$$

$$\text{mark-up multiplicador} = \frac{100}{46,68}$$

$$\text{mark-up multiplicador} = 2,14$$

Preço de Venda Sugerido = Preço do custo x Mark-up Multiplicador

$$\text{Preço de Venda Sugerido} = 3,91 \times 2,14$$

$$\text{Preço de Venda Sugerido} = 8,36$$

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa Saboaria Capim Canela não possuía um estudo apontando os custos de seus produtos. A partir das informações obtidas foram realizados os

cálculos de custo e gastos fixos da produção, aplicou-se a técnica do mark-up multiplicador para a formação de preço de venda.

Durante a pesquisa, foi observado que não houve economia de escala na produção dos sabonetes, assim obtendo-se pouco aproveitamento da mão de obra elevando os custos de produção. Para Besanko e Braeutigam (2004, p. 214), economia de escala ocorre quando “o custo médio diminui à medida que a produção aumenta”. Por ser uma empresa nova, com pouca experiência, o gasto inicial com matéria prima não foi o suficiente para uma produção de grande quantidade com tempo reduzido. O tempo gasto para produzir dois sabonetes, daria para produzir dez, e com isso valorizar a mão de obra.

Diante dos resultados, faz mister alegar que a empresa terá que rever sua estratégia de produção para gerar economia de escala e conseqüentemente a valorização dos seus produtos.

Por fim, considera-se que é indispensável a utilização dos benefícios obtidos pela contabilidade de custos. O conhecimento dos custos para uma empresa é fator de grande importância para sua sobrevivência. Visto que qualquer empresa, independentemente de seu tamanho, não sobreviverá por muito tempo caso pratique preços de venda inferior a seus custos.

REFERÊNCIAS

ANGERINO, C. V.; FREITAS, S. D.; DUARTE, S. **O Microempreendedor Individual e as Normas Internacionais de Contabilidade**. Revista Científica Semana Acadêmica, v. 01, p. 01-10, 2013.

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços**. 7. ed. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

BESANKO, David; BRAEUTIGAM, Ronald R. **Microeconomia um Abordagem Completa**. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

BORGES, G. de F.; BORGES, L. de F. Perfil do microempreendedor individual: um estudo exploratório em um município mineiro. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, São Gotardo, p. 19-43, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia/article/view/130/175>>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

BRUNI A. L. **A Administração de custos, preços e lucros**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CAMARGO, Renata Freitas. O que é Mark up, porque é importante conhecer sobre precificação e como realizar formação do preço de venda de produtos e serviços. Treasy, 2017. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/markup/>>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

CAMPELO, K. S. et al. **Utilização da gestão de custos para tomada de decisão: um estudo em hotéis de Porto de Galinhas no município de Ipojuca-PE**. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/5154719-Utilizacao-da-gestao-de-custos-para-tomada-de-decisao-um-estudo-em-hoteis-de-porto-de-galinhas-no-municipio-de-ipojuca-pe.html>>. Acesso em: 02 maio de 2021.

CORREA, Rosilda Oliveira. **Mercado de Trabalho informal: um comparativo entre Brasil e Paraná numa trajetória de 10 anos**. IV EPCT - Encontro de Produção Científica e Tecnológica. 2009. Disponível em: <http://www.fecilcam.br/nupem/anais_iv_epct/PDF/ciencias_sociais/11_CORREA_LOPES.pdf>. Acesso em: 03 de Maio de 2021.

CORSEUIL, C. H. L.; NERI, M. C.; ULYSSEA, G. **Uma análise exploratória dos efeitos da política de formalização dos microempreendedores individuais**. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea, 2014.

CREPALDI, Sílvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CREPALDI, Sílvio Aparecido. **Curso básico de Contabilidade de Custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CRUZ, J. A. W. **Gestão de custos: perspectivas e funcionalidades**. Curitiba: Inter Saberes, 2012.

DUTRA, René Gomes. **Custos: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2017.

FERREIRA, L. R. C.; COSTA, P. S.; ÁVILA, J. R. M. S. Efeito de Informações Precedentes no Comportamento Assimétrico dos Custos. **Revista Contemporânea de Contabilidade**. V. 13, n. 28, p. 03-18, jan/abr, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade/article/view/2175-8069.2016v13n28p3>>. Acesso em: 03 de Maio de 2021.

FERREIRA, Ricardo J. **Contabilidade de Custos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ferreira, 2003.

HANSEN, D. R.; MOWEN, M. M. **Gestão de custos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

HENDRIKSEN, Eldon S.; BREDA, Michael F. Van. **Teoria da Contabilidade**. Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1999. 550p.

KOLIVER, Olívio. **Apostila Oficial no Mestrado em Contabilidade do CEPPEV**, 2002.

LEONE, G. S. G. **Curso de Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 1997.

LEONE, G. S. G. **Custos planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas S.A., 2000. 518 p.

MAHER, Michael. **Contabilidade de Custos: criando valor para a administração**. Tradução José Evaristo dos Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

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

MEGLIORINI, E. **Custos, Análise e Gestão**. 2ª ed. revista e ampliada. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

NAKAGAWA, Masayuki. **ABC Custeio baseado em atividades**. São Paulo: Atlas, 1994.

PADOVEZE, Clovis Luís. **Contabilidade gerencial de custos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PADOVEZE, Clovis Luis. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 7 Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

PILZ, Sabrina Elisa. **Microempreendedor Individual: Uma Análise no Município de Mato Leitão**, 2017. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1979/1/2017SabrinaPilz.pdf>>. Acesso em: 03 de Maio de 2021.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia** – 20. ed.- 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, Roberto Vatan dos. **Modelos de decisão para Gestão de Preço de Venda**. Dissertação de mestrado apresentada a FEA – USP. São Paulo, 1995.

SANTOS, Marinéia Almeida dos. **Contabilidade de custos**. 2018. Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis; Superintendência de Educação a Distância.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, A. J. P. et al. Análise do custo de produção e comercialização de cachorro-quente e bebidas: uma visão para o retorno ao mercado. **Qualitas Revista**

Eletrônica ISSN 1677 4280 Vol.12. No 2. 2011. Disponível em:<<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/1322/645>>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

SILVA, J., COSTA, SILVA, S., OLIVEIRA. Gestão de custos como ferramenta de planejamento e controle: um estudo no Jornal Gazeta do Oeste em Mossoró/RN, 2014. **XXVII Congresso Brasileiro de Custos**. Disponível em:<<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/3689>>. Acesso em: 04 de Abril de 2021.

TURMENA, E. L. **Análise de custos da produção no setor produtivo em indústria de confecções de pequeno porte e médio porte**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo de Vestuário) – União de Ensino do Sudoeste do Paraná.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preço de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos no Comércio Varejista**. Curitiba: Juruá Ed, 2011.

ZANIEVICZ, M.; BEUREN, I. M.; SANTOS, P. S. A.; KLOEPPEL, N. R. Métodos de custeio: uma meta análise nos artigos apresentados no Congresso Brasileiro de Custos no período de 1994-2010. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. n. 15, v. 49, p. 601-616, Out./Dez. 2013. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/VLGh3sjkhXrHNkGTPxhkFhS/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 11 de maio de 2021.