

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA**  
**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**GISLAINE DOS SANTOS BENITEZ**

**ANÁLISE DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO: UM ESTUDO  
DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DO RAMO DE  
ACESSÓRIOS PARA VEÍCULOS**

**DOURADOS/MS**

**2022**

GISLAINE DOS SANTOS BENITEZ

**ANÁLISE DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO: UM ESTUDO  
DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DO RAMO DE  
ACESSÓRIOS PARA VEÍCULOS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Vaz Lopes

Avaliadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Aparecida Farias de Souza Nogueira

Avaliador: Prof. Dr. Rafael Martins Noriller

Dourados/MS

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

13467a Benitez, Gislaine Dos Santos

Análise do processo de formação de preço: um estudo de caso em uma empresa varejista do ramo de acessórios para veículos [recurso eletrônico] / Gislaine Dos Santos Benitez. 2022. Arquivo em formato pdf.

Orientador: Antônio Carlos Vaz Lopes.

TCC (Graduação em Ciências Contábeis)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2022.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

I. Métodos de custeio, precificação e mark-up. I. Lopes, Antonio Carlos Vaz. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

ODireitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

*Gislaine dos Santos Benitez*



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E  
ECONOMIA - FACE/UFGD



ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE  
GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2021.2, RAEMF

**ANÁLISE DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE PREÇO: UM ESTUDO  
DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DO RAMO DE  
ACESSÓRIOS PARA VEÍCULOS.**

Gislaine dos Santos Benitez

Esta monografia, realizada via webconferência (Google Meet), foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Antonio Carlos Vaz Lopes

(Presidente)

Profa. Dra. Maria Aparecida Farias de Souza Nogueira  
(Avaliador 1)

Prof. Dr. Rafael Martins Noriller  
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 08 de junho de 2022.

REGISTRO:  
AB - 83/2022

## **DEDICATÓRIA**

Em memória ao pequeno Pedro.

## RESUMO

O processo de formação do preço de venda dos produtos se configura como essencial para as empresas, impactando diretamente na sua sobrevivência e perpetuação no mercado, cada vez mais globalizado e competitivo. Qualquer erro cometido durante este processo poderá comprometer o desempenho e a continuidade do negócio frente aos seus concorrentes, prejudicando o alcance das suas estratégias bem como as metas estabelecidas. Desse modo, para que seja possível ao gestor efetuar a precificação adequada das suas mercadorias, se faz necessário a utilização de sistemas de gestão de custos e o uso de métodos de precificação que apliquem adequadamente as variáveis de custos que impactam o negócio. O presente trabalho pretende analisar o processo de formação de preço de venda em uma empresa do ramo de acessórios para veículos. Uma precificação baseada nos custos da empresa e nas informações retiradas do meio em que a empresa está presente pode auxiliar nos resultados da empresa, tendo como objetivo geral identificar o processo de formação de preço de venda. A metodologia utilizada no trabalho foi de estudo de caso em uma empresa do ramo de acessórios para veículos, sendo aplicada também a pesquisa documental, na qual analisou-se documentos como: notas fiscais, folha de pagamento, relatórios gerenciais e vários cadernos de anotação. Com base nas informações obtidas na organização foi possível calcular o preço de venda pelos métodos de custeio por absorção e variável. O comparativo do preço praticado com os cálculos realizados mostrou uma grande diferença de valores, pois a empresa não utiliza da alocação dos custos em sua precificação.

**Palavras-chave:** Métodos de custeio; Precificação; *Mark-up*

## **ABSTRACT**

The process of setting the sales price of products is essential for companies, directly impacting their survival and perpetuation in the increasingly globalized and competitive market. Any mistake made during this process may compromise the performance and continuity of the business vis-à-vis its competitors, harming the achievement of its strategies as well as the established goals. Thus, in order for the manager to properly price his goods, it is necessary to use cost management systems and the use of pricing methods that properly apply the cost variables that impact the business. The present work intends to analyze the process of formation of sales price in a company of the branch of accessories for vehicles. A pricing based on the company's costs and information taken from the environment in which the company is present can help the company's results, with the general objective of identifying the sales price formation process. The methodology used in the work was a case study in a company in the field of accessories for vehicles, being also applied the documentary research, in which documents such as: invoices, payroll, management reports and various notebooks were analyzed. Based on the information obtained from the organization, it was possible to calculate the sales price using absorption and variable costing methods. The comparison of the price practiced with the calculations performed showed a large difference in values, as the company does not use the allocation of costs in its pricing.

Keywords: Costing methods; Pricing; markup

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	9
1.2 OBJETIVOS.....	10
<b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>10</b>
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS.....	12
2.2 TERMINOLOGIA APLICADA À CONTABILIDADE.....	13
2.2.1 GASTO.....	13
2.2.2 CUSTO.....	14
2.2.3 DESPESA.....	14
2.2.4 PERDA.....	15
2.2.5 DESPERDÍCIO.....	15
2.2.6 INVESTIMENTO.....	15
2.3 PRINCIPAIS MÉTODOS DE CUSTEIO.....	16
2.3.1 CUSTEIO POR ABSORÇÃO.....	16
2.3.2 CUSTEIO ABC.....	17
2.3.3 CUSTEIO VARIÁVEL.....	18
2.4 METÓDOS DE FORMAÇÃO DOS PREÇOS.....	19
2.4.1 BASEADO NO MERCADO.....	20
2.4.2 BASEADO NOS CONCORRENTES.....	21
2.4.3 BASEADO NOS CUSTOS - MARK-UP.....	22
2.4.3.1 MARK-UP DIVISOR.....	22
2.4.3.2 MARK-UP MULTIPLICADOR.....	22
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	24
3.2 COLETA DE DADOS.....	25
3.3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	25
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
4.1 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DA EMPRESA.....	27
4.2 IDENTIFICAÇÃO DOS GASTOS.....	28
4.2.1 CUSTO DE AQUISIÇÃO DAS MERCADORIAS.....	28
4.2.2 DESPESAS VARIÁVEIS.....	28
4.2.3 GASTOS FIXOS.....	29
4.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA POR MEIO DO CUSTEIO VARIÁVEL.....	31
4.4 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA POR MEIO DO CUSTEIO ABSORÇÃO.....	32
4.5 COMPARATIVO ENTRE O PREÇO PRATICADO E O CALCULADO.....	34
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>38</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A globalização trouxe uma grande concorrência e aumento da competição entre as empresas, de praticamente todos os setores, o que faz com que o controle e gestão dos negócios passam a ser de suma importância na sobrevivência da empresa. Os clientes cada vez mais buscam por produtos que possuem um baixo preço, qualidade, diversidade de modelos, atendimento com excelência e suporte, tornando assim o mercado altamente competitivo, pois “num mercado onde o cliente é mais exigente e tende a ditar o preço que está disposto a pagar deve ser atendido com excelência, por toda a organização (BERNARDI, 1998 p. 217)”.

A utilização de prática da formação do preço de venda defasada e a não adoção de sistemas de cálculo e controle dos custos e despesas das empresas são problemas comumente enfrentados por gestores de empresas de todos os portes, principalmente as micro e pequenas empresas que não possuem recursos humanos capacitados e dedicados a essa atividade.

A correta fixação dos preços de venda é primordial para a sobrevivência, lucratividade e posição competitiva no mercado. A ausência de informações sobre os elementos de custos dos produtos e seu comportamento prejudica de forma substancial o processo de controle e tomada de decisões nas organizações de todos os setores e tamanhos, já que os gestores desconhecem informações como: se a empresa está perdendo ou ganhando dinheiro com a venda de determinado produto, qual o percentual de descontos pode ser concedido aos clientes, se ela deve manter ou descontinuar determinado produto. Assim, a gestão de custos ganha destaque, pois é uma das ferramentas utilizadas para controlar gastos, da organização de forma a auxiliar o processo de controle e tomada de decisão dos gestores mais diretamente relacionada à formação do preço de venda.

### 1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

De forma geral, a correta precificação dos produtos e serviços ainda é um dos desafios enfrentados pelos gestores no exercício das suas atividades, visto que o preço fixado precisa ser ao mesmo tempo competitivo ao mercado e ainda cobrir os gastos de sua produção e gerar a margem de lucro desejada pelos sócios e investidores sob pena de provocar a descontinuidade da empresa.

Para Martins (2010) a sobrevivência das organizações em mercado competitivo só é possível caso consiga manter altos níveis de qualidade, eficiência e produtividade, com

desperdícios tendendo à extinção e o menor custo possível. Para isso, os gestores precisam se munir de informações confiáveis, precisas e atualizadas se quiserem um apoio eficaz ao processo decisório.

Assef (1997 p. 2) afirma que a “identificação e o conhecimento do mercado de atuação, das condições comerciais e mercadológicas das empresas concorrentes são essenciais na formação dos preços de venda”. Além disso, Bernardi (1998 p. 218) enfatiza que “o preço que o mercado estaria disposto a pagar não significa o mais alto possível a ser praticado, mas aquele que representa valor para o consumidor, o que resulta num preço competitivo”.

A empresa que se mantiver estruturada e atualizada quanto às tendências de mercado e sistemas de gestão se tornam mais propícias a obter um melhor resultado. Portanto, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder a seguinte questão de pesquisa: De que forma a aplicação dos métodos de custeio pode auxiliar os gestores no processo de formação de preço de venda em uma empresa de acessórios para veículos?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral e Específicos

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar o processo de formação de preço de venda em uma empresa do ramo de acessórios para veículos.

Para alcançar o objetivo geral do trabalho, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- Realizar uma revisão bibliográfica sobre a contabilidade de custos e a formação de preços de venda;
- Identificar a alocação dos gastos da empresa para embasar os cálculos de formação de preço de venda dos produtos.
- Comparar os resultados obtidos a partir da aplicação dos diferentes métodos de custeio.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Com o atual aumento da competitividade e concorrências entre as empresas de todos os setores, a formação de preço de venda torna-se um dilema para os gestores, já que os

consumidores estão cada vez mais conscientes da necessidade de realização de pesquisas de preço que tornou muito mais amplo com a disponibilidade de tecnologia de informação e, com isso, o comércio eletrônico ampliou muito o acesso e facilidade de pesquisar em diferentes empresas.

Nesse sentido a utilização de informações de custos no processo de formação de preço especialmente na sua flexibilidade torna um elemento imprescindível e poderoso nas mãos dos gestores.

Assim essa pesquisa se justifica através da aplicação dos métodos de custeio em contribuição para a correta precificação. O segmento da reposição de peças no setor automotivo brasileiro movimentou no primeiro semestre de 2021 algo em torno de aproximadamente de 2,5 bilhões, segundo dados preliminares, número que impressiona qualquer analista mais integrado com o acompanhamento e comparativos do desempenho da economia (DUQUE, 2021).

De acordo com o Sindicato Nacional de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças) o mercado de reposição deve crescer 7% até 2023; esse percentual se baseia no envelhecimento da frota, principalmente veículos de passeio, o que vai demandar mais manutenção e conseqüentemente, maior número de componentes substituídos.

Segundo Santos (2005) uma análise de custos organizada tem por objetivo mostrar caminhos a serem percorridos na prática da gestão profissional de um negócio. A ausência de informações e a falta de técnicas para a geração de preços dos produtos pode resultar em um fracasso do negócio.

Acredita-se que se a empresa desenvolver adequadamente os processos sugeridos terá chance de gerar mais lucros e se expandir no mercado, oferecendo produtos de qualidade a preços acessíveis.

A relevância desta pesquisa justifica-se, principalmente pela necessidade de se identificar o custo das mercadorias comercializadas, pois obtendo esses dados é possível formar o preço de venda adequado. Com isso, a empresa poderá desenvolver um diferencial competitivo e assegurar sua permanência no mercado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa consta a revisão bibliográfica realizada para melhor entendimento das aplicações realizadas posteriormente. Inicialmente abordam-se os conceitos e funções desta área, terminologias empregadas como definição de custos, despesa, gasto, desperdício, perda e investimentos. Após aborda-se os principais métodos de custeio sendo eles: custeio por absorção, custeio ABC e custeio variável. E por fim apresentam-se os métodos de formação do preço de venda baseado no mercado, nos concorrentes e nos custos.

### 2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A Contabilidade de Custos nasceu da Contabilidade Financeira, teve sua origem no período da Revolução Industrial com o objetivo de determinar o custo dos produtos fabricados. Anteriormente ao surgimento da mecanização, os bens possuíam produção artesanal e o comércio consistia basicamente na comercialização dos produtos já prontos (MARTINS, 2019).

Nos primórdios a função principal da Contabilidade de Custos consistia em demonstrar os resultados obtidos nas indústrias, mas com o passar dos anos tornou-se mais relevante no âmbito gerencial, dado as diversas funções que foram associadas à sua incumbência.

Com o surgimento das primeiras indústrias, a dificuldade na determinação dos custos dos produtos vendidos intensificou-se visto que a partir desse momento os bens passaram a ser produzidos pelas próprias empresas por meio de insumos distintos. Deste modo, os valores para a apuração dos resultados passaram a ser atribuídos aos diversos itens necessários durante a produção (BORNIA, 2019).

Padoveze (2006, p. 5), conceitua a contabilidade de custos em “segmento da ciência contábil especializado na gestão econômica do custo e dos preços de venda dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas”.

De acordo com Leone (2014), dentro de uma organização a contabilidade de custos opera em diversos segmentos distintos, sendo estes produtos, serviços, componentes operacionais e outros. “Para cada um desses segmentos, deve preocupar-se em estudá-los para ser capaz de produzir informações gerenciais de custos mais úteis para os diversos gerentes ou encarregados que se responsabilizem pelo desenvolvimento de cada um desses segmentos” (LEONE, 2014, p. 30).

Com o passar dos anos e o aumento da competitividade no mercado, a contabilidade de custos passou a exercer papel fundamental nas decisões gerenciais das empresas, visto que atualmente os preços não devem mais ser definidos embasados apenas nos custos incorridos no processo de fabricação, mas deve-se atentar também aos preços praticados nos mercados concorrentes (MARTINS, 2019).

O processo de globalização favoreceu o aumento do número de empresas e o acirramento do mercado como um todo, para que a empresa consiga se sobressair frente aos concorrentes é necessário um conhecimento abrangente dos custos que integram na formação do preço de venda dos seus produtos, e assim se torna possível que consiga formular margens de lucro adequadas. Por isso a contabilidade de custos vem adquirindo tamanha relevância para as organizações e, com o passar dos anos, se tornando algo indispensável para aquelas que almejam o sucesso.

Entre as principais funções da contabilidade de custos ressalta-se principalmente: auxílio no planejamento e controle das operações, fornecendo dados que servem de suporte para a definição de previsões e acompanhamento dos valores; contribuição na tomada de decisões visto que fornece dados relevantes que servem de suporte para a determinação de medidas no curto e longo prazo; por fim, na determinação do lucro visto que viabiliza o processamento de dados de forma proveitosa para ser utilizado pela administração (MARTINS, 2019).

## 2.2 TERMINOLOGIAS APLICADA À CONTABILIDADE DE CUSTOS

Para facilitar a comunicação e um melhor entendimento da contabilidade de custos é necessário definir alguns conceitos e diferenciar os principais termos utilizados nos processos de custeamento. É importante que as empresas assimilem de forma correta tais definições, para que durante o momento de formação dos preços elas sejam capazes de identificar quais fatores devem ser inclusos ou não. A seguir são apresentadas as principais terminologias utilizadas na gestão de custos.

### 2.2.1 Gasto

Compra de um produto ou serviço que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso = pagamento resultante da aquisição do bem ou serviço, pode ocorrer antes,

durante ou após a entrada da utilidade comprada), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (MARTINS, 2019).

Conceito amplo e que se aplica a todos os bens e serviços adquiridos, assim tem-se os gastos com a compra de matérias-primas, gastos com mão de obra, gastos com honorários da diretoria etc. Só existe gasto no ato da passagem para a propriedade da empresa do bem ou serviço, ou seja, no momento em que existe o reconhecimento contábil da dívida assumida ou da redução do ativo dado em pagamento.

### 2.2.2 Custo

Gasto relativo a um bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços.

Padoveze (2006, p. 4) conceitua os custos como sendo “a mensuração econômica dos recursos (produtos, serviços e direitos) adquiridos para a obtenção e a venda dos produtos e serviços da empresa”. De modo simplificado, para o autor os custos representam o valor que deverá ser pago para a obtenção de um determinado produto ou insumo durante uma transação de compras.

Observa-se desse modo que os custos se configuram como os gastos empreendidos pela empresa para a aquisição da mercadoria que será revendida, englobando todos os fatores diretamente relacionados ao custo de aquisição dos produtos, ou seja, o valor pago aos fornecedores, fretes, seguros, impostos, e quaisquer outros neste sentido (MARTINS, 2019).

### 2.2.3 Despesa

“Compreende à parcela de gastos consumida para administrar a empresa e realizar as vendas, isto é, para gerar a receita” (MEGLIORINI, 2012, p. 7). Compreende os gastos decorrentes do consumo de bens e da utilização de serviços das áreas administrativa, comercial e financeira, que direta ou indiretamente visam à obtenção de receitas.

Segundo Megliorini (2012), as despesas se classificam em:

Despesas administrativas: gastos com aluguel da sala comercial, energia elétrica da loja, material de escritório, salários e encargos sociais dos funcionários do departamento administrativo, etc.;

Despesas financeiras: gastos com juros pagos por atraso na quitação de duplicata, tarifas de manutenção de conta bancária, folha de pagamentos do setor financeiro, etc.;

Despesas de vendas: gastos com propaganda, brindes, comissão de venda, remuneração dos empregados da área comercial, etc.

#### 2.2.4 Perda

Bem ou serviço consumidos de forma anormal ou involuntária. É oriunda de incidentes indesejados e involuntários dentro de uma organização, geralmente não podem ser previstos e são responsáveis pela geração de gastos não essenciais, não promovendo novas receitas (LOCH, 2011; PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; COSTA, 2012; WERNKE, 2019).

Pode ser definido como perda: a deterioração anormal de ativos (bens) causados por incêndios ou inundações, os furtos de mercadorias; avarias ocorridas nas mercadorias como apodrecimento de alimentos, vazamentos, latas amassadas, manuseio incorreto, e a expiração do prazo de validade do produto, tornando-o imprestável para comercialização.

#### 2.2.5 Desperdício

“Gastos incorridos no processo produtivo ou de geração de receitas e que possam ser eliminados sem prejuízo da qualidade ou quantidade dos bens, serviços ou receitas geradas” (PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; COSTA, 2012, p. 9).

Os principais tipos de desperdícios são itens defeituosos, movimentações de insumos que ocorrem de maneira desnecessária, capacidade instalada ociosa, dentre outros. Todos estes fatores representam gastos para as empresas que não resultam em benefícios que agregam no valor final dos produtos. Desse modo, as empresas devem buscar constantemente identificar e posteriormente eliminar os desperdícios para que possa se tornar cada vez mais eficiente, pois, como afirmado por Perez Junior, Oliveira e Costa (2012, p. 9) esta ação é considerada “fator determinante do sucesso ou fracasso de um negócio”.

#### 2.2.6 Investimento

Gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuro período compreendem basicamente os gastos com a aquisição dos bens de uso e dos bens que serão inicialmente mantidos em estoque para que futuramente sejam negociados, integrados ao processo de produção ou consumidos (CREPALDI, 2004).

Podem ser de diversas naturezas e de períodos de ativação variados: a matéria-prima é um gasto contabilizado temporariamente como investimento circulante; máquina é um gasto que se transforma num investimento permanente; as ações adquiridas de outras empresas são gastos classificados como investimentos circulantes ou não circulantes, dependendo da intenção que levou a sociedade à aquisição (MARTINS, 2019).

### 2.3 PRINCIPAIS MÉTODOS DE CUSTEIO

Com o processo constante de aperfeiçoamento no que se diz respeito à competitividade, muitas empresas estão fazendo melhorias para poder ter alguma chance dentro do mercado onde atuam, mas às vezes essas melhorias não são suficientes se a mesma não tiver um sistema de custeio bem definido e funcionando de forma coesa, objetiva e eficaz.

Para Crepaldi (2004, p. 223) “Custeio ou custeamento são métodos de apuração de custos, maneiras segundo as quais procedemos à acumulação e apuração dos custos”.

Métodos de apuração dos custos são definidos através da necessidade de informação da empresa, pois os sistemas são criados para atender aos objetivos da empresa. Quanto maior for a sintonia entre a informação fornecida e as necessidades informativas dos gestores, melhores decisões poderão ser tomadas. (WERNKE, 2008, p. 19). Serão abordados os seguintes métodos de custeio: Custeio por Absorção, Custeio Baseado em Atividades e Custeio Variável ou direto.

#### 2.3.1 CUSTEIO ABSORÇÃO

Custeio por Absorção é o método derivado da aplicação dos Princípios de Contabilidade Geralmente Aceitos, consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos (MARTINS, 2019).

Para Santos (2005, p. 82), “o sistema de custeio por absorção é falho em muitas circunstâncias, como instrumento gerencial de tomada de decisão, devido aos rateios dos custos fixos que podem levar à alocações arbitrárias e até enganosas”.

Wernk (2004) versa que este é o método mais tradicional de custeio é empregado quando se deseja atribuir um valor de custos ao produto, atribuindo-lhe também uma parte dos custos indiretos. Nada mais é do que a apropriação de todos os custos envolvidos na produção de um determinado produto seja ele de forma direta ou indireta. Ainda segundo Wernk



(2004), a principal desvantagem do custeio por absorção consiste na utilização dos rateios para distribuir os custos entre os departamentos e/ou produtos.

Os critérios envolvidos no custeio por absorção às vezes não são tão objetivos quanto deveriam, fazendo com que os resultados sejam apresentados de forma distorcida, consequentemente prejudicando alguns produtos e beneficiando outros.

No Brasil, o custeio por absorção está contemplado no Pronunciamento Técnico CPC 16, do Comitê de Pronunciamentos Contábeis, por ter permissão da legislação brasileira é o método mais usado nas empresas brasileiras, pois ele leva em consideração todos os gastos industriais relevantes ao custo de produção de um determinado produto, sejam eles, diretos ou indiretos, fixos ou variáveis. Porém, para o auxílio à tomada de decisões o Custeio por Absorção não é eficiente.

### 2.3.2 CUSTEIO ABC

De acordo com Oliveira e Junior (2005) o custeio baseado em atividades (ou custeio ABC) é uma metodologia que surgiu como instrumento para uma análise estratégica de custos relacionados com as atividades ou processos que mais impactam no consumo de recursos de uma organização. Essa forma de custeio parte do princípio de que todos os custos incorridos em uma empresa acontecem na execução de atividades como contratação de mão-de-obra, compra de matéria-prima, pagamento de salários e fornecedores, transporte de mercadorias, entre outras atividades.

Martins (2010, p. 87), informa que o Custeio Baseado em Atividades “é uma metodologia de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos”. É uma ferramenta que permite melhor visualização dos custos através da análise das atividades executadas dentro da empresa e suas respectivas relações com os produtos.

Este sistema tem como fundamento básico a busca do princípio da causa/ação, ou seja, procura identificar de forma clara, por meio de rastreamento, o agente causador do custo, para lhe imputar o valor. A ideia básica é atribuir primeiramente os custos às atividades e posteriormente atribuir custos das atividades aos produtos.

Sendo assim, primeiramente faz-se o rastreamento dos custos que cada atividade causou, atribuindo-lhes estes custos, e posteriormente verificam-se como os portadores finais de custos consumiram serviços das atividades, atribuindo-lhes os custos definidos.

Para se utilizar o ABC, é necessária a definição das atividades relevantes dentro dos departamentos, bem como dos direcionadores de custos de recursos que irão alocar os diversos custos incorridos às atividades. Custeadas as atividades, a relação entre estas e os produtos são definidas pelos direcionadores de custos de atividades, que levam o custo de cada atividade aos produtos (unidade, linhas ou famílias).

A importância que se dá à utilização do sistema de custeio ABC é em virtude do mesmo não ser apenas um sistema que dá valor aos estoques, mas também proporciona informações gerenciais que auxiliam os tomadores de decisão, como por exemplo, os custos das atividades, que proporcionam aos gestores atribuírem responsabilidades aos responsáveis pelas mesmas. Bornia (2010, p.120) diz que “o uso do ABC pode melhorar o gerenciamento da empresa e não apenas melhorar o sistema de custos.”

Um diferencial do sistema de custeio ABC, é que a sua utilização, por exigir controles pormenorizados, proporciona o acompanhamento e correções devidas nos processos internos da empresa, ao mesmo tempo em que possibilita a implantação e/ou aperfeiçoamento dos controles internos da entidade.

### 2.3.3 CUSTEIO VARIÁVEL OU DIRETO

Pela própria natureza dos custos fixos, arbitrariedade em seu rateio e variação por unidade em função de oscilações do volume global e por propiciar valores de lucro não muito úteis para fins decisórios, criou-se um critério alternativo ao Custeio de Absorção. Trata-se do custeio Variável, em que só são agregados aos produtos seus custos variáveis, considerando-se os custos fixos como se fossem despesas.

A premissa básica do custeio direto é a de que somente os custos claramente identificados com os produtos ou serviços vendidos devem ser apropriados. Os demais custos para manter a capacidade instalada devem ser desconsiderados em termos de custo do produto.

Segundo Werkn (2004, p. 29), “O sistema de custeio direto ou variável prevê uma apropriação de caráter gerencial, considerando apenas os custos variáveis dos produtos vendidos, enquanto os custos fixos ficam separados e são considerados como despesas do período”.

Conforme Dutra (2003, p. 229), “O custeio direto é baseado na margem de contribuição, conceituada como a diferença entre o total da receita e a soma de custos e

despesas variáveis, e possui a faculdade de tornar bem mais facilmente visível a potencialidade de cada produto para absorver custos fixos e proporcionar lucros”.

Nas Demonstrações à base do Custeio Variável obtém-se um lucro que acompanha sempre a direção das vendas, o que não ocorre com o absorção. Por contrariar a competência e a confrontação, o custeio variável não é válido para Balanços de uso externo, deixando de ser aceito tanto pela Auditoria Independente quanto pelo Fisco (MARTINS, 2019).

## 2.4 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO

Segundo a definição de Pereira (2000, p.13) preço de venda consiste nas “declarações numéricas daquilo que o cliente deve pagar por determinado produto, [...] com o intuito principal de obter lucro ou retorno financeiro sobre o mesmo”.

O preço é o primeiro contato entre empresa e cliente, e deve ser formulado de forma que seja capaz de proporcionar que a instituição se destaque frente aos seus concorrentes, atraindo os clientes necessários para o alcance dos seus objetivos. “Quando uma empresa pratica um preço muito alto ela poderá perder mercado, e se o preço praticado for mais baixo que os padrões poderá não cobrir os custos e as despesas da empresa” (CARNEIRO, 2013, p. 25).

Vários são os métodos existentes para auxiliar as empresas no processo de formação do preço de venda dos seus produtos e serviços mediante os objetivos estipulados por cada entidade. É função do gestor identificar qual método de precificação será adotado e aplicá-lo, embasado principalmente no mercado em que está inserido e nos objetivos que a entidade deseja.

Embora a formação do preço de venda com base no mercado é mais determinante e cada vez mais presente em um mercado de competição do que o método pelo custo é necessário que o empresário tenha pleno conhecimento do custo do produto, a título de orientação, para saber qual o preço máximo deve vender seu produto.

A formação do preço de venda não visa o simples aumento do faturamento da empresa, mas a combinação de preço e volume mais lucrativo, pois faturamento maior nem sempre significa lucro maior. O preço de venda deve ser justo para o consumidor e adequado para garantir a sobrevivência da empresa. O preço de venda é, sem dúvida, a ferramenta que produz os efeitos mais intensos e imediatos. A resposta do cliente a redução de preços não deixa dúvidas quanto a isso.

#### 2.4.1 PREÇO DE VENDA BASEADO NO MERCADO

No atual cenário competitivo empresarial os preços dos produtos estão sendo influenciados cada vez mais pelo mercado. As empresas estão se preocupando em manter seus preços dentro dos padrões mercadológicos para não perder espaço ajustando os custos para o enquadramento dos preços dentro do lucro esperado (MARTINS, 2019).

Neste método a precificação é constituída no valor percebido do seu cliente final, ajustados mediante o quanto os consumidores aceitam pagar pelo item em uma determinada condição. Para que seja possível utilizar-se desse método, se faz necessário ter um grande conhecimento acerca do mercado em que a empresa está inserida, ao passo que controla seus custos e despesas internos de forma a se adequar aos preços aceitos pelo mercado e conseguir obter lucro (CARNEIRO, 2013).

Com as mudanças no mercado, várias regras que antes eram usadas para a precificação dos produtos hoje são obsoletas, e a política de precificação da empresa deve se posicionar de fora para dentro, ou seja, o mercado deve influenciar diretamente o preço de venda, fazendo com que a empresa controle os custos para a adequação ao preço de venda.

$$\text{Preço de Mercado} - \text{Custos adequados} = \text{Lucro}$$

#### 2.4.2 PREÇO DE VENDA BASEADO NOS CONCORRENTES

Consiste em uma análise dos preços praticados pela concorrência para a definição dos seus preços de venda, podendo ocorrer de dois modos principais: o primeiro, optando por cobrar um preço maior ou menor que seus concorrentes mediante a análise feita, ou o segundo, onde define seus preços de acordo com o comportamento que acha que seus concorrentes irão adotar na precificação.

Pereira (2000, p. 67–69) relata que esse método pode ser subdividido quanto às formas de aplicação:

**Preço corrente:** os produtos comercializados são vendidos pelo mesmo preço por todas as empresas concorrentes que disputam o predomínio do mercado.

**Imitação de preços:** é escolhida uma empresa que já esteja consolidada no mercado e fixa-se o mesmo preço desta. Em geral, essa forma de aplicação é utilizada por pequenas empresas que estão tentando ingressar no mercado e os gestores não possuem conhecimento suficiente para determinar por si só o preço de venda dos produtos. Esse método pode ser

prejudicial para a empresa a longo prazo, uma vez que pode ocasionar prejuízos que, quando constantes, ocasionam a falência da organização.

**Preços agressivos:** ocorre quando empresas concorrentes costumam reduzir drasticamente os preços dos seus produtos por determinados períodos com o objetivo principal de desestabilizar os seus concorrentes menos estáveis, de forma a barganhar maior parcela do mercado em que atua.

**Preços promocionais:** Acontece quando a empresa reduz o preço de alguns dos seus produtos mais relevantes de forma a atrair os clientes para o seu estabelecimento, e estimular em segundo plano a venda de outros itens que estejam disponíveis a preços normais, intensificando assim o nível de vendas.

O método baseado na concorrência permite que as empresas tomem os preços de seus concorrentes como exemplo, e a partir daí utilizem ferramentas de gestão para definição de seus preços. Contudo é papel da empresa identificar o tipo de comportamento competitivo que ela está inserida. Com a identificação da concorrência o próximo passo é posicionar-se de forma a procurar uma estratégia de preço para se destacar em relação à concorrência.

#### 2.4.3 PREÇO DE VENDA BASEADO NOS CUSTOS – *MARK – UP*

É o método baseado no custo de compra da mercadoria e o mais tradicional entre os gestores de preços. Consiste em adicionar uma margem fixa a um custo base, suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa. O *mark-up*, também denominado de taxa de marcação, se configura como um método de precificação baseado nos custos. Para ser calculado, é aplicado sobre os custos de compra das mercadorias uma taxa, geralmente em forma de percentual, que inclui todos os dados que a empresa deseja custear ao vender cada produto. Pode ser utilizado por empresas de diversos portes, dependendo única e exclusivamente destas para a definição do valor a ser acrescentado, uma vez que advém dos objetivos do gestor (ASSEF, 1997).

Bernardi (1998) define *mark-up* como “um índice ou percentual que irá adicionar-se aos custos e despesas, o que não significa que deva ser aplicado linearmente a todos os bens e serviços”. Logo, *mark-up* é entendido como sendo um percentual definido através de um estudo feito pela contabilidade de custos, com o objetivo de aumentar, ao custo absorvido pelo produto, uma parcela referente aos custos e despesas operacionais e uma margem de lucro definida pela gerência da empresa, para a formação do preço final de venda aos consumidores.

Para Santos (2005) o *mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço com a finalidade de formar um preço de venda. Segundo Padoveze (2006) o *mark-up* é um multiplicador sobre os custos e sua metodologia é rápida e simplista baseada nos custos absorvidos pelo produto.

Os objetivos do *mark-up* são: o de cobrir fatores, como as despesas administrativas, os impostos, os percentuais sobre o valor da venda, as despesas e custos fixos e uma margem de lucro definida. O cálculo do *mark-up* deve ser o suficiente para cobrir os custos, despesas, impostos e propiciar um lucro. Assim conforme Bernardi (1998) a estrutura do *mark-up* deve ser definida como:

- (+) Custos
- (+) Despesas
- (+) Impostos
- (+) Lucro
- (=) Preço de Venda

Existem duas maneiras de realizar o cálculo do *mark-up*: por meio do *mark-up* divisor e o *mark-up* multiplicador. Independente da forma escolhida, o resultado final do preço de venda orientativo encontrado deverá ser o mesmo (WERNKE, 2019).

#### 2.4.3.1 MARK-UP DIVISOR

Para a realização do cálculo do *mark-up* divisor, se faz necessário seguir uma ordem determinada. A seguir será apresentado o passo a passo para a realização do cálculo com base na metodologia apresentada por Wernke (2019).

a) Listar os percentuais incidentes sobre o preço de venda, tais como tributos, margem de lucro, comissões, fretes, percentual das despesas (caso o gestor opte por incluí-las) e todos os fatores relevantes;

a b) Após definir todos os percentuais individualmente, deverá somá-los;

b c) Com o valor total dos percentuais definido, será necessário dividi-lo por 100, e este resultado será subtraído de 1 e assim será definido o valor do *mark-up* divisor;

d) Por fim, o preço de venda orientativo será determinado pelo quociente do custo unitário de aquisição da mercadoria pelo valor do *mark-up* divisor.

#### 2.4.3.2 MARK-UP MULTIPLICADOR

De forma semelhante ao *mark-up* divisor, o *mark-up* multiplicador também necessita seguir um passo a passo determinado para ser calculado corretamente. A seguir será apresentado a sequência para a realização do cálculo com base na metodologia apresentada por Wernke (2019).

a) Listar os percentuais incidentes sobre o preço de venda, tais como tributos, margem de lucro, comissões, fretes, percentual das despesas (caso o gestor opte por incluí-las) e todos os fatores relevantes;

b) Após definir todos os percentuais individualmente, deverá somá-los;

c) Com o valor total dos percentuais definidos, será necessário primeiramente subtrair de 100% o percentual obtido no passo anterior, e posteriormente dividir 100 pelo resultado obtido da subtração. Este valor constitui o *mark-up* multiplicador;

d) Por fim, o preço de venda orientativo será determinado pelo produto do custo unitário de aquisição a mercadoria pelo valor do *mark-up* multiplicador.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada durante a execução deste trabalho. Para isso, dividiu-se o capítulo em dois tópicos: o primeiro, onde será apresentada a classificação da pesquisa mediante a definição de vários autores, e o segundo, onde serão demonstradas as etapas desempenhadas durante a realização do estudo.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Lakatos (1996, p.83), “metodologia é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Para Gil (2002, p. 17) a pesquisa pode ser definida como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

A pesquisa tem como função principal produzir contribuições que perpetuem o conhecimento, ocorrendo de forma sistemática, metódica e crítica, portanto pode-se concluir que a pesquisa consiste em um processo de estudo e investigação em que se buscam, por meio de métodos científicos, respostas aos problemas, de modo que o conhecimento gerado contribua de forma significativa para a comunidade.

O presente trabalho possui natureza aplicada, pois como explicitado por Silva e Menezes (2001) nesse tipo de estudo o objetivo principal consiste em conceber novas aprendizagens de forma que ao aplicá-las na prática, seja possível a solução de problemas.

Essa pesquisa classifica-se como exploratória que segundo Andrade (2005, p. 124) “são finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. Através das pesquisas exploratórias avalia-se a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto”.

Com relação à abordagem utilizada, a pesquisa classifica-se tanto de forma quantitativa como de forma qualitativa. Quantitativa, pois para a execução do estudo foi necessário à coleta de dados numéricos, bem como a realização de cálculos para a efetuação



das análises posteriores. Durante a realização de uma pesquisa quantitativa é necessário considerar todos os valores que possam ser quantificados, para que seja possível a classificação dos dados bem como a concretização das análises. E por fim, configura-se como qualitativa, pois busca fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados.

### 3.2 COLETA DE DADOS

Foram coletados os custos e despesas da empresa em um período de janeiro a dezembro de 2021, sendo utilizada nos cálculos a média aritmética dos doze meses coletados. Esses dados foram coletados com base em relatórios diversos do software usado pela empresa, o qual é alimentado por meios de recibos e notas fiscais. Foram utilizados também extratos bancários e cadernos de protocolo utilizados para o recebimento de vendas em carteira.

As informações coletadas foram analisadas sempre buscando identificar as fontes relevantes e a fidedignidade para se garantir um bom desenvolvimento do objetivo principal do trabalho.

Como a empresa não utiliza de nenhum tipo de relatório contábil fornecido pelo sistema, foi montada uma planilha no Excel com todos os gastos e seus grupos contábeis.

### 3.3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O estudo foi realizado em uma empresa comercial varejista do ramo de acessórios para veículos, localizada no município de Dourados, em Mato Grosso do Sul. A empresa foi fundada em 12 de junho de 1996, é de natureza familiar, sendo composta por 3 sócios (pai e dois filhos), onde o poder é centralizado nas mãos do pai, sendo este o responsável por toda e qualquer operação dentro da organização.

A empresa possui um catálogo variado de produtos, pois trabalha com diversas marcas e modelos de veículos onde o ano de fabricação do mesmo interfere no produto a ser comercializado. Seus produtos abrangem desde para-brisas a calotas, uma infinidade de produtos como, estribos, para-choques, retrovisores, lona marítima, engates, palhetas, revestimentos, borracha de porta, vidros laterais, bagageiro de teto, Santo Antônio, emblemas, barras longarinas, antenas, som automotivo, entre outros. Neste trabalho optou-se por analisar 4 produtos que compõem a linha Hilux 2021, que são os itens mais vendidos dessa linha.

A contabilidade é terceirizada e o regime de tributação adotado é o Simples Nacional, pois sua receita é inferior 4,8 milhões no ano calendário.

O Simples Nacional unifica e simplifica a arrecadação de oito impostos e contribuições federais, estaduais e municipais, são estes: Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Contribuição Previdenciária Patronal (CPP), Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISS). Estes tributos são recolhidos em um único documento denominado DAS (Documento de Arrecadação Simplificado).

Na tabela 1 é demonstrado o faturamento anual de 2021 e sua média.

Tabela 1: Faturamento Mensal em 2021

<b>FATURAMENTO 2021 (em R\$)</b>	
<b>MÉDIA</b>	<b>395.715,84</b>
Janeiro	352.329,47
Fevereiro	335.260,71
Março	430.329,73
Abril	428.296,25
Maior	422.835,81
Junho	295.660,45
Julho	424.350,57
Agosto	375.548,05
Setembro	384.125,73
Outubro	385.909,70
Novembro	434.415,81
Dezembro	479.527,74

Fonte: Elaborada pela autora, com dados da pesquisa.

Estabelecida em prédio próprio, a organização conta atualmente com 16 colaboradores, sua clientela conta com pessoas físicas e jurídicas da cidade de Dourados e da região. A empresa trabalha com a venda de balcão.

A estrutura da empresa não apresenta complexidade, na diretoria se encontram os sócios da empresa, os quais além de responsáveis pela tomada de decisões e direção da empresa, também exercem as funções de gerência se tornando responsável pelas compras, contas a pagar e contas a receber. Sendo o sócio majoritário (60% das cotas) responsável pelas compras, e os demais sócios (20% das cotas cada um) se dividem entre o contas a pagar e o contas a receber. Logo abaixo dessas funções apresentadas estão os funcionários que compõem o quadro da empresa: quatro vendedores, três estoquistas, quatro montadores, um caixa, um entregador, dois auxiliares financeiros e uma copeira.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.

Neste capítulo é listada a linha de produtos selecionados e os gastos existentes. Em seguida, efetua-se o cálculo do custo das mercadorias adquiridas e apresenta-se uma proposta para a formação do preço de venda pelos métodos de custeio variável e absorção. E por último, realiza-se um comparativo entre o preço praticado pela empresa e o preço calculado pelos métodos aplicados.

### 4.1 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DA EMPRESA

Para a formação do preço de venda, na empresa atualmente é realizado um cálculo baseado em uma fórmula convencionada para isso. Não existem registros históricos nem relatos de estudos ou dados que foram utilizados para a determinação da mesma, a qual é apresentada a seguir:

Preço de aquisição do produto + 35% que a empresa estipula como tributos + 40% de margem de lucro.

Se ao aplicar essa fórmula o produto ficar com preço de venda muito desigual do mercado, é ajustada a margem de lucro para que o produto se encaixe ao preço de mercado. A margem de lucro deve cobrir os custos e despesas que não contempla.

Aplicando esse cálculo nos produtos da linha Hilux temos a tabela 2.

Tabela 2: Produtos analisados

Linha Hilux	Cálculo de preço de Venda (em R\$)
Estribo	(+) Custo da Fatura.....245,00
	(+) Tributos 35% .....85,75
	(+) Margem de Lucro 40%.....132,30
	(=) Preço de venda.....463,05
Lona marítima	(+) Custo da Fatura.....359,00
	(+) Tributos 35% .....125,65
	(+) Margem de Lucro 40%.....193,86
	(=) Preço de venda.....678,51
Santo Antônio	(+) Custo da Fatura.....941,00
	(+) Tributos 35% .....329,35
	(+) Margem de Lucro 40%.....508,14
	(=) Preço de venda.....1.778,49
Revestimento	(+) Custo da Fatura.....670,00
	(+) Tributos 35% .....234,50
	(+) Margem de Lucro 40%.....361,80
	(=) Preço de venda.....1.266,30

Fonte: Elaborada pela autora, com dados da pesquisa.

Destaca-se que uma das dificuldades que este empreendimento enfrenta trata-se da sua capacidade de adquirir maiores quantidades de mercadorias a um preço menor.

## 4.2 IDENTIFICAÇÃO DOS GASTOS

Para fixar o preço de venda das mercadorias, de forma a assegurar lucratividade e competitividade, as empresas precisam estar a par dos custos de aquisição de seus produtos e qual o custo de estrutura necessária para comercializá-lo, assim será possível recuperar o investimento aplicado e trazer retorno positivo aos sócios.

### 4.2.1 CUSTO DE AQUISIÇÃO DE MERCADORIA

A tabela 3 demonstra o cálculo utilizado para apurar o custo de aquisição das mercadorias selecionadas na empresa em estudo:

Tabela 3: Custo de Aquisição

Linha Hilux	Cálculo do Custo de Aquisição (em R\$)
Estribo	(+) Custo da Fatura.....345,00
	(+) Despesas com frete 5% .....17,25
	(=) Custo de aquisição da mercadoria.....362,25
Lona marítima	(+) Custo da Fatura.....359,00
	(+) Despesas com frete 5% .....17,95
	(=) Custo de aquisição da mercadoria.....376,95
Santo Antônio	(+) Custo da Fatura.....941,00
	(+) Despesas com frete 5% .....47,05
	(=) Custo de aquisição da mercadoria.....988,05
Revestimento	(+) Custo da Fatura.....670,00
	(+) Despesas com frete 5% .....33,50
	(=) Custo de aquisição da mercadoria.....703,50

Fonte: Elaborada pela autora, com dados da pesquisa

O preço de aquisição foi obtido com base nas notas fiscais de compra referentes ao ano de 2021. Como a empresa é optante pelo Simples Nacional ela não tem direito a crédito dos tributos recuperáveis, conforme Lei Complementar nº 123/09, Art.23. “as microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional não farão jus à apropriação nem transferirão créditos relativos a impostos ou contribuições abrangidos pelo Simples Nacional.”

### 4.2.2 DESPESAS VARIÁVEIS

Despesas variáveis são aquelas que variam de acordo com a quantidade vendida. Na empresa pesquisada temos como despesa variável o percentual referente à tributação do Simples Nacional, conforme apresentado na tabela 4.

Tabela 4: Tributação Simples Nacional

FATURAMENTO 2021 (em R\$)		ALÍQUOTA 19% (em R\$)
<b>MÉDIA</b>	<b>395.715,84</b>	<b>75.186,01</b>
Janeiro	352.329,47	66.942,60
Fevereiro	335.260,71	63.699,54
Março	430.329,73	81.762,65
Abril	428.296,25	81.376,29
Mai	422.835,81	80.338,81
Junho	295.660,45	56.175,49
Julho	424.350,57	80.626,61
Agosto	375.548,05	71.354,13
Setembro	384.125,73	72.983,89
Outubro	385.909,70	73.322,85
Novembro	434.415,81	82.539,01
Dezembro	479.527,74	91.110,27

Fonte: Elaborada pela autora, com dados da pesquisa

Observa-se na tabela 4 que os tributos referentes ao regime de tributação do Simples Nacional são representados pela alíquota de 19%, aplicada sobre a receita bruta do mês. Esta alíquota é determinada com base no faturamento dos últimos 12 (doze) meses de atividades e enquadrada de acordo com a tabela de Partilha do Simples Nacional, Anexo I – Comércio, conforme tabela 5.

Tabela 5: Alíquotas de Partilha do Simples Nacional, Anexo I – Comércio

Faixa	Alíquota	Valor a deduzir	Receita Bruta em 12 meses
1	4%	0,00	Até 180.000,00
2	7,30%	5.940,00	De 180.000,00 a 360.000,00
3	9,50%	13.860,00	De 360.000,00 a 720.000,00
4	10,70%	22.500,00	De 720.000,00 a 1.800.000,00
5	14,30%	87.300,00	De 1.800.000,00 a 3.600.000,00
6	19,00%	378.000,00	De 3.600.000,00 a 4.800.000,00

Fonte: Elaborada pela autora, com base na tabela de Partilha do Simples Nacional

#### 4.2.3 GASTOS FIXOS

Os gastos fixos são aqueles que não sofrem alteração de valor com o aumento ou diminuição de vendas, isto é, independem do nível de atividade para existirem.

O estabelecimento em estudo apresenta diversos gastos mensal para a manutenção das atividades. A depreciação de bens do ativo imobilizado corresponde a diminuição do valor desses elementos, ocasionado pelo desgaste do uso, ação da natureza ou obsolescência

normal. Como o ativo imobilizado corresponde aos bens adquiridos para o funcionamento das atividades empresariais, demonstra-se o cálculo da depreciação.

Para encontrar os gastos com depreciação foi realizado um levantamento dos bens que a empresa possui, sendo eles: móveis e utensílios (balcão de vendas e expositores de vidro), máquinas e equipamentos (computadores e impressoras de Escrituração Contábil Fiscal - ECF), veículos (2 motos e uma saveiro) e imóvel (sendo o prédio onde a empresa está situada).

Desse modo apresenta-se na tabela 6, o patrimônio da entidade e seus respectivos valores:

Tabela 6: Descrição do Ativo Imobilizado

Identificação	Valor	Coefficiente de depreciação
Móveis e utensílios	10.000,00	10%
Máquinas e equipamentos	17.000,00	10%
Veículos	59.000,00	20%
Imóvel	850.000,00	5%
Total	936.000,00	

Fonte: Elaborada pela autora, com dados da pesquisa

A taxa de depreciação utilizada foi baseada na instrução Normativa IN SRF nº 162, de 1988. Conforme o prazo de vida útil do bem se constatou que as máquinas e equipamentos, móveis e utensílios tem vida útil de 10 anos, veículos 5 anos e imóveis 25 anos. Assim a depreciação foi calculada aplicando estes coeficientes sobre o valor total dos bens.

Para calcular o valor da depreciação mensal utilizou-se a seguinte fórmula:

$$\text{Depreciação mensal} = (\text{valor do bem} \times \text{coeficiente}) / 12.$$

Apresenta-se na tabela 7, o valor da depreciação dos bens imobilizado:

Tabela 7: Depreciação Mensal

Bens	Valor Total	Coefficiente	Valor da depreciação	% sobre o Faturamento
Móveis e utensílios	10.000,00	10%	1.000,00	0,25 %
Máquinas e equipamentos	17.000,00	10%	1.700,00	0,42 %
Veículos	59.000,00	20%	11.800,00	2,99 %
Imóvel	850.000,00	5%	42.500,00	10,74 %

Total	72.300,00		57.000,00	14,40 %
-------	-----------	--	-----------	---------

Fonte: Elaborada pela autora, com dados da pesquisa

Portanto o gasto mensal que a empresa apresenta com depreciação corresponde a R\$ 57.000,00, ou seja, 14,40% sobre o faturamento médio mensal.

A tabela 8 evidencia os gastos médios incorridos durante o ano de 2021.

Tabela 8: Custos Fixos

<b>CUSTOS FIXOS (em R\$)</b>	<b>46.393,79</b>	<b>% do Total</b>
Conta de Água	153,34	0,18%
Conta de Energia Elétrica	152,76	0,17%
Conta de Telefone celular	256,79	0,28%
Conta de Telefone fixo	494,24	0,54%
Conservação limpeza/ copa/ cozinha/ café	1.037,53	1,16%
Despesas bancárias - Tarifas e Taxas	4.314,10	4,82%
Despesas Serviço Telecom/Softwares	277,80	0,30%
Despesas com Informática/Mensalidade	1.128,08	1,26%
Despesa com Segurança	155,44	0,18%
Encargos sociais – FGTS e INSS	9.171,95	10,25%
Folha de Pagamento	39.093,46	43,67%
Honorários Contábeis	2.437,44	2,73%
Manutenção de Equipamentos / Instalações	725,61	0,80%
Manutenção de Veículos (gasolina/lubrificantes/lavagem)	491,88	0,55%
Material de expediente / Impressos / Papelaria	1.086,10	1,22%
Pró-labore	28.550,28	31,89%

Fonte: Elaborada pela autora, com dados da pesquisa

Verifica-se que os gastos mais relevantes em relação ao total exposto são: pró-labore (31,89%) e folha de pagamento (43,67%). O total dos gastos fixos representa 11,73% do faturamento médio mensal.

#### 4.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA POR MEIO DO CUSTEIO VARIÁVEL

Para calcular o preço de venda pelo custeio variável leva-se em consideração o custo de aquisição das mercadorias, as despesas variáveis relacionadas com a venda do produto e margem de lucro esperada.

O custo de aquisição é obtido conforme quadro apresentado na tabela 3, as despesas variáveis foram informadas na tabela 4 e a margem de lucro definida pelos sócios é de 40%.

Para calcular o preço de venda utilizou-se a fórmula do *mark-up*:

$$PV = \frac{\text{Custo unitário de aquisição}}{1 - ((\% \text{ impostos} + \% \text{ lucro}) / 100)}$$

$$1 - ((\% \text{ impostos} + \% \text{ lucro}) / 100)$$

Para melhor entendimento, tomar-se-á como exemplo o cálculo do preço de venda do produto lona marítima.

$$PV = \underline{362,25}$$

$$1 - ((19\% + 40\%) / 100)$$

$$PV = \underline{362,25}$$

$$1 - 0,59$$

$$PV = \underline{362,25}$$

$$0,41$$

$$PV = 883,53$$

Nota-se que o *mark-up* utilizado para formar o preço de venda da lona marítima foi de 0,41. Assim, divide-se o custo unitário variável por este indicador, desse modo o preço de venda calculado poderá recuperar além do custo de aquisição, as despesas variáveis e o lucro esperado.

Esse coeficiente foi utilizado para a formação do preço de venda dos demais produtos, visto que as despesas variáveis e a margem de lucro se mantêm constantes para todas as mercadorias.

A tabela 9 evidencia o custo unitário de aquisição de cada produto, as despesas variáveis, margem de lucro desejada e o índice de *mark-up*. Aplicando esse índice sobre o custo variável unitário, obtêm-se o preço de venda pelo método de custeio variável.

Tabela 9: Preço de venda pelo método de custeio variável

Produto	Custo de aquisição	Despesas variáveis	Margem de lucro	Mark-up	Preço de venda
Estribo	362,25	19%	40%	0,41	883,53
Lona Marítima	376,95	19%	40%	0,41	919,39
Santo Antônio	988,00	19%	40%	0,41	2.409,75
Revestimento	703,50	19%	40%	0,41	1.715,85

Fonte: Elaborada pela autora, com dados da pesquisa.

Os preços identificados em nada se assemelham com o cálculo pelo método de custeio variável, visto que a empresa desconhece suas despesas. Sendo assim vende seus produtos abaixo do preço de mercado não cobrindo ao menos seus gastos.

#### 4.4 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA POR MEIO DO CUSTEIO POR ABSORÇÃO

O custeio por absorção considera o custo unitário de compra dos produtos, as despesas variáveis, os gastos fixos e o lucro desejado. Para obter as informações do custo de



aquisição e despesas variáveis observam-se as tabelas 3 e 4, respectivamente; já o gasto fixo é encontrado na tabela 8, a depreciação na tabela 7 e o lucro desejado é de 40% definido pelos sócios.

Encontrado os percentuais das despesas variáveis, os gastos fixos, o custo da compra e definido o lucro desejado, utiliza-se a fórmula do *mark-up* para calcular o preço de venda:

$$PV = \frac{\text{Custo unitário de aquisição}}{1 - ((\% \text{ despesas variáveis} + \% \text{ gastos fixos} + \% \text{ depreciação} + \% \text{ lucro}) / 100)}$$

$$1 - ((\% \text{ despesas variáveis} + \% \text{ gastos fixos} + \% \text{ depreciação} + \% \text{ lucro}) / 100)$$

Para melhor entendimento, tomar-se-á como exemplo o cálculo do preço de venda do produto lona marítima.

$$PV = \frac{362,25}{1 - 0,85}$$

$$1 - ((19\% + 11,73 + 14,40 + 40\%) / 100)$$

$$PV = \frac{362,25}{0,15}$$

$$1 - 0,85$$

$$PV = \frac{362,25}{0,15}$$

$$0,15$$

$$PV = 2.415,00$$

Nota-se que o preço de venda calculado com base no método de custeio por absorção considera além dos custos e despesas variáveis e margem de lucro desejada os gastos fixos.

A tabela 10 revela o preço de venda obtido para os demais produtos pelo custeio por absorção.

Tabela 10: Preço de venda pelo método de custeio por absorção.

Produto	Custo de aquisição	Despesas variáveis	Gastos Fixos c/ depreciação	Margem de lucro	Mark-up	Preço de venda
Estribo	362,25	19%	26,13%	40%	0,15	2.415,00
Lona Marítima	376,95	19%	26,13%	40%	0,15	2.513,00
Santo Antônio	988,00	19%	26,13%	40%	0,15	6.586,66
Revestimento	703,50	19%	26,13%	40%	0,15	4.690,00

Fonte: Elaborada pela autora, com dados da pesquisa

O coeficiente de *mark-up* encontrado pelo custeio absorção é de 0,15 e foi utilizado para calcular o preço de todos os produtos selecionados, sendo que o custo de aquisição e as

despesas variáveis são os mesmos aplicados no custeio variável.

Nota-se que os dois métodos de custeio apresentam diferenças, pois o custeio por absorção considera os custos e despesas variáveis, lucro desejado e os gastos fixos. O método variável por sua vez, contempla apenas os custos e despesas variáveis e a margem de lucro.

#### 4.5 COMPARATIVO ENTRE O PREÇO PRATICADO E O CALCULADO

A empresa em estudo calcula o preço de venda mediante aplicação de um percentual de 40% sobre o custo unitário de cada produto + 35% que ela descreve como possíveis tributos, conforme a tabela 2. Assim constatou que a empresa considera apenas o custo de aquisição da mercadoria para efetuar a formação do preço de venda. Sendo que as demais despesas variáveis e os gastos fixos não são considerados, o que pode ocasionar a formação do preço equivocado.

A tabela 11 apresenta o comparativo entre o preço de venda praticado pela empresa com o calculado pelo custeio variável e por absorção.

Tabela 11: Comparativo entre o preço de venda praticado e os métodos calculados

Produto	Preço de venda praticado pela organização	Preço de venda pelo Custeio Variável	Preço de venda pelo Custeio por Absorção
Estribo	463,05	883,53	2.415,00
Lona Marítima	678,51	919,39	2.513,00
Santo Antônio	1.778,49	2.409,75	6.586,66
Revestimento	1.266,30	1.715,85	4.690,00

Fonte: Elaborada pela autora, com dados da pesquisa.

Nota-se que pelo custeio por absorção o preço de venda obtido é muito elevado, e a empresa provavelmente não conseguirá vender seus produtos, pois além do custo de aquisição e despesas variáveis, são considerados também os gastos fixos. Em contrapartida se aplicar o método variável estará desconsiderando os gastos fixos que são essenciais para o desenvolvimento da atividade. Os preços pelo método de custeio se tornam inviáveis pelo fato de sido utilizado apenas 4 produtos para rateio dos custos fixos, elevando assim o preço final da mercadoria.

Apesar desta organização não utilizar a contabilidade de custos para formar o preço de venda, a experiência no ramo comercial e a análise dos preços praticados pela concorrência auxilia neste processo.

Constata-se de fato que a falta de um método de custeio para a formação do preço de venda adequado compromete a gestão da empresa, uma vez que a estrutura de gastos fixos e variáveis não é conhecida.

Diante do exposto, foi aconselhado à empresa a utilizar a precificação com base nas despesas e gastos apresentados. Estudar melhor sua margem de lucro desejada, visto que a mesma está em 40% e com a alocação do percentual das despesas o preço se eleva muito e pontuar o que realmente tem como despesas de tributos visto que os 35% que a empresa agrega ao preço de venda da mercadoria não condiz com a realidade. Estudar junto à contabilidade terceirizada outro mecanismo de tributação para substituir o regime de tributação do Simples Nacional, como o Lucro Presumido por exemplo. Negociar melhor com seus fornecedores a fim de melhorar o custo de aquisição dos produtos comercializados e enxugar ao máximo suas despesas fixas para que assim obtenha lucro o suficiente para suprir seus gastos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado verificou-se a importância da formação do preço de venda com base nas informações da contabilidade de custos, uma vez que a precificação adequada garante a continuidade da organização; contudo o preço deve ser atrativo ao cliente, competitivo no mercado, deve cobrir os gastos da organização e gerar lucro. Os preços dos produtos oferecidos no segmento comercial varejista geralmente são semelhantes, principalmente aqueles que vendem produtos similares, por isso é fundamental que os gestores determinem qual método de precificação é o mais apropriado à empresa.

Para alcançar o objetivo deste trabalho foram apresentados 04 produtos selecionados e identificados os gastos fixos e variáveis da empresa em estudo. Verificou assim que os gastos variáveis se referem ao tributo do simples Nacional, já nos gastos fixos constam água, energia, telefone, despesas bancárias, folha de pagamento, honorários contábeis, despesa com segurança, manutenção de veículos, despesa com limpeza e copa e cozinha, encargos sociais, entre outros. Para formar o preço de venda foram utilizadas as variáveis identificadas, aplicando a técnica *mark-up* por meio dos métodos de custeio variável e custeio por absorção.

A empresa em estudo não utiliza os gastos envolvidos na atividade comercial para calcular o preço de venda. Aplica um percentual de 35% considerada como tributos em cima do valor de aquisição dos produtos e uma margem de lucro de 40%, margem essa que é ajustada de acordo com o preço de mercado, ou seja, depois de aplicada essa fórmula se o preço de venda ficar muito baixo ou muito alto em comparação com o mercado a margem de lucro é ajustada.

Sendo assim nenhum preço de venda encontrado a partir dos métodos de custeio se assemelham com o preço praticado pela empresa. O custeio variável considera somente o custo de aquisição e os gastos variáveis; já o preço obtido pelo custeio por absorção é elevado, pois além do custo de aquisição e gastos variáveis, contempla também os gastos fixos, tornando a venda do produto inviável.

De modo geral o estudo foi de grande valia como forma de alertar que a maneira em que a empresa tem trabalhado nos últimos tempos não seja a mais eficiente. Sendo assim pode-se afirmar que a formação do preço de venda realizada de forma correta é uma ótima ferramenta para a tomada de decisões e proporciona à organização informações sólidas e consistentes para o auxílio do planejamento e administração da mesma, já que a empresa terá disponível um preço de referência, além de atender às exigências dos consumidores, que procuram por melhores preços e qualidade, e também garantir a continuidade e rentabilidade

da organização.

Como sugestão para trabalhos futuros como a empresa tem uma grande variedade de produtos, para um estudo mais aprofundado seria importante calcular a margem de contribuição de cada produto para o faturamento total da empresa. E como limitações, considera-se o pequeno número de produtos utilizados nesse estudo e a falta de alimentação de informações no software da empresa, pois os sócios nunca tiveram esse hábito de utilizar sistema; portanto as informações relevantes foram obtidas dos cadernos de anotações.

## REFERÊNCIAS

- ALBANEZ, T.; BONIZIO, R. C; RIBEIRO, E. M. S. **Uma análise da estrutura de custos do setor sucroalcooleiro brasileiro**. Custos e agronegócio on line, v. 4, n. 1, 2008.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 174p.
- ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- BERNARDI, L. A. **Política e Formação de Preços: uma abordagem competitiva e sistemática e integrada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- BORNIA, Antônio Cezar. **Análise Gerencial de Custos – Aplicação em Empresas Modernas**. 3 ed. São Paulo : Atlas , 2010. p. 02-17.
- BORNIA, A. C. **Análise Gerencial de Custos: aplicação em empresas modernas**. 3a ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- CARNEIRO, R. M. **Gestão de custos e formação de preços: um estudo de caso em uma microempresa de comércio varejista de autopeças em Fortaleza**. 2013. 46 p. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Ceará - UFC, Fortaleza, 2013.
- CASELLA, B. M. B. X. **Análise de custos de concorrentes: estudo exploratório no setor de celulose e papel**. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2008.
- CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade de custos**. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2004.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- LEONE, G. S. G. **Custos: planejamento, implantação e controle**. 3a ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- LOCH, D. L. **Proposta de formação do preço de venda : um estudo de caso em uma empresa varejista de pequeno porte**. 2011. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, Criciúma, 2011.
- MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 11a ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MEGLIORINI, E. **Custos: análise e gestão**. 3a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- PADOVEZE, C. L. **Curso básico gerencial de custos**. 2a ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- PEREIRA, F. H. **Metodologia de formação de preço de venda para micro e pequenas**

**empresas.** 2000. 158 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

PEREZ JUNIOR, J. H.; OLIVEIRA, L. M. DE; COSTA, R. G. **Gestão estratégica de custos:** Textos, Casos Práticos e Testes com as respostas. 8a ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, J. J. **Análise de custos:** remodelado com ênfase para sistema de custeio marginal, relatórios e estudos de casos. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

SOUZA, B. C. de. **Relação da estrutura de custos e despesas com a rentabilidade e lucratividade operacional nos setores têxtil e siderúrgico/metalúrgico no Brasil no período de 2005 a 2009.** Tese (Doutorado em Contabilidade e Controladoria) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2011.

WERNKE, R. **Análise de custos e preços de venda:** ênfase em aplicações e casos nacionais. 2a ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

DUQUE, Sérgio. **O segmento da reposição em 2021.** Disponível em:  
<https://www.reparacaoautomotiva.com.br/2021/09/10/o-segmento-da-reposicao-em-2021/>  
Acesso em: 18/10/2021.