



GEAN CARLOS DE OLIVEIRA MOITINHO

MARCELO GONSALVES

**APLICAÇÃO DO MÉTODO MARKUP PARA FORMAÇÃO DE PREÇO EM UMA
EMPRESA DE CONFECÇÃO DE UNIFORMES NO MUNICÍPIO DE JI-
PARANÁ/RO**

Ji-Paraná - RO

2023

**GEAN CARLOS DE OLIVEIRA MOITINHO
MARCELO GONSALVES**

**APLICAÇÃO DO MÉTODO MARKUP PARA FORMAÇÃO DE PREÇO EM UMA
EMPRESA DE CONFECÇÃO DE UNIFORMES NO MUNICÍPIO DE JI-
PARANÁ/RO**

Artigo Científico apresentado no curso de Graduação em Ciências Contábeis do Centro Universitario São Lucas Ji-Paraná 2023, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof^a Ms^a. Marlene Muniz Oliveira Pilenghy

**Ji-Paraná – RO
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

M715a Moitinho, Gean Carlos de Oliveira.

Aplicação do método markup para formação de preço em uma empresa de confecção de uniformes no município de Ji-Paraná/RO. / Gean Carlos de Oliveira Moitinho; Marcelo Gonsalves. – Ji-Paraná, 2023.

31 p. ; il.

Artigo Científico (Curso de Ciências Contábeis) – Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2023.

Orientadora: Prof.^a Ms^a. Marlene Muniz Oliveira Pilenghy.

1. Markup. 2. Preço de Venda. 3. Simples Nacional. 4. Contabilidade de Custos. I. Gonsalves, Marcelo. II. Pilenghy, Marlene Muniz Oliveira. III. Título.

CDU 657.4(811.1)

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ATA Nº 015/2023/2 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM CIÊNCIAS
CONTÁBEIS**

Aos 07 (sete) dias do mês de dezembro de 2023, às 19:40 horas, reuniram-se em Banca, sob presidência da primeira, a Professora Marlene Muniz Oliveira Pilenghy, Orientadora, e os Professores: Danstin Nascimento Lima e Elias Caetano da Silva, avaliadores, para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **"APLICAÇÃO DO MARKUP PARA FORMAÇÃO DE PREÇO EM UMA EMPRESA DE CONFECÇÃO DE UNIFORMES NO MUNICÍPIO DE JI-PARANÁ"**, de autoria dos alunos **GEAN CARLOS DE OLIVEIRA MOITINHO E MARCELO GONSALVES**. Após arguições e apreciação sobre o trabalho, foi atribuída nota 100, considerando-se ☒ **APROVADOS** - () **REPROVADOS**, com as seguintes NOTAS parciais:

- a. Avaliação escrita: Média 100
b. Avaliação oral (defesa): Média 100
c. Média final: 100

Ji-Paraná, 07 de dezembro 2023.

Gean Carlos de Oliveira Moitinho
Gean Carlos de Oliveira Moitinho
Orientando

Marcelo Gonsalves
Marcelo Gonsalves
Orientando

Marlene Muniz Oliveira Pilenghy
Marlene Muniz Oliveira Pilenghy
Orientadora



APLICAÇÃO DO MÉTODO MARKUP PARA FORMAÇÃO DE PREÇO EM UMA EMPRESA DE CONFECÇÃO DE UNIFORMES NO MUNICÍPIO DE JI- PARANÁ/RO.¹

Gean Carlos de Oliveira Moitinho²

Marcelo Gonsalves³

RESUMO: O markup desempenha papel essencial na determinação do preço de venda, pois oferece uma orientação clara ao empresário, permitindo uma análise dos resultados que auxiliam na tomada de decisões relacionadas ao preço do produto ou serviço a ser oferecido aos clientes. Neste sentido o objetivo deste estudo foi aplicar o método markup para determinar o preço de venda em uma empresa do ramo de confecção de uniformes no Município de Ji-Paraná-RO, assim como apurar os custos e despesas, verificar o método de precificação utilizado pela empresa, apurar o ponto de equilíbrio dos produtos e comparar preços praticados pela empresa com o método markup e a precificação dos concorrentes. Na metodologia apresentada, utilizou-se o método dedutivo, a pesquisa foi classificada como qualitativa e quantitativa quanto ao problema e em descritiva e explicativa quanto aos objetivos. Nos procedimentos técnicos utilizou-se da pesquisa bibliográfica e documental. A coleta de dados se deu por meio de observações e documentos disponibilizados pela empresa. Os resultados mostraram que a empresa não utiliza o método markup, mas sim um método baseado na soma das despesas e da margem de lucro sobre o valor da malha e não do produto final, o que pode gerar possíveis prejuízos financeiros e perda de competitividade. A aplicação do método markup revelou que a empresa poderia reduzir o preço de venda de alguns produtos sem comprometer sua rentabilidade, bem como se tornar mais competitiva em relação aos concorrentes. Recomenda-se que a empresa adote o método markup como forma de precificar seus produtos, bem como, realizar um controle rigoroso dos seus custos e despesas, a fim de melhorar sua gestão financeira e sua competitividade no mercado.

Palavras-chave: Markup, Preço de Venda, Simples Nacional.

ABSTRACT: Markup plays an essential role in determining the sales price, as it offers clear guidance to the entrepreneur, allowing an analysis of results and helping to make decisions related to the price of the product or service to be offered to customers. In this sense, the objective of this study was to apply the markup method to determine the sales price in a company in the uniform manufacturing sector in the Municipality of Ji-Paraná-RO, as well as determine costs and expenses, verify the pricing method used by the company, determine the break-even point of the products and compare the prices charged by the company with the markup method and prices of competitors. In the methodology presented, the deductive method was used, the research was presented as qualitative and quantitative regarding the problem and descriptive and explanatory regarding the objectives. In technical procedures, bibliographic and documentary research was used. Data collection is done through observations and documents made available by the company. The results showed that the company does not use the markup method, but rather a method based on the sum of expenses and the profit margin on the value of the mesh and not the final product, which can generate possible

¹ Artigo apresentado no curso de graduação em Ciências Contábeis do Centro Universitários São Lucas Ji-Paraná, como Pré-requisito para conclusão do curso, sob orientação da Prof^a Ms. Marlene Muniz Oliveira Pileghy. E-mail: marlenepileghy@yahoo.com.br

² Gean Carlos de Oliveira Moitinho, graduando em Ciências Contábeis do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2023. E-mail: geanmoitinho2000@gmail.com

³ Marcelo Gonsalves, graduando em Ciências Contábeis do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2023. E-mail: marcelogonsalves.uni@gmail.com

financial losses and losses in competitiveness. The application of the markup method revealed that a company could reduce the selling price of some products without compromising its profitability, in addition to becoming more competitive in relation to its competitors. It is recommended that the company adopt the markup method as a way of pricing its products, as well as carrying out strict control of its costs and expenses, in order to improve its financial management and its competitiveness in the market.

Keywords: Markup, Sales Price, National Simples.

1 INTRODUÇÃO

O método Markup é utilizado na precificação, pois funciona como uma ferramenta indispensável para o gestor na definição do preço de venda de um produto ou serviço ao cliente. Conhecer essa ferramenta é crucial pois através dela pode se identificar inconsistências na formação do preço, vez que essas inconsistências podem ocasionar consequências negativas para a organização as quais podem colocá-la em risco, tais como prejuízos financeiros, perdas de clientes, impacto negativo na lucratividade e até mesmo a possibilidade de encerramento das atividades comerciais.

O objetivo fundamental da aplicação do método Markup é garantir que a precificação do produto ou serviço, seja realizada de maneira adequada e suficiente para gerar lucro trazendo assim melhor gestão financeira e mais segurança ao empreendimento. Ao utilizar o Markup, os gestores podem tomar decisões estratégicas em relação aos preços dos produtos ou serviços, para otimizar os resultados financeiros da organização e obter maior lucratividade. Compreender esse método é fundamental, pois sua aplicação influencia diretamente a rentabilidade do negócio, contribui para a sustentabilidade e continuidade do empreendimento.

No que tange à gestão comercial, um dos fatores de grande relevância, é a formação do preço de venda dos produtos ou serviços a serem comercializados pela empresa, o qual deve ser elaborado de forma eficiente, capaz de gerar resultados que atenda às necessidades e objetivos da empresa, e o principal que é o lucro.

Nesse contexto, indaga-se: como a precificação de produtos podem influenciar na lucratividade da empresa? Em hipótese para esta pesquisa, considera-se que a aplicação do método markup na realização da precificação dos produtos é uma ação estratégica que será utilizada para definir qual valor da venda

trará atratividade, competitividade e lucratividade na empresa, a contar de uma visão ampla do empreendimento.

Em decorrência da hipótese levantada, propõem-se o objetivo geral desta pesquisa, aplicar o método markup para determinar o preço de venda em uma empresa do regime de tributação do Simples Nacional do ramo de confecção de uniformes no Município de Ji-Paraná-RO e tendo como objetivos específicos apurar os custos e despesas, verificar o método de precificação utilizado pela empresa, apurar o ponto de equilíbrio dos produtos e comparar preços praticados pela empresa com o método markup e a precificação dos concorrentes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTABILIDADE GERENCIAL

Desde o surgimento da contabilidade, a cerca de 4.000 anos AC, até os tempos atuais, a contabilidade se desenvolveu e se adaptou às mudanças sociais, ganhou proporção, importância e representatividade.

A Contabilidade, uma das profissões mais antigas do mundo, mas também contemporânea, tem grande importância para os seus usuários, tantos internos quanto externos, e apresenta diversas ramificações que contribuem cada uma de forma objetiva para o gerenciamento do negócio.

Uma dessas ramificações da contabilidade, é a contabilidade gerencial, que por sua vez, tem por finalidade produzir informações fidedignas para que os usuários da contabilidade tomem decisões assertivas. Para Crepaldi (2019, p. 07)

Contabilidade gerencial é o ramo da contabilidade que tem por objetivo fornecer instrumentos aos administradores de empresas que os auxiliem em suas funções gerenciais. É voltada para a melhor utilização dos recursos econômicos da empresa, por meio de um adequado controle dos insumos efetuado por um sistema de informação gerencial.

Frente a isso, seu papel é imprescindível em todo o processo contábil da organização, vez que a tomada de decisão é fundamentada pela contabilidade gerencial.

Os processos de mudanças das empresas são constantes e relevantes, com isso cada vez mais a contabilidade está presente nesse processo de transformação, seja nos controles fiscais, tributários, financeiros, operacionais e

gerenciais, principalmente quando se trata das técnicas contábeis utilizadas para elaboração de relatórios contábeis. Iudícibus (2020, p. 4) relata que

A Contabilidade Gerencial tem em seu cerne única e exclusivamente a finalidade interna de atender à administração da empresa, com informações úteis, tempestivas e confiáveis para um processo de decisão assertivo do gestor. O foco principal da Contabilidade Gerencial é sempre sobre o presente e o futuro da entidade, adotando procedimentos gerenciais contemplados pelas normas internacionais de Contabilidade: a) ajuste a valor presente de ativos e passivos; b) ativos a preço de mercado; c) ativos a preço de reposição; e, d) valor presente dos fluxos de caixa de ativos.

Com isso, observa-se que a contabilidade gerencial é utilizada para o processo de gestão da empresa, como: planejamento, execução e controle, os quais podem evidenciar maior solidez e continuidade da empresa junto ao mercado.

Um dos controles mais importantes das entidades é o controle de custo operacional, o qual tem por finalidade gerenciar o custeio de toda a operação, tendo em vista que o mercado está cada vez mais concorrido, e uma boa gestão de custos pode despontar como vantagem competitiva promovendo o empreendimento.

2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custos é um ramo da contabilidade aplicado em processos de fabricação de produtos, está ligada diretamente a contabilidade gerencial. Entende-se que sua principal função é gerenciar toda a movimentação ocorrida na fabricação de um produto.

Para Ribeiro (2017, p. 13) a contabilidade de custos “constitui um importante instrumento de controle e atribuição de custos aos produtos sem se preocupar, no entanto, em fornecer informações para o gerenciamento da produção e da comercialização”.

Como a contabilidade de custo está diretamente ligada à contabilidade gerencial e contribui para a tomada de decisão, observa-se que a contabilidade de custos pode ter funções relevantes nesse processo, tais como planejamento, registro, controle e tomada de decisão.

Crepaldi (2023, p.4), define a contabilidade de custos como “uma técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos e/ou serviços”, os quais são fundamentais para que a organização atinja seus objetivos e construa solidez junto ao mercado, garantindo assim sua sobrevivência e obtenção de lucros.

Na contabilidade de custos, as nomenclaturas devem ser bem compreendidas e diferenciadas, pois só assim consegue-se determinar com clareza, onde deve-se alocar todos os gastos inerentes a produção e venda.

2.2.1 Nomenclatura de Custos

Existem alguns termos usados na contabilidade de custos os quais são utilizados de diferentes formas. Entre eles estão gastos, desembolso, investimento, custo, despesa e perda, cada um desses termos tem uma influência diferente na saúde financeira de uma empresa ou indivíduo.

a) Gastos são despesas que uma empresa ou indivíduo incorre no processo de comprar bens ou serviços. Conforme Crepaldi e Crepaldi (2023, p. 21) gastos “são os encargos financeiros efetuados por uma entidade com vista à obtenção de um produto ou serviço qualquer para a produção de um bem ou para a obtenção de uma receita.”

Funcionam como indicadores essenciais para a saúde financeira de uma empresa, pois mostram o uso de recursos para realizar suas operações. É essencial que os gestores saibam identificar e classificar corretamente os gastos, de forma a tomar decisões mais precisas e assertivas.

b) O desembolso é o pagamento efetivo feito pela empresa, seja para adquirir um bem ou serviço ou para saldar uma dívida ou obrigação. Para Crepaldi e Crepaldi (2023, p. 22) desembolso

Pode ocorrer antes, durante ou após a entrada da utilidade comprada. É a saída financeira da empresa, entrega de ativos. Pode ocorrer concomitantemente ao gasto (pagamento à vista) ou depois dele (pagamento a prazo).

O conceito de desembolso é significativo na gestão financeira empresarial, pois é fundamental que a empresa controle e administre seus desembolsos adequadamente, nesse contexto, esse controle é fundamental pois garante maior transparência e efetividade da empresa quanto seus pagamentos, o que podem resultar agilidade nos processos, sendo essencial que a empresa entenda a melhor forma de fazer os controles de forma eficiente e assim evitar possíveis falhas futuras.

c) Já o objetivo do investimento é gerar benefícios futuros para o negócio, seja pela compra de bens duráveis (como máquinas e equipamentos) ou pela

criação de novos projetos e produtos. Segundo Martins (2023, p. 10) investimento significa:

Gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuro(s) período(s). Todos os sacrifícios havidos pela aquisição de bens ou serviços (gastos) que são “estocados” nos Ativos da empresa para baixa ou amortização quando de sua venda, de seu consumo, de seu desaparecimento ou de sua desvalorização são especificamente chamados de investimentos.

Com isso, torna-se necessário que os gestores avaliem criteriosamente as oportunidades de investimento e priorizem aquelas com maior probabilidade de retorno, face aos riscos e os custos associados.

d) O conceito de custo refere-se aos gastos necessários para produzir um bem ou serviço, que podem estar diretamente ligados ao bem ou serviço produzido e são essenciais para a determinação do preço de venda.

Martins (2023, p. 10) explica que o custo é:

Gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços. O Custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens e serviços), para a fabricação de um produto ou execução de um serviço.

Os custos podem ser classificados em diversas categorias, como custos diretos e indiretos, custos fixos e variáveis, custos de produção e custos de comercialização.

Segundo Martins (2023, p.37) os custos diretos estão diretamente relacionados à produção do bem ou serviço, mas os custos indiretos estão relacionados aos custos de suporte à produção, como energia elétrica, aluguel entre outros.

Os custos fixos são aqueles que não variam com o volume de produção ou venda, enquanto os custos variáveis variam com a quantidade produzida ou vendida.

É imprescindível que os gestores entendam os custos envolvidos em cada etapa do processo fabril e busquem formas de reduzir custos e aumentar a eficiência e a competitividade da empresa.

e) Despesa, por sua vez, é o gasto que não está diretamente relacionado com a produção de bens ou serviços, mas com as atividades administrativas, comerciais ou financeiras da empresa, que visam direta ou indiretamente gerar receitas. As despesas representam os sacrifícios financeiros que a empresa realiza para manter sua estrutura operacional e gerencial.

No entanto, as despesas também podem ser classificadas em diversas categorias, como despesas administrativas, despesas financeiras, despesas com vendas, entre outras.

Crepaldi e Crepaldi (2023, p. 24) explica que despesas:

São gastos com bens e serviços não utilizados nas atividades produtivas e consumidos direta ou indiretamente para a obtenção de receitas, que provocam redução do patrimônio. Também podem ser definidas como valores gastos com a comercialização e a administração das atividades empresariais.

Portanto, as despesas são importantes para o funcionamento da empresa, pois permitem que a estrutura administrativa e operacional seja mantida. Para que assim os gestores avaliem as despesas e busquem formas de reduzi-las, sem comprometer a qualidade e a eficiência da empresa.

f) Perda é o gasto ou prejuízo resultante de ações ou eventos que não fazem parte da empresa. As perdas podem ser decorrentes de diversos fatores, como perda de mercadorias, falhas no processo produtivo, desvios de recursos, entre outros. Crepaldi e Crepaldi (2023, p. 25) explica que perda

São bens ou serviços consumidos de forma anormal e involuntária. Trata-se de gastos não intencionais decorrentes de fatores externos, fortuitos ou da atividade produtiva normal da empresa. As perdas podem ser normais que são as perdas decorrentes do próprio processo de produção. São consideradas parte do custo dos produtos. Já as anormais são perdas que não estão previstas no processo de produção. Não são custos, e sim despesas – vão diretamente para o resultado do período.

Para minimizar as perdas, devem ser adotadas medidas como o controle de estoque, a melhoria do processo produtivo, a segurança e o monitoramento das mercadorias e a análise e controle de custos. Além disso, é importante que a empresa tenha um plano de contingência para lidar com possíveis perdas e minimizar os prejuízos da empresa.

2.2.2 Depreciação

Toda empresa possui bens que são utilizados para uso em suas operações, e que ao longo do tempo sofrem desgastes relativos à sua utilização ou ainda por ações da natureza, tais desgastes ocorridos devem ser registrados contabilmente pela empresa ao longo de toda a vida útil do próprio bem.

Com base no contexto descrito, os bens disponibilizados a serem utilizados pela organização em suas operações, possuem vida útil finita. A NBC TG 27 (R4)

no item 6 cita que: “Depreciação é a alocação sistemática do valor depreciável de um ativo ao longo da sua vida útil”. A vida útil de um bem pode ser definida com base no item 6 da própria NBC TG 27 (R4) onde: “vida útil é; (a) o período de tempo durante o qual a entidade espera utilizar o ativo; ou (b) o número de unidades de produção ou de unidades semelhantes que a entidade espera obter pela utilização do ativo”. Já para Iudícibus (2019, p, 210) “A depreciação é uma despesa, porque todos os bens e serviços consumidos por uma empresa são Despesas”.

Nesse contexto a depreciação recai sobre os bens materiais da organização tais como veículos, computadores, móveis, equipamentos, edificações, projetos florestais entre outros.

Existem diversos métodos de depreciação, os quais podem ser utilizados para a alocação de forma sistemática do valor depreciável de um bem ao longo de toda a sua vida útil:

a) O Método de Linha Reta é a forma mais básica de depreciação, pois é um dos métodos mais utilizados pelas empresas na atualidade para cálculo de valor do seu patrimônio, e oferece a vantagem da aceitação fiscal. Iudícibus (2019, p. 215).

Esse método de depreciação, consiste em realizar a depreciação de forma mais simples a partir do valor residual já definido para o bem, sendo este diferente de zero, caso o valor residual seja zero, a depreciação abordará 100% do bem, como exemplificado na tabela abaixo.

Suponha que a empresa adquiri um veículo ao valor de R\$ 600.000,00 e o valor residual seja igual a zero.

Tabela 1 – Exemplo de depreciação em Linha Reta com valor residual igual a zero

Ano	Despesa com Depreciação	Depreciação Acumulada	Saldo Contábil
1	120.000,00	120.000,00	480.000,00
2	120.000,00	240.000,00	360.000,00
3	120.000,00	360.000,00	240.000,00
4	120.000,00	480.000,00	120.000,00
5	120.000,00	600.000,00	-0-
Total	600.000	600.000,00	-0-

Fonte: Iudícibus (2019, p. 215).

b) O Método das Unidades Produzidas, é estipulado com base nas unidades produzidas pelo bem durante toda sua vida útil, comparadas com as unidades

produzidas no período de apuração, suponha que uma empresa possua um equipamento que tenha capacidade de produzir 100.000 em sua vida útil, e que em determinado período concedido o equipamento produziu 300 unidades.

Considera-se o seguinte exemplo:

Tabela 2 – Exemplo de depreciação em Método das Unidades Produzidas.

Unidades Produzidas	Capacidade De Produção	Multiplicador	Base
300	100.000	100	0,3%

Fonte: Ribeiro (2017, p. 223)

Nesse contexto, será dividida as unidades produzidas em dado período, pela capacidade total de produção do equipamento, onde multiplica-se por 100 e assim obtém se a base para a depreciação.

O valor da depreciação das unidades produzidas, não é um valor constante assim como o método citado anteriormente, esse valor é variável tendo em vista que as produções são variáveis.

c) O Método da Soma dos Dígitos, pode ser realizado de forma crescente ou decrescente durante toda a vida útil do bem. Sande (2021, p. 212), cita que “o objetivo desse método é depreciar o bem ao longo do tempo aumentando ou diminuindo o valor depreciado de forma proporcional”.

Com isso, soma-se os algarismos para chegar no denominador que será a base de cálculo da depreciação do método. Imagina-se um bem com vida útil de 4 anos, veja como será calculada a taxa de depreciação.

Tabela 3 – Exemplo de depreciação em Método das Unidades Produzidas

Soma dos anos	Base de Depreciação
1+2+3+4	10 anos

Fonte: Ribeiro (2017, p. 223)

Nesse exemplo hipotético, 10 é a base de cálculo para a depreciação do bem em questão. Seguindo com o exemplo hipotético obteríamos o seguinte resultado: $4/10 = 40\%$, $3/10 = 30\%$ e assim por diante até finalizar a depreciação do

bem. Esse método de depreciação pode ser feito de forma crescente ou decrescente.

Tabela 4 – Taxa crescente e Taxa decrescente

Ano	Base de Depreciação	Taxa de Depreciação	Ano	Despesa com Depreciação	Taxa de Depreciação
1	1/10	0,10	1	4/10	0,40
2	2/10	0,20	2	3/10	0,30
3	3/10	0,30	3	2/10	0,20
4	4/10	0,40	4	1/10	0,10

Fonte: Ribeiro (2017, p. 223)

Nesse contexto, a depreciação é algo essencial para uma empresa, haja vista que a formalização da depreciação pode ocorrer de duas diferentes perspectivas: a fiscal e a contábil, cada uma com finalidades diferentes, o qual pode ser determinante no processo produtivo e financeiro da empresa.

2.2.3 Sistema de Custeio

Ao se trata da transformação de matéria prima em produtos acabados, convém ressaltar que esse processo pode envolver gastos que posteriormente vai determinar o custo final do produto, seja na forma de custo diretamente ligado ao produto ou a sua comercialização até o consumidor final.

Evidenciar de forma clara e sistêmica esses gastos, é vital para a continuidade da organização junto ao mercado, um bom controle de custos na empresa é fonte de vida que proporciona e fortalece o princípio da continuidade da entidade.

Dessa forma utiliza-se de sistema de custeio para evidenciar o resultado do controle de custos. Crepaldi (2023, p.157) explica que: “Custeio ou custeamento são métodos de apuração de custos, maneiras segundo as quais procedemos a acumulação e a apuração dos custos”.

Existem diversos sistemas de custeamento de produtos os quais podem ser utilizados para auxiliar na gestão de custos no momento em que for realizar o levantamento dos custos de um produto. Crepaldi (2023, p.157) destaca que há “dois métodos básicos de custeio: custeio por absorção e custeio variável ou direto,

que podem ser usados com qualquer sistema de acumulação de custos”, fazendo assim com que os produtos a serem custeados sejam efetivamente custeados de forma correta. Já Ribeiro (2017, p. 22) destaca mais outros três métodos de custeio, os quais são Sistema de Custeio ABC, custeio RKW e custeio departamental.

Esses métodos de custeio trazem suas particularidades e finalidades, os quais devem ser observadas para que não haja distorções na lucratividade da empresa e junto ao fisco.

O sistema de custeio direto ou variável, é um sistema que leva em consideração apenas o custo direto ou variável do produto, no qual se desconsidera os custos indiretos os quais são agregados apenas nas despesas. No entanto, esse tipo de sistemas é desconsiderado pelo fisco, por proporcionar lucros subavaliados a empresa, sendo assim utiliza se apenas para fins gerenciais.

O sistema de custeio por absorção consiste em incorporar ao produto todos os custos diretos e indiretos, rateando-os assim em cada fase da produção.

O sistema de custeio baseado em atividades, consiste em incorporar os custos indiretos no produto por meio de atividades. Crepaldi (2023, p. 222) define, “custeio por atividade como um método que identifica um conjunto de custos para cada transação ou evento na organização, e este age como um direcionador de custos.”, uma vez os custos identificados, podem ser trabalhados de forma que haja uma redução de custos na empresa, aumentando assim a sua lucratividade.

Nesse contexto, esse conjunto de tarefas podem ser divididos em financeiros, materiais, serviços, entre outros, garantindo que essa forma de custeio busca uma maneira mais justa dos recursos da empresa.

2.2.4 Ponto de Equilíbrio

Já abordados em tópicos anteriores, as nomenclaturas de custos e sistemas de custeio, são instrumentos fundamentais e essenciais quanto ao gerenciamento da entidade, como tal são relevantes para que a empresa trilhe na direção certa.

A correta aplicação desses instrumentos no gerenciamento da empresa quanto a sua estrutura, traz de forma clara e objetiva, resultados que analisados criteriosamente, possibilitará a gestão empresarial tomar decisões que podem mudar o rumo administrativo da organização. É certo lembrar que, uma boa gestão

contribui para que o princípio da continuidade da empresa esteja sempre em evidência.

Um dos pontos que falaremos nesse tópico, é o ponto de equilíbrio da empresa, que posteriormente aplicado ao sistema de custeio mostrará o resultado, onde o gestor tomará a decisão.

O ponto de equilíbrio é um indicador de segurança do negócio, pois mostra o quanto é necessário vender para que as receitas se igualem aos custos, ficando assim no “zero a zero” (SEBRAE 2022), no entanto, não é considerado um momento ideal para empresa.

Ribeiro (2017, p.455) reforça dizendo que “quando a receita total se iguala aos custos e despesas totais, a empresa não obtém nem lucro nem prejuízo”, isso em partes é significativo, tendo em vista que, a empresa consegue cobrir seus custos operacionais

É importante salientar que nesse estágio do ponto de equilíbrio, a empresa apenas está produzindo receitas suficientes para cobrir gastos ocasionados pelo seu gerenciamento, mas não está gerando riqueza para os seus proprietários.

Há nesse contexto diversos tipos de pontos de equilíbrio, cada um com um objetivo específico a ser cumprido, dentre os quais se destaca:

a) Ponto de equilíbrio contábil (PEC): Esse tipo de ponto de equilíbrio define exatamente o ponto onde as receitas e as despesas da empresa se encontram, não produzindo assim nenhum tipo de lucro ou remuneração aos sócios ou a própria organização.

Para chegar ao resultado utiliza-se da seguinte fórmula:

Quadro 1 – Fórmula do Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC)

$PEC = CDFT / MCU$ onde: PEC = Ponto de equilíbrio contábil; CDFT = Custos e despesas fixos totais; MCU = Margem de contribuição unitária.
--

Fonte: Ribeiro (2017, p. 256)

b) Ponto de equilíbrio econômico (PEE): ponto em que as receitas totais da empresa proveniente das vendas, cobre os custos e despesas totais auferidas no gerenciamento, e ainda proporciona uma margem de lucro aos sócios.

Observa-se que esse ponto de equilíbrio, além de cobrir todas as despesas incorridas, gera também lucro aos sócios, tal margem pode ser ainda mais atraente do que outros investimentos, no qual tendem a ganhar maiores custos de oportunidade. Para chegar ao resultado utiliza-se da seguinte fórmula.

Quadro 2 – Fórmula do ponto de equilíbrio econômico (PEE)

$PEE = (CDFT + ML)/MCU$ onde: PEE = Ponto de equilíbrio econômico; CDFT = Custos e despesas fixos totais; ML = Margem de lucro; MCU = Margem de contribuição unitária.

Fonte: Ribeiro (2017. p, 258)

c) Ponto de equilíbrio financeiro (PEF): ponto em que são contabilizados apenas as receitas, custos e despesas financeiras, portanto, tudo o que não corresponde a saída de dinheiro da empresa não entra nesse cálculo.

Para ficar claro, o ponto de equilíbrio financeiro é exatamente o ponto em que as receitas cobrem os custos e despesas da empresa, descartando assim as despesas não financeiras, a exemplo disso são as depreciações e amortizações, incorridas no processo.

Portanto, a compreensão do ponto de equilíbrio financeiro, permite avaliar a viabilidade do negócio, determinar o volume mínimo de vendas requerido para cobrir os custos e auxiliar na definição de estratégias de precificação, redução de despesas e melhoria da eficiência operacional. Para chegar ao resultado utiliza-se da seguinte fórmula.

Quadro 3 – Fórmula do ponto de equilíbrio financeiro (PEF)

$PEF = (CDFT - CDNF)/MCU$ onde: PEF = Ponto de equilíbrio financeiro; CDFT = Custos e despesas fixos totais; CDNF = Custos e despesas não financeiros; MCU = Margem de contribuição unitária

Fonte: Ribeiro (2017. p, 263)

Em síntese, este ponto de equilíbrio apresenta para a empresa, uma segurança, pois através da utilização do mesmo, pode ser apontado quanto a

empresa deve vender para cobrir suas despesas e gerar lucro, pois, quanto mais vender, maior será sua lucratividade. Mas, a empresa deverá estar atenta para que quando aumentar a produção e venda, os cálculos deverão ser refeitos, pois automaticamente muda o ponto de equilíbrio.

2.2.5 Formação do Preço de Venda

Toda empresa tem como objetivo principal produzir lucros, tal lucro é a diferença positiva entre receitas, custos ou despesas incorridas no período.

O preço de venda do produto ou serviço prestado, é fator relevante para que isso ocorra. Crepaldi (2023, p. 294) relata que:

O preço é um dos principais indicadores do valor que uma empresa entrega a seus clientes. Ele é a expressão do valor monetário dos benefícios que a empresa acredita que seus produtos ou serviços trazem para seus consumidores.

Esse processo de formação de preço deve ser adequadamente realizado vez que ele proporcionará benefícios tanto para a empresa quanto para os clientes. Ribeiro (2017, p. 472) enfatiza que para a empresa gerar lucros: “é preciso que o montante arrecadado pela empresa em determinado período com as receitas supere o montante dos custos e despesas incorridos também nesse período”.

O preço de venda não deve ser baseado em hipótese ou achismos, tal processo deve levar em consideração os custos e despesas da empresa, a realidade do mercado no momento e o lucro o qual a empresa ou os sócios esperam de retorno.

Como abordado anteriormente, o ponto de equilíbrio é essencial neste processo, vez que a partir dele a empresa começa a obter lucros, com isso ele contribui relevantemente para a formação do preço de venda, com base nesse critério pode se concluir também se o preço a ser enviado ao mercado está baixo, ideal ou alto em relação a concorrência.

Existem diversos métodos o qual o preço de venda de produtos ou serviços podem ser definidos, nesse projeto abordaremos mais adiante um método que é mais utilizado e de mais fácil compreensão, o método de precificação Markup.

Pode não ser uma tarefa fácil a formação do preço de vendas, no entanto esse processo é fundamental para a sobrevivência da empresa junto ao mercado,

tendo em vista que o preço correto de um produto ou serviço trará a garantia de vendas e os resultados esperados do negócio.

2.3 MARKUP

No mundo dos negócios, ter um bom preço é essencial para cativar o cliente e ao mesmo tempo gerar lucros. A formação de preço de um produto é uma etapa importante na gestão financeira de um negócio, garantindo assim que, a partir dela, o lucro aconteça. Uma das ferramentas para a precificação de um produto é o chamado Markup. Ribeiro (2017, p. 477) define markup como “o indicador que, aplicado sobre o custo unitário de fabricação de um produto, resulta no preço de venda do referido produto.”

Embora seja um método bastante simples, o markup tem funcionalidade essencial para a formação do preço de venda, vez que, ele proporciona norte ao empresário, que analisando o resultado pode tomar decisões em relação ao preço do produto a ser vendido. Bruni e Famá (2019, p. 236) relata a finalidade do markup em:

[...] cobrir contas não consideradas no custo, como os impostos sobre vendas, as taxas variáveis sobre vendas, as despesas administrativas fixas, as despesas de vendas fixas, os custos indiretos de produção fixos (a depender da situação de custeio) e, obviamente, o lucro desejado pela empresa.

O markup vem do fato de permitir uma grande simplificação do processo de precificação de um produto ou serviço, pois a partir dos custos e despesas já aferidas do produto, se aplica a margem de lucro desejada, resultando assim o valor de venda do produto ao cliente.

O markup é a diferença percentual entre o custo ou despesas de um produto ou serviço e seu preço de venda, geralmente é aplicado sobre os custos e despesas incorridas sobre um produto ou serviço, acrescido da margem de lucro desejada, obtendo assim o preço de venda do produto ou serviço.

Yanase (2018, p.89), relata que “Markup significa remarcação para cima, ou marcação para cima. É um fator multiplicador ou divisor que, aplicado sobre o custo, obtém-se o preço de venda”.

Com isso, o markup deve possuir um percentual significativamente relevante que aplicado, cobre todas as despesas e gere lucro a empresa. Famá,

(2019. p, 235) relata que: “o markup pode ser empregado de diferentes formas: sobre o custo variável; sobre os gastos variáveis e sobre os gastos integrais”.

Nesse contexto, a aplicação correta do markup, representa uma ferramenta importante para o equilíbrio das operações da empresa, contribuindo de forma essencial para a formação de preço de produtos ou serviços devidamente satisfatórios.

2.4 SIMPLES NACIONAL

O simples nacional é um sistema compartilhado de arrecadação e fiscalização de tributos, está previsto na Lei nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Desta forma, micro empresas e empresas de pequeno porte podem se enquadrar nesse regime, desde que atendam a limite de faturamento, estabelecido no Inciso II do art. 3º da Lei em questão que: “no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).”

O principal objetivo do simples nacional “é a unificação da arrecadação dos tributos, facilitando a cobrança e fiscalização da regularidade da empresa” (SEBRAE 2021). O ingresso no simples nacional requer o cumprimento de diversas condições e possui inúmeras características as quais devem ser observadas.

As empresas que aderem ao Simples Nacional têm a vantagem do “Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - Simples Nacional” que consta no art. 12 da Lei nº 123, de 14 de dezembro de 2006, com isso as empresas podem fazer o recolhimento de todos os tributos em uma única guia, chamado de DAS (Documento de Arrecadação Simplificada), os quais nele engloba todos os tributos municipais, estaduais e federais que devem ser pagos, através deste documento se torna prático na apuração dos impostos.

O DAS (Documento de Arrecadação Simplificada) está instituído no art. 13 da Lei nº 123, de 14 de dezembro de 2006. O simples nacional, está inserido nesta pesquisa haja vista que a empresa em estudo faz parte desse sistema nacional de tributação, com isso, considera-se importante destacá-lo, vez que em dado

momento, será levantado os tributos dos produtos em estudo para a formação do preço de venda.

3. METODOLOGIA

Metodologia é o estudo dos métodos. Seu objetivo é auxiliar os pesquisadores a entender o processo de pesquisa científica da forma mais ampla. Segundo Matias-Pereira (2019, p. 43)

A metodologia é o emprego do conjunto dos métodos, procedimentos e técnicas que cada ciência em particular põe em ação para alcançar os seus objetivos. A colaboração entre demonstração lógica e experimentação, a interação entre ciência pura e tecnologia, é uma característica do espírito científico contemporâneo.

O método utilizado na pesquisa para atingir o objetivo proposto foi o dedutivo. Segundo Giacon, Fontes e Grazzia (2017, p. 13) o método dedutivo diz que:

só tem por verdadeiro aquilo que não tem chance de ser duvidoso, pois pretende explicar e concluir o conteúdo das premissas. O resultado encontrado torna-se regra, princípio, lei ou teoria, permanecendo assim até que novos fatos ou experiências o contestem.

Portanto, a pesquisa apresenta informações para explicar e concluir todo o processo de aplicação do markup para formação de preço.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

3.1.1 Quanto ao Problema

Os dados utilizados para a realização da pesquisa são de natureza qualitativa e quantitativa. Giacon, Fontes e Grazzia (2017, p. 15) definem o conceito de uma pesquisa qualitativa e quantitativa como:

- a) Quantitativa: utilizada quando se pretende apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos participantes da pesquisa utilizando questionários padronizados. Esse tipo considera tudo o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números as opiniões e informações colhidas para classificá-las e analisá-las, por isso requer o uso de técnicas estatísticas.
- b) Qualitativa: utilizada quando o objeto de estudo não é bem conhecido. Tem como característica a compreensão e interpretação do problema estudado, pois se aprofunda nos significados.

Desta forma, com base na problemática, a pesquisa qualitativa possibilitará a obtenção de informações da empresa com observação e a realização de

entrevistas com os gestores da empresa para compreender suas perspectivas, experiências e conhecimentos sobre o markup.

Já a pesquisa quantitativa permitirá quantificar os fenômenos e analisar as relações entre variáveis por meio da coleta de dados sobre preços, custos, margens de lucro e outros indicadores para realizar o markup ideal à empresa.

3.1.2 Quanto ao Objetivos:

No que se refere aos objetivos, a pesquisa é caracterizada como descritiva e explicativa. Segundo, Gil (2022, p. 42) a pesquisa descritiva

Têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. São em grande número as pesquisas que podem ser classificadas como descritivas e a maioria das que são realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadram nessa categoria.

A pesquisa tem por objetivo estudar as características do markup e determinar todas as variáveis necessárias para desenvolvê-lo. Conforme, Gil (2022, p. 42) a pesquisa explicativa

Têm como propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos. Essas pesquisas são as que mais aprofundam o conhecimento da realidade, pois têm como finalidade explicar a razão, o porquê das coisas. Por isso mesmo, constitui o tipo mais complexo e delicado de pesquisa, já que o risco de cometer erros se eleva consideravelmente.

Assim, o conhecimento científico está assentado nos resultados oferecidos pelos estudos explicativos.

Desta forma, busca-se determinar por meio da coleta de dados qualitativos e quantitativos com levantamentos bibliográficos e documentais para apresentar a aplicação correta do markup para formação de preço da empresa.

3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Para realizar uma pesquisa implica-se o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas.

Dessa forma, quanto aos procedimentos técnicos, foram utilizados o levantamento de dados documentais e bibliográficos para o desenvolvimento da pesquisa.

A coleta de dados documentais conforme, Lakatos (2023, p. 202) diz que:

A característica da pesquisa documental é tomar como fonte de coleta de dados apenas documentos, escritos ou não, que constituem o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ter sido feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois.

Com isso, serão analisados documentos internos da organização, tais como relatórios financeiros, balancete, balanço patrimonial e demonstração do resultado do exercício (DRE), dados de custos e entre outros, a fim de fornecer suporte na determinação do preço de venda. Já a pesquisa bibliográfica segundo Lakatos (2023, p. 212) relata que:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, artigos científicos impressos ou eletrônicos, [...]. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritas de alguma forma.

Nesse sentido, serão utilizadas referências bibliográficas que estejam diretamente relacionadas ao problema de pesquisa e que ofereçam suporte teórico sólido para embasar o estudo e corroborar para concluir a pesquisa.

3.3 COLETA DE DADOS E INSTRUMENTOS

A coleta de dados é essencial em toda pesquisa, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas utilizadas. Diante disso, a coleta de dados foi o método usado para obter as informações do estudo, pois conforme Lozada e Nunes (2018, p. 183):

[...] é o processo de recolhimento de informações para compor o estudo. Os dados recolhidos são utilizados como base para comprovar ou não os objetivos da pesquisa. A coleta de dados é feita conforme o planejamento do estudo do qual faz parte. Por sua vez, as informações coletadas são advindas da população a ser estudada, isto é, do público pesquisado.

Neste caso, a pesquisa em questão utiliza principalmente fontes bibliográficas e documentais para fundamentar a coleta de dados, que consistirá em informações de caráter qualitativo e quantitativo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A empresa em estudo está no mercado a mais de dez (10) anos, onde atua no ramo de confecções de uniformes empresariais, e situa-se na cidade de Ji-

Paraná Rondônia. A empresa sempre buscou, desde o início de suas atividades, se destacar no mercado, inovar em produtos e tecnologia e contribuir com o meio ambiente. Produz vinte e cinco (25) produtos em sua linha de produção, e seu modo de fabricação é feito sob encomenda.

A empresa continua a buscar melhorias em seus processos produtivos e inovações, para que possa reduzir seus custos e despesas e aprimorar seu controle gerencial.

Embora a empresa possua vinte cinco produtos em fabricação, a realização do markup será feita com cinco (5) produtos selecionados: Os produtos estudados são: camiseta malha fria (A), camiseta dry fit com sublimação (B), camiseta gola polo com bordado (C), camisa social com bordado (D) e calça de brim com elástico (E). Essa etapa do estudo foi realizada por meio de diagnóstico, através de visitas na empresa, levantamento de informações e realização de cálculos.

As informações levantadas consistem em: tempo de corte dos tecidos, quantidade de matéria prima utilizada nos produtos em estudo, custos fixos e variáveis, e demais informações pertinentes a conclusão do estudo. A seguir serão apresentados os resultados desta pesquisa.

Tabela 5 – Matéria Prima (Custo Direto)

	A	B	C	D	E
Matéria Prima	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Malha	5,52	6,12		5,03	
Bordado			3,00	3,00	
Botão transparente				3,75	
Colarinho				1,40	
Elástico					0,60
Entretela				3,62	
Etiqueta	0,39	0,39			
Gola	0,32	0,32	1,40		
Linha	0,11	0,11			0,10
Malha piquet			8,80		
Tecido					12,02
Tinta	0,42				0,37
Total	6,76	6,94	13,20	16,80	13,09

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

Conforme observado na tabela nº 5, percebe-se que o produto (A) apresentou o menor custo direto R\$ 6,76, o produto (D) apresentou o maior custo direto R\$ 16,80, o produto (E) apresentou maior custo em sua matéria prima principal, o tecido R\$ 12,02, e o produto (D) apresentou o menor custo de matéria

prima principal, o tecido R\$ 5,03. Essas informações foram levantadas para obtenção dos custos diretos com base em documentos apresentados pela empresa tais como, notas fiscais de compras, relatórios de faturamento, balanços e balancetes.

Tabela 6 - Custos fixos e despesas fixas.

Custos fixos	
Discriminação	R\$
Aluguel	1.320,00
Depreciação	49,18
Energia elétrica	942,16
Água na fabricação do produto	153,20
Salário e encargos	12.068,58
Total	14.533,12
Despesas fixas	
Contador	669,43
IPTU 1/12	16,67
Internet	134,83
Total	820,93

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

A tabela nº 6, demonstra que empresa em estudo apresenta os custos fixos mensais no valor de R\$ 14.553,12, e despesas fixas mensais no valor de R\$ 820,93, que totalizam os custos e despesas fixas mensais em R\$ 15.354,05, os quais mantêm a empresa em pleno funcionamento, com um faturamento médio apurado dos últimos 12 meses no valor de R\$ 49.169,56 mensais, conforme relatórios disponibilizados pela empresa.

Observa-se que os custos com salários e encargos trabalhistas R\$ 12.068,58 representam 82,927% dos custos fixos, enquanto despesas com contador R\$ 669,43 representam 81,545% das despesas fixas. A despesa com água foi classificada como custo fixo, pois essa despesa é utilizada no processo final de fabricação do produto, na aplicação de tinta no produto e lavagem de telas de moldagem.

O método de custo abordado neste estudo foi o custeio por absorção, vez que divide todos custo fixos e despesas fixas de forma igualitária a todos os produtos em atividades na empresa. Utilizou-se a média como critério, uma vez que não foi possível ratear de forma precisa a cada produto os seus devidos custos, por não possuir equipamentos suficientes para levantar dados precisos de cada equipamento ou realizar medições que abordassem cada produto, a exemplo disso,

energia elétrica usada em cada equipamento para atividade específica na fabricação de um produto.

Tabela 7 - Custeio por absorção

Total de custos e despesas fixas	R\$ 15.354,05
Produtos	25 produtos
Valor total	R\$ 614,16

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

De acordo com a tabela nº 7 pode observar que, foi apresentado a demonstração do cálculo de rateio dos custos fixos e despesas fixas. Nesse contexto evidencia o valor de R\$ 15.354,05 de custos fixos e despesas fixas divididos pelo total de produtos vinte e cinco (25) fabricados pela empresa, o que resultou no custo de cada produto R\$ 614,16.

De posse do custeio por absorção já demonstrado e o faturamento médio apurado, foi realizado a demonstração percentual do custo de cada produto em relação ao faturamento médio mensal da empresa, o qual comporá o índice de markup dos produtos em estudo.

Tabela 8 - Custeio por absorção com base no faturamento

Custeio por absorção	R\$ 614,16
Faturamento	R\$ 49.169,56
Representação percentual de cada produto	1,25%

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

De acordo com a tabela nº 8, pode-se observar a ilustração da demonstração do cálculo percentual dos custos fixos e despesas fixas de cada produto R\$ 614,16 em relação ao faturamento médio mensal apurado R\$ 49.169,56.

Nesse contexto observa que R\$ 614,16 de custos fixos e despesas fixas foi dividido pelo faturamento médio mensal da empresa e multiplicou se por 100, o que resultou no custo percentual de cada produto em 1,25%, isso significa que cada produto vendido absorveu uma parte proporcional dos custos de produção.

A tabela mostra que a representação percentual de cada produto é de 1,25%, o que indica que a empresa vendeu uma variedade de produtos com preços semelhantes. Além destes gastos totais indiretos fixos a empresa ainda dispõe de

outras despesas para a manutenção de suas vendas, as quais são demonstradas na tabela a seguir.

Tabela 9 - Despesas

Taxa de cartão	3,00%
Impostos sobre venda	4,00%
Comissão	8,00%
Desconto sobre venda	5,00%
Outras despesas	1,00%
Total	21,00%

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

De acordo na tabela nº 9, os valores de despesas aparentados foram somados (3%+4%+8%+5%+1%), o que resultou em uma despesa com vendas de 21%. A empresa possui percentual de lucratividade diferente para cada tipo de produto, os quais visam demonstrar resultados atraentes.

Tabela 10 - Demonstração dos percentuais de lucratividade

Produto	Lucratividade
A	61,0%
B	64,0%
C	55,0%
D	62,0%
E	60,0%
Média de lucratividade	60,4%

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

A tabela nº 10 mostra o lucro de cada produto, que são (61% + 64% + 55% + 62% + 60%) respectivamente, percentuais estes estipulados pelo gestor da empresa. Nesse contexto a média do lucro dos produtos em estudo é de 60,4%.

Tabela 11 - Demonstração os índices do markup

Produto	Lucratividade	Cálculo do markup	Markup
A	61,0%	$1/(1-(1,25\%+21\%+61\%))$	5,970
B	64,0%	$1/(1-(1,25\%+21\%+64\%))$	7,272
C	55,0%	$1/(1-(1,25\%+21\%+55\%))$	4,395
D	62,0%	$1/(1-(1,25\%+21\%+62\%))$	6,349
E	60,0%	$1/(1-(1,25\%+21\%+60\%))$	5,634

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

De acordo com a tabela nº 11, observa se que o produto (B) apresentou maior índice, respectivamente maior lucratividade. O produto (E) o menor índice

respectivamente menor lucratividade. No entanto os produtos apresentam lucratividade satisfatória para a empresa. Com os índices já calculados, pode-se realizar a precificação dos produtos em análise.

Tabela 12 - Resultados da precificação

Produto	Markup	Custo Direto	Preço de Venda
A	5,970	R\$ 6,76	$5,970 \times R\$ 6,76 = R\$ 40,36$
B	7,272	R\$ 6,94	$7,272 \times R\$ 6,94 = R\$ 50,46$
C	4,395	R\$ 13,20	$4,395 \times R\$ 13,20 = R\$ 58,02$
D	6,349	R\$ 16,80	$6,349 \times R\$ 16,80 = R\$ 106,66$
E	5,634	R\$ 13,09	$5,634 \times R\$ 13,09 = R\$ 73,76$

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

A tabela nº 12, demonstra o valor do preço de venda dos produtos, os quais foram multiplicados o valor de custo direto de cada produto com o índice do markup encontrado anteriormente, que resulta assim, no preço final de venda de cada produto. Nota-se que com a utilização do método markup auxilia e muito o gestor na precificação de seus produtos.

Tabela 13 - Ponto de equilíbrio contábil, financeiro e econômico de cada produto

Produtos	MCU	Contábil	Econômico	Financeiro
A	R\$ 25,12	611	612	609
B	R\$ 32,92	466	467	465
C	R\$ 32,64	470	471	469
D	R\$ 67,46	228	229	227
E	R\$ 45,18	340	341	339

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

Conforme a tabela nº 13, pode-se notar que os produtos D e E têm as maiores margens de contribuição unitárias, de R\$ 67,46 e R\$ 45,18, respectivamente.

Isso significa que esses produtos são os que mais contribuem para o pagamento dos custos e despesas fixas e para a geração de lucro. Já os produtos A, B e C têm as menores margens de contribuição unitárias, de R\$ 25,12, R\$ 32,92 e R\$ 32,64, respectivamente.

Isso significa que esses produtos são os que menos contribuem para o pagamento dos custos e despesas fixas e para a geração de lucro. Ressalta-se

que a margem de contribuição unitária é a diferença entre o preço de venda e o custo variável de cada produto ou serviço.

Tabela 14 - Comparativo do preço de venda markup e empresa

Produto	Markup (R\$)	Preço da Empresa (R\$)
A	40,36	41,90
B	50,46	53,50
C	58,02	59,40
D	106,66	110,62
E	73,76	79,35

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

A tabela nº 14 revela que a empresa pratica preços de venda superiores aos sugeridos pelo método markup para todos os produtos. Isso significa que a empresa está obtendo uma lucratividade maior do que o sinalizado pelo método markup. A diferença entre o preço de venda sugerido pelo markup e o preço de venda praticado pela empresa varia de R\$ 1,38 a R\$ 5,59 por produto. O método markup é uma referência para o preço de venda, mas outros fatores também importam, como a concorrência, a demanda, o ciclo do produto, entre outros.

Tabela 15 - Comparativo do preço de venda markup, empresa e concorrência

Produto	Markup (R\$)	Preço da Empresa (R\$)	Preço da concorrência (R\$)
A	40,36	41,90	42,00
B	50,46	53,50	45,00
C	58,02	59,40	65,00
D	106,66	110,62	105,00
E	73,76	79,35	85,00

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

A tabela nº 15 revela que a empresa vende os produtos B e D mais caros do que o markup e do que a concorrência. Isso pode aumentar o lucro, mas também pode perder clientes para os concorrentes que operam com preços mais baixos. A diferença de preço entre o markup e a empresa é de R\$ 3,04 a R\$ 3,96 por produto. A diferença de preço entre a empresa e a concorrência é de R\$ 5,62 a R\$ 8,50 por produto.

A empresa vende os produtos C e E com preços mais baixos do que o método markup e o da concorrência. Isso pode diminuir o lucro, mas também pode captar novos clientes dos concorrentes devido ao preço ser mais competitivo. A

diferença de preço entre o markup e a empresa é de R\$ 1,36 a R\$ 5,59 por produto. A diferença de preço entre a empresa e a concorrência é de R\$ 5,60 a R\$ 25,65 por produto.

A empresa vende o produto A mais caro do que o markup e igual à concorrência. Isso pode aumentar o lucro, mas também pode empatar com os concorrentes em preço. A diferença de preço entre o markup e a empresa é de R\$ 1,54 por produto. Esse comparativo de precificação é muito importante, pois possibilita a empresa fazer sua releitura e alinhar seus processos operacionais no tocante aos custos e sua margem de lucratividade para cada produto.

5. CONCLUSÕES

Os resultados obtidos mostraram que a empresa em estudo não utiliza o método markup para precificar seus produtos, mas sim o método baseado na soma das despesas e da margem de lucro sobre o valor da malha e não do produto final, o que pode acarretar em possíveis prejuízos financeiros e perda de competitividade. Além disso, foi constatado que a empresa não possui um controle adequado dos seus custos e despesas, o que dificultou o levantamento de dados de todos os produtos.

A aplicação do método markup nos produtos da empresa revelou que a empresa pode reduzir o seu preço de venda em alguns produtos sem perder sua lucratividade. A partir do markup, foi possível determinar o preço de venda sugerido para os 5 (cinco) produtos escolhidos, no qual considera-se os custos, as despesas e a margem de lucro desejada, bem como o ponto de equilíbrio, que demonstrou produtos que apresentam os menores pontos de equilíbrio que são os produto D e, E. Os produtos que apresentam os maiores pontos de equilíbrio são os A, B e C.

A empresa deve analisar se os preços de venda e os custos variáveis de cada produto estão adequados à sua estratégia de mercado, bem como se os custos fixos e o custo de oportunidade estão dentro de um patamar aceitável. A empresa deve buscar aumentar sua margem de contribuição e reduzir seus pontos de equilíbrio, para ter mais facilidade em obter lucro e crescer no mercado.

A comparação entre os preços praticados pela empresa e os preços sugeridos pelo markup mostrou que a empresa poderia aumentar sua lucratividade se adotasse o método markup como ferramenta de precificação. Além disso, a

comparação entre os preços da empresa e os preços dos concorrentes indicou que a empresa poderia se tornar mais competitiva e atrativa para os clientes se ajustasse seus preços de acordo com o markup.

Diante do exposto, nota-se que o método markup é uma ferramenta eficiente e simples para a formação do preço de venda de um produto ou serviço, pois permite que o gestor conheça os custos e despesas envolvidos na produção, bem como a margem de lucro que deseja obter, garantindo assim a rentabilidade e a sustentabilidade do negócio.

Recomenda-se que a empresa em estudo adote o método markup como forma de precificar seus produtos, bem como realizar um controle rigoroso dos seus custos e despesas, a fim de melhorar sua gestão financeira e sua competitividade no mercado.

É importante enfatizar que este foi o primeiro estudo de custos e precificação realizado na empresa, o qual mostra o diagnóstico da situação atual. A partir deste ponto, a empresa poderá aprimorar e refinar a decomposição dos custos, permitindo uma identificação mais precisa da lucratividade de cada produto fabricado. Isso também orientará as futuras decisões no processo de gestão.

REFERÊNCIAS

BRUNI, Adriano L.; FAMÁ, Rubens. **Série Finanças na Prática - Gestão de Custos e Formação de Preço, 7ª edição.** - 7. ed. - São Paulo: Atlas, 2019

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Norma Brasileira De Contabilidade, **NBC TG 27 (R4) – Ativo Imobilizado**, de 24 de novembro de 2017. Brasília: CFC, 2017.

Contabilizei. **Simples Nacional.** Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/simples-nacional/>. Acesso em 19 de maio de 2023.

CREPALDI, Silvio A.; CREPALDI, Guilherme S. **Contabilidade de Custos.** – 7ª edição. - Barueri [SP]: Atlas, 2023.

CREPALDI, Silvio A.; CREPALDI, Guilherme S. **Contabilidade Gerencial - Teoria e Prática**, 8ª edição. – São Paulo: Atlas, 2019.

GIACON, Fabiana P.; FONTES, Ketilin M.; GRAZZIA, Antônio R. **Metodologia científica e gestão de projetos. (Série eixos)**. São Paulo: Érica, 2017.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. – Barueri [SP]: Atlas, 2022.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade Gerencial - Da Teoria à Prática**. 7. ed. rev. e atual. - São Paulo: Atlas, 2020.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade Comercial - Texto**. 11ª edição – São Paulo: Atlas, 2019.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. edição – [2. Reimpr.]. - São Paulo: Atlas, 2023.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica**. [revisão técnica: Ane Lise Pereira da Costa Dalcul]. – Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. - 9. ed. - [Reimpr.]. - São Paulo: Atlas, 2022

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. - 11. ed. - [5. Reimpr.]. - São Paulo: Atlas, 2023.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. – 4. ed. - [3. Rempr.]. – São Paulo: Atlas, 2019.

RIBEIRO, Osni M. **Contabilidade de Custos**. Ed. Saraiva, 2017.

SANDE, Silvio. **Contabilidade Geral e Avançada**. - 1ª edição - Rio de Janeiro: Método, 2021.

Sebrae. **Novo Simples Nacional: esteja preparado**. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/novo-simples-nacional-quando-aderir>. Acesso em 08 de junho de 2023

YANASE, João. **Custos e formação de preços**. 1ª edição. Ed. Trevisan, 2018.