

DANIELA SILVA LUIZ ESTEVES  
LAÍS DE OLIVEIRA LIMA  
SUELI FERNANDES DOS SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE CUSTOS PARA MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO APLICADO EM UMA MICRO  
EMPRESA VAREJISTA DE PRESENTES LOCALIZADA NA CIDADE DE  
TEÓFILO OTONI-MG, DENOMINADA MIMU’S PRESENTES**

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI  
TEÓFILO OTONI - MG

2017

DANIELA SILVA LUIZ ESTEVES  
LAÍS DE OLIVEIRA LIMA  
SUELI FERNANDES DOS SANTOS

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE CUSTOS PARA MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO APLICADO EM UMA MICRO  
EMPRESA VAREJISTA DE PRESENTES LOCALIZADA NA CIDADE DE  
TEÓFILO OTONI-MG, DENOMINADA MIMU’S PRESENTES**

Monografia apresentada ao curso de Ciências Contábeis das Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.  
Área de concentração: Gestão de Custos.  
Orientadora: Prof. Marília Rodrigues.

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI  
TEÓFILO OTONI - MG

2017

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

A monografia intitulada: *A importância da Gestão de Custos para Micro e Pequenas Empresas. Um Estudo de Caso aplicado em uma microempresa varejista de presentes localizada na cidade de Teófilo Otoni (MG) denominada Mimu's Presentes,*

elaborada pelas alunas Daniela Silva Luiz Esteves  
Laís de Oliveira Lima  
Sueli Fernandes dos Santos,

foi aprovada por todos os membros da Banca Examinadora e aceita pelo curso de Ciências Contábeis das Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito parcial da obtenção do título de

## **BACHAREL EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS.**

Teófilo Otoni, 26 de junho de 2017

  
\_\_\_\_\_  
Professora Orientadora: Marília Rodrigues Gonçalves

\_\_\_\_\_  
Professor Examinador: Francisco Costa Júnior

  
\_\_\_\_\_  
Professor Examinador: Luciano Silva Xavier

## RESUMO

A presente monografia tem como objeto de estudo a gestão de custos na formação do preço de venda na empresa Mimu's Presentes, tendo como abordagem o tema: A importância da gestão de custos para micro e pequenas empresas: um estudo de caso aplicado em uma micro empresa varejista de presentes localizada na cidade de Teófilo Otoni- MG, denominada Mimu's presentes, o qual está concentrado na área da Gestão de Custos. Trata-se de um estudo de caso em que foram realizadas pesquisas bibliográficas, explicativa, quali-quantitativa, exploratória e documental. Ainda assim, como método de abordagem utilizou o hipotético dedutivo. Tem-se como objetivo geral, verificar como a gestão de custos auxiliaria a empresa Mimu's Presentes na formação de preços dos seus produtos, facilitando na tomada de decisões. A monografia evidencia os resultados obtidos, observando quais hipóteses foram confirmadas, o alcance do objetivo e as vantagens agregadas à empresa Mimu's Presentes utilizando a gestão de custos na precificação dos preços de vendas.

Para obter melhores resultados foram aplicados o método *Mark-up*, margem de contribuição e o ponto de equilíbrio, os quais proporcionaram a visualização da representatividade dos custos fixos e variáveis em seus produtos. Diante do estudo realizado conclui-se que, a utilização do método *Mark-up* trouxe grandes vantagens à administração da empresa. Pois, através desta ferramenta pode-se ter uma real visão do que a empresa está deixando de faturar por não está alocando todos os seus custos no seu produto, mostrando que a empresa pode obter um lucro maior se adaptar a esse método para calcular seu preço de venda.

**Palavras-chave:** custos; preço de venda; gestão de custos.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	4
<b>1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS</b> .....	7
1.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL .....	7
<b>2 GESTÃO DE CUSTOS</b> .....	9
2.1 FORMAÇÃO DE PREÇOS .....	9
<b>2.1.1 Formação de preços com base em custos</b> .....	10
<b>2.1.2 A formação de preços com base nos concorrentes</b> .....	11
2.2 ELEMENTOS QUE COMPÕEM OS PREÇOS DE VENDA .....	12
2.3 <i>MARK-UP</i> .....	14
2.4 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO .....	15
2.5 PONTO DE EQUILÍBRIO .....	16
<b>3 PESQUISA DE CAMPO</b> .....	18
3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA .....	18
<b>3.1.1 Classificação da pesquisa quanto aos fins</b> .....	18
<b>3.1.2 Classificação da pesquisa quanto aos meios</b> .....	18
<b>3.1.3 Tratamento de dados</b> .....	20
3.2 ANÁLISE E RESULTADOS .....	20
<b>3.2.1 Custos de aquisição das mercadorias</b> .....	21
<b>3.2.2 Custos variáveis de venda (CVV)</b> .....	25
<b>3.2.3 Custos Fixos</b> .....	26
<b>3.2.4 <i>Mark-up</i></b> .....	27
<b>3.2.5 Margem de Contribuição</b> .....	30
<b>3.2.6 Ponto de Equilíbrio</b> .....	30
<b>CONCLUSÃO</b> .....	32
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	35
<b>ANEXO I</b> .....	37

## INTRODUÇÃO

A competitividade no mundo empresarial é um grande desafio enfrentado pelas empresas. As transformações econômicas ocasionadas pela abertura de mercado e estabilidade monetária fizeram com que as estratégias empresariais se voltassem cada vez mais para qualidade e condições de aproveitamento das oportunidades que o mercado oferece o que aumenta a demanda de gestores por informações precisas para subsidiar a tomada de decisão, principalmente no que diz respeito à formação do preço de venda de seus produtos, nesse mercado em contínua mudança.

Neste sentido, esta monografia trata-se de um estudo de caso em que foram utilizadas as pesquisas, bibliográfica, explicativa, quali-quantitativa, exploratória e documental. Ainda assim, utilizou-se como método de abordagem o hipotético dedutivo, para melhor entendimento do estudo em questão.

A monografia possui como tema: A importância da gestão de custos para micro e pequenas empresas: um estudo de caso aplicado em uma micro empresa varejista de presentes localizada na cidade de Teófilo Otoni- MG, denominada Mimu's Presentes.

O qual está concentrado na área de gestão de custos, e tem como intuito responder a seguinte questão: como a gestão de custos poderia auxiliar a empresa Mimu's Presentes na formação e gestão de preços dos seus produtos?

Diante disso, foram levantadas as seguintes hipóteses, tendo elas possíveis respostas.

H0- A utilização das ferramentas da contabilidade de custos não auxiliaria a empresa Mimu's Presentes na formação dos preços dos seus produtos;

H1- A contabilidade de custos auxiliaria na composição de um menor custo para os produtos contribuindo para formação dos preços competitivos;

H2- Auxiliaria a encontrar a melhor alternativa de preço dada uma situação decisória, tanto na determinação de um preço específico, como no estabelecimento de políticas e estratégias de preços;

H3- A contabilidade de custos auxiliaria no fornecimento de informações que subsidiariam a tomada de decisões em relação à formação de preços.

Além disso, foram propostos objetivos a serem cumpridos durante o desenvolvimento da monografia. Sendo assim, tem como objetivo geral, verificar como a gestão de custos auxiliaria a empresa Mimu's Presentes na formação de preços dos seus produtos, facilitando na tomada de decisões.

Visando alcançar tal fim, ressalta-se como objetivos específicos:

- Investigar se existe um sistema de custos implantado na empresa;
- Detectar os custos diretos e indiretos que compõem a formação dos preços dos produtos;
- Analisar se os impostos estão sendo alocados de forma correta nos produtos da empresa;
- Propor um modelo de marcação de preços dos produtos.

Para tanto, durante o desenvolvimento da monografia foram realizadas visitas à empresa, para o conhecimento da mesma e o recolhimento de toda documentação para verificar os preços de custos das mercadorias e se os impostos estavam sendo alocados corretamente e também documentos referentes aos custos e despesas da empresa Mimu's Presentes.

Estes dados foram separados por custos variáveis e fixos, e posteriormente projetados em quadros construídos por meio do software excel®.

Logo, foram utilizados para a criação do *Mark-up*, margem de contribuição e o ponto de equilíbrio, o qual foi construído no mesmo software. Ainda assim, foram construídos os seguintes quadros: Cálculo dos custos de aquisição das mercadorias, custos variáveis de vendas, custos fixos de vendas da empresa, preço de venda pelo índice do *Mark-up* e comparação entre o preço de venda atual e o preço de venda sugerido, margem de contribuição e o ponto de equilíbrio.

A monografia em questão foi dividida em três capítulos sendo eles: Micro e Pequenas Empresas, gestão de custos e pesquisa de campo.

O primeiro capítulo, evidencia a importância da micro e pequenas empresas e sua representatividade de geração de emprego e renda no Brasil.

O segundo capítulo, aborda a formação de preços.

No terceiro capítulo, foi abordado a pesquisa de campo, a metodologia da pesquisa quanto aos fins, quanto aos meios, o tratamento de dados e análise e resultados.

Sendo assim, na conclusão da monografia foram evidenciados os resultados obtidos, observando quais hipóteses foram confirmadas, o alcance do objetivo e as vantagens agregadas à empresa Mimu's Presentes utilizando a gestão de custos na precificação dos preços de vendas.



## 1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

De acordo com a Secretaria da Micro e Pequena Empresa – SMPE (2014), não há uma definição exata para este tipo de empresa, tendo em vista que depende do objetivo e do contexto que deve ser adaptados em função do atendimento ao objetivo da Política Pública.

A Lei Complementar 123/2006 define as Micro e Pequenas Empresas (MPE) de acordo com o seu faturamento, onde as Microempresas são as sociedades empresárias, sociedades simples, empresas individuais de responsabilidade limitada e o empresário individual que, em cada ano-calendário, obtenham um faturamento máximo de R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) até R\$3.600.000,00 EPP.

### 1.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

Em relação ao conceito de Pequena Empresa, a SMPE (2014, p. 15) define como sendo “aquela que, em cada ano-calendário, tenha receita bruta superior a R\$360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais)”. Estas instituições representam uma parcela significativa das empresas constituídas no Brasil, conforme detalhado no quadro 1:

Quadro 1 – Representatividade das MPEs – Faturamento Anual

PORTE	REPRESENTATIVIDADE	FATURAMENTO ANUAL
GRANDE	2,07%	ACIMA DE R\$48 MILHÕES
MÉDIO	13,30%	ACIMA DE R\$3,6 MILHÕES ATÉ R\$48 MILHÕES
PEQUENO	7,39%	ACIMA DE R\$360 MIL ATÉ R\$3,6 MILHÕES
MICRO EMPRESA	46,82%	ATÉ R\$360,00 MIL
MEI	30,41%	ATÉ R\$60 MIL
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Adaptado pela Secretaria da Micro e Pequena Empresa – SMPE

Segundo estudo realizado pelo SEBRAE em 2014, relativo à Participação das MPes na Economia Brasileira (2014, p.6), foi identificado que as Micro e Pequenas Empresas já são as principais geradoras de riqueza no comércio no Brasil sendo 53,4% do PIB deste setor. No PIB da indústria, a participação das micro e pequenas é de 22,5%, já se aproxima das médias empresas que é de 24,5%. E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional que corresponde 36,3% têm origem nos pequenos negócios.

Além disso, as micro e pequenas empresas contribuem para o desenvolvimento social e melhoria da economia, com a geração de emprego e renda. Conforme SMPE (2014, p.13) as microempresas, empresas de pequeno porte e os microempreendedores individuais contribuem com parcela considerável da geração de emprego e renda em todo o país. No âmbito local, esse setor desempenha papel ainda mais relevante, pois movimentam a economia das cidades e colabora para a arrecadação de tributos a serem revertidos em serviços e investimentos de interesse da população.

Contudo, os empreendedores enfrentam dificuldades no gerenciamento das empresas, especialmente nos primeiros anos de vida. De acordo com o SEBRAE (2014), os principais fatores para o fracasso das empresas são a falta de planejamento prévio, ausência de gestão financeira e o comportamento do empreendedor. Estes fatores são considerados determinantes para a continuidade das empresas no Brasil.

## 2 GESTÃO DE CUSTOS

A gestão de custos é uma ferramenta que busca oferecer as empresas informações que lhes permitam manter no mercado produtos de qualidade a um custo menor do que aquele oferecido pelos concorrentes (Revista de Economia da UEG).

Para melhor esclarecer, Shank e Govindarajan (1997, p. 4), explicam que gestão de custos é:

Uma análise de custos vista sob o contexto mais amplo, em que os elementos estratégicos tornam-se mais conscientes, explícitos e formais. Os dados de custos são usados para desenvolver estratégias superiores a fim de se obter uma vantagem competitiva.

Conforme Martins (2006, p.22):

Com o significativo aumento de competitividade que vem ocorrendo na maioria dos mercados, sejam indústrias, comerciais ou serviços, os custos tornam-se altamente relevantes quando da tomada de decisões em uma empresa. Isto ocorre, pois devido à alta competição existente, as empresas já não podem mais definir seus preços apenas de acordo com os custos incorridos, e sim, também, com base nos preços praticados no mercado em que atuam.

Com isso, observa-se o estreito relacionamento da Gestão de Custos com a fixação do preço de venda. Elementos que serão importantes para a formação do preço de vendas, visando auxiliar nas decisões que possam reduzir custo, objetivando maiores resultados.

### 2.1 FORMAÇÃO DE PREÇOS

A gestão de custos desempenha um papel de extrema importância na formação do preço de venda dos produtos. Além dos custos, o processo de formação de preço depende de outras variáveis, como as condições do mercado, o nível de atividade e a remuneração do capital investido. Assim, a fixação do preço de venda de maneira adequada provocará a maximização dos lucros, atenderá os desejos dos clientes e aproveitará de maneira mais eficiente os níveis de produção (BRUNI; FAMÁ, 2004).

O preço de venda é o valor que o consumidor paga para suprir sua necessidade, comparando o que espera receber da empresa, em relação ao que irá dar em troca (BERNARDI, 2004).

Então para formar o preço de venda o empresário deve analisar vários fatores, como afirma Martins (2003, p. 218):

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos de concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa, etc.

De acordo com Santos (1994, p.173, apud BRUNI; FAMÁ, 2004, p. 323), “o processo de formação de preços está ligado às condições do mercado, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido”.

Santos (1995, p. 47) diz que:

Um modelo de decisão de Preço de venda deve ter por finalidade primordial auxiliar o decisor a encontrar a melhor alternativa de preço dada uma situação decisória, tanto na determinação de um preço específico, como no estabelecimento de políticas e estratégias de preços.

O Sebrae (2011) define o preço de venda da seguinte maneira:

Preço de venda é o valor que deverá cobrir o custo direto da mercadoria, produto ou serviço, as despesas variáveis (como impostos e comissões), as despesas fixas proporcionais (como aluguel, água, luz, telefone, salários e pró-labore), além de permitir a obtenção de um lucro líquido adequado.

Com base nas informações obtidas, o preço de venda pode ser formado a partir dos custos, a partir do mercado ou numa combinação de ambos, devendo proporcionar aos empresários a maximização dos lucros e alcançar as metas de vendas previstas.

### **2.1.1 Formação de preços com base em custos**

Apesar de a empresa ter que levar em consideração vários fatores para formar preços, os custos têm grande relevância.

Para calcular preços a partir do custo, de acordo com Martins (2003) de dentro para fora, o ponto de partida é o custo do bem ou serviço apurado adotando um dos critérios de método de custeio. A empresa decidirá qual o método de custeio que melhor lhe convier.

Embora a determinação do preço de venda esteja sendo cada vez mais ditada pelo mercado, a empresa necessita saber qual o preço mínimo pelo qual deve vender suas mercadorias, ou seja; um preço de venda orientativo (WERNKE, 2004).

A formação de preços representa uma das mais importantes e nobres atividades empresariais. A definição equivocada do preço pode arruinar um negócio. Embora discussões e dúvidas permaneçam sobre o fato de ser arte ou ciência, existe a certeza de que, sob a ótica da empresa, o preço deve ser superior aos custos plenos incorridos, aí incluindo os tributos (BRUNI; FAMÁ 2008 ).

Segundo Lere (1979, p. 58 apud SANTOS 1995, p.191):

Um conjunto de regras necessárias para o estabelecimento de preço com base nos custos, e diz que quem fixa os preços deve:

- 1-Determinar o custo do produto;
- 2-Determinar o percentual de margem a ser usado;
- 3-Multiplicar o percentual de margem pelo custo do produto para obter a margem em unidade monetária; e
- 4-Somar a margem monetária ao custo do produto para determinar o preço.

Desta forma, a empresa ao tomar como base somente seus custos na hora de formar preços, pode ter sua lucratividade afetada, pois além dos custos, vários outros fatores como impostos, fretes, etc, também devem ser considerados para preços.

### **2.1.2 A formação de preços com base nos concorrentes**

De acordo com Santos (2004, p.120-126) é analisado o preço praticado pela concorrência, empresas do mesmo segmento, utilizando alguns métodos do preço corrente, de imitação, de preços agressivos, e de preços promocionais. A seguir são explicados cada um desses métodos:

Método do preço corrente: É quando o preço a ser praticado para determinado produto já está definido pelo mercado, ou seja, pode ser um preço tradicional ou depender da economia, como por exemplo, o oligopólio (SANTOS, 2004, p. 124).

De acordo com Santos, (2004, p. 124), quando se adota este método para formar preços, o administrador é forçado a seguir o preço praticado pelos concorrentes, pois sozinho não consegue alterar o mesmo.

Método de imitação de preços: Neste método uma empresa copia o preço praticado pelos concorrentes. Isso pode ocorrer em razão do gestor não saber como formar preços a serem praticados. Porém, ao adotar este método, a empresa pode ter sua lucratividade

comprometida, pois não sabe se a outra empresa está tendo lucro ou não. Por exemplo, uma empresa concorrente pode estar praticando preço de oferta por um pequeno período de tempo. Com isso, ao imitar ou praticar preço semelhante ao dessa empresa pode-se ter prejuízo, pois o preço de oferta pode estar abaixo do custo de compra (SANTOS, 2004, p. 124).

Método de preços agressivos: Ocorre quando um grupo de empresas concorrentes faz uma redução dramática nos seus preços, muitas vezes utilizando preços abaixo dos custos da mercadoria. Esse método também é chamado de “concorrência suicida” (SANTOS, 2004, p. 124).

Segundo Santos (2004, p. 125):

A expressão concorrência suicida já foi frequente na economia americana entre empresas que, como as estradas de ferro, possuíam enorme proporção de capital fixo. Essas empresas quando concorriam entre si, desenvolviam facilmente a tendência de reduzir seus preços ao mínimo determinado pelos custos variáveis, sob a alegação de que qualquer atividade que pudesse ser exercida a um preço que trouxesse alguma contribuição aos seus custos fixos seria preferível do que a inatividade total.

Método de preços promocionais: As empresas que utilizam esse método fazem ofertas de algumas mercadorias com o intuito de atrair o maior número de consumidores, assim os mesmos além de comprarem produtos que estão em oferta também acabam levando outros produtos que estão com preços normais. Esse método é utilizado em supermercados (SANTOS, 2004, p. 125).

Segundo Bruni e Famá (2008, p. 233) esse método:

[...] emprega a análise de concorrência. As empresas prestam pouca atenção a seus custos ou a sua demanda – a concorrência é que determina os preços à praticar. Os preços podem ser de oferta – quando a empresa cobra mais ou menos que seus concorrentes, ou de proposta – quando a empresa determina o seu preço segundo o seu julgamento sobre como os concorrentes irão fixar os preços deles.

Nesse sentido a formação de preço de venda é uma tarefa difícil, pois se devem analisar vários fatores e a partir deles chegar a uma melhor alternativa, podendo ter um preço ideal, o qual possa cobrir os custos da empresa e também aumentar a lucratividade da mesma.

## 2.2 ELEMENTOS QUE COMPÕEM OS PREÇOS DE VENDA

A determinação do preço de venda pelas organizações deve ser feita de maneira eficaz, pois se trata de uma estratégia competitiva de grande relevância, segundo Santos (1999, p.21).

O preço de venda é o que traz para a empresa efetivamente as suas receitas, retorno sobre o investimento, define também o público alvo a ser atingido, a quantidade de compradores, e também pode ser um fator de diferenciação no mercado.

O preço de venda deve ser um valor suficiente para cobrir os custos de produção e aquisição, despesas comerciais e administrativas, tributos incidentes sobre as vendas, tributos incidentes sobre o lucro e margem de lucro e, além disso, ser suficiente para gerar lucratividade para a empresa.

O conhecimento dos custos é vital para saber se determinado produto é rentável ou não, e se é possível diminuir ou minimizar seus custos.

Quanto à identificação no produto, os custos classificam-se em custos diretos e indiretos, conforme descreve Wernke (2005, p.7), "Custos Diretos são os gastos fácil ou diretamente atribuíveis a cada produto fabricado no período. São aqueles custos que podem ser identificados com facilidade como apropriáveis a este ou aquele item produzido".

Também são mencionados por Bruni e Famá, (2004, p. 31) que, "custos diretos ou primários são aqueles diretamente incluídos no cálculo dos produtos". Consistem nos materiais diretos usados na fabricação do produto e mão de obra direta utilizada para sua fabricação.

No quadro a seguir, Bruni e Famá (2004, p. 31) destacam a classificação e definições, exemplificando-as:

Quadro 2- Classificação dos custos quanto à identificação do produto.

Classificação	Definições	Exemplo
Custos Diretos	São aqueles diretamente incluídos no cálculo do produto.	Matéria-prima, salário do operário da fábrica.
Custos Indiretos	Aqueles que necessitam aproximações, isto é, algum critério de rateio, para serem atribuído aos produtos.	Aluguel da fábrica, salário do supervisor da fábrica.

Fonte: adaptado de BRUNI; FAMÁ, 2004, p. 31.

Em um conceito direcionado ao comércio, o autor menciona a classificação dos custos quanto à facilidade de identificação na mercadoria, em Custos e Despesas Diretas. Segundo

Wernke (2011, p. 36) “os custos e as despesas diretas são gastos fácil ou diretamente atribuíveis a cada mercadoria comercializada no período”.

Os Custos Indiretos são os gastos que não podem ser alocados diretamente ao produto; dependem de outros métodos para identificá-los.

Oliveira e Perez Jr. (2000, p. 74) entendem que:

Custos indiretos são aqueles que, por não serem perfeitamente identificados nos produtos ou serviços, não podem ser apropriados de forma direta para as unidades específicas, ordens de serviço ou produto, serviços executados etc. Necessitam, portanto, da utilização de algum critério para rateio para sua alocação.

Por sua vez, Martins (1996, p. 48) declara que: "cada vez que é necessário utilizar-se de qualquer fator de rateio para apropriação ou cada vez que há o uso de estimativas e não de medição direta, fica o custo incluído como indireto".

Wernke ( 2005, p. 8) entende que:

Custos Indiretos englobam itens de custos que há dificuldades de identificá-los às unidades de produtos fabricados no período. Nesses casos, a atribuição dos custos indiretos aos objetos acontece por intermédio de rateios, que consistem a divisão do montante de determinado tipo de custos entre produtos ou serviços utilizando um critério qualquer, como volume fabricado por produto ou tempo de fabricação consumido.

Na atividade de comércio é mais comum se falar em despesas do que custos indiretos. Segundo Wernke (2011, p. 37):

A semelhança do mencionado acerca dos custos fixos no comércio varejista é pertinente ressaltar que dificilmente se encontrará um fator que possa ser classificado rigorosamente como “custo indireto” numa loja. Ou seja, a maioria dos gastos de natureza indireta é classificável como despesa do período no contexto lojista.

Observa-se que a nomenclatura das classificações usadas, tanto para indústria quanto para o comércio, segue o mesmo raciocínio e forma de utilização para alocar os seus custos ou despesas.

### 2.3 MARK-UP

Uma das grandes ferramentas usadas para calcular o preço de venda de um produto é o *mark-up*.



Para Wernke (2005, p. 152) “a taxa de marcação, também conhecida como *Mark-up*, é um fator aplicado sobre o custo de compra de uma mercadoria (ou sobre o custo total unitário de um bem ou serviço) para formação do preço de venda respectivo”.

Para Bruni e Famá (2003), *mark-up* é um índice que aplicado sobre os gastos de uma mercadoria obtém-se o preço de venda. A finalidade do *mark-up* é cobrir a tributação sobre vendas, comissões sobre vendas, despesas administrativas fixas, despesas de vendas fixas, custos indiretos de produção fixos e margem de lucro.

Para calcular o *mark-up* adota-se a seguinte fórmula, encontrada no <site euadministrador.com>

$$100/[100-(CV+CF+LP)]$$

Onde:

100= Preço unitário total de venda;

CV= Custos Variáveis;

CF = Custos Fixos;

LP = Lucro Pretendido

Bernardi (2004, p.130) explica que *mark-up*:

É o método básico e elementar, com base na estrutura de custos e despesas e do lucro desejado, aplicam-se um fator, marcador ou multiplicador, formando-se o preço. Dessa forma, o preço cobrirá todos os custos, despesas, impostos e terá como residual o lucro das vendas desejado.

Com aplicação do índice de *mark-up* sobre os custos, as despesas geradas com vendas e o lucro desejado estarão embutidos no preço de venda.

## 2.4 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Para o Sebrae (2010), a margem de contribuição é a parte do preço de venda excluídos os custos variáveis e destinada a cobrir os custos fixos e ainda gerar lucro para a empresa.

De acordo com Martins (2003,p.185)

A margem de contribuição, conceituada como diferença entre receita e soma custos e despesas variáveis, tem a faculdade de tornar bem mais facilmente visível a potencialidade de cada produto, mostrando como cada um contribui para, primeiramente, amortizar os gastos fixos, e, depois, formar o lucro propriamente dito.

O Sebrae (2003) enfatiza a importância do conceito de margem de contribuição tanto na análise do preço de venda de um produto quanto no resultado de um determinado mês. Atrelado ao conceito de custos fixos e variáveis é o valor que sobra do preço de um produto após subtrair os custos variáveis, custos estes que ocorrem no momento da comercialização do produto.

Para encontrar a Margem de Contribuição, segundo o Sebrae (2016) é preciso realizar a seguinte fórmula:

$$MC = VV - (CV + DV)$$

Onde:

MC= Margem de Contribuição

VV=Valor das Vendas

CV= Custos Variáveis

DV= Despesas Variáveis

Entende-se que o estudo da margem de contribuição é um elemento primordial que auxilia os gestores na tomada de decisões a curto prazo.

## 2.5 PONTO DE EQUILÍBRIO

Em toda atividade, um eficiente controle de custos é imprescindível para uma boa administração.

Para Padoveze (2009, p. 379), encontra-se o ponto de equilíbrio quando:

[...] o total da margem de contribuição da quantidade vendida/produzida se iguala aos custos e despesas fixas. Assim, o ponto de equilíbrio calcula os parâmetros que mostram a capacidade mínima em que a empresa deve operar para não ter prejuízo, mesmo que ao custo de um lucro zero. O ponto de equilíbrio é também denominado de ponto de ruptura.

Conforme o Sebrae (2010):

O ponto de equilíbrio (PE) acontece quando o faturamento se iguala ao valor dos custos, e, portanto, o lucro é igual a zero. O cálculo do ponto de equilíbrio é de grande valia, pois ele definirá a quantidade mínima a ser vendida para que não haja resultados financeiros negativos.

Para Silva (2008) o ponto de equilíbrio é determinado mediante procedimento gráfico ou aritmético, e nasce da conjugação dos custos e despesas totais com as receitas totais. A atividade está no ponto de equilíbrio quando não tem lucro e nem prejuízo. Assim, este parâmetro determina o ponto em que a empresa equilibra custos com receitas.

Segundo Martins (2003, p.257):

O ponto de equilíbrio nasce da conjugação dos custos e despesas totais, com as receitas totais. Estas, numa economia de mercado, têm uma representação macroeconômica também não linear; isto é, para o mercado como um todo – de computadores, por exemplo- , tende a haver uma inclinação para menos, já que cada unidade adicional tenderia a ser capaz de produzir menor receita. Para uma empresa em particular, é quase certo que isso não ocorra, por ter ela um preço relativamente estável para seu produto, fazendo com que sua receita total seja tal preço vezes o número de unidades vendidas; com isso, sua representação seria de fato linear.

Silva (2008) diz que o ponto de equilíbrio pode ser calculado da seguinte forma:

$$PE = CDF/MCon$$

Onde:

PE = Ponto de Equilíbrio

MC = Margem de Contribuição

CDF = Custos e Despesas Fixas

### **3 PESQUISA DE CAMPO**

#### **3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA**

##### **3.1.1 Classificação da pesquisa quanto aos fins**

Com a finalidade de analisar as vantagens e limitações de implantar a ferramenta de gestão de custos na formação dos preços de vendas em uma microempresa no ramo de comércio Mimu's Presentes na cidade de Teófilo Otoni-MG, foi utilizada uma pesquisa explicativa, pois buscou esclarecer como a empresa estudada elabora seus preços de venda.

Para melhor evidenciar, afirma Gil (2010, p. 28):

As pesquisas explicativas têm como propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para ocorrência de fenômenos. Estas pesquisas são as que mais aprofundam o conhecimento da realidade, pois têm como finalidade explicar a razão, o porquê das coisas.

Além do mais, foi realizada uma pesquisa exploratória, pois envolveu levantamentos bibliográficos e documentais proporcionando maior familiaridade com o problema.

Conforme Gil (2002):

A pesquisa exploratória tem como objetivo ajustar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-los mais claro ou a estabelecer teorias. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que permite realizar as considerações dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

##### **3.1.2 Classificação da pesquisa quanto aos meios**

A pesquisa foi realizada em uma microempresa comercial denominada Mimu's Presentes, na cidade de Teófilo Otoni, com a finalidade de observar como está sendo alocados

os custos nos preços de venda. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa por englobar a combinação das duas modalidades, tanto qualitativa como a quantitativa, com o intuito de tabular os dados coletados por meio de documentação, com os dados coletados, com a finalidade de analisar e propor um método adequado para formação do preço de venda. Para melhor evidenciar esclarece Fonseca (2002, p. 20) que:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Além disso, a pesquisa teve o estudo de diversos materiais publicados sobre o tema para melhor compreensão do assunto, em prol de adquirir conhecimento para a realização do trabalho, utilizou a pesquisa bibliográfica. Nesse Sentido Gil (2007, p.44) certifica que, “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza”. Logo, a pesquisa também foi um estudo de caso, pois buscou conhecer todos os custos da empresa Mimu’s utilizados na precificação dos produtos, analisando tudo o que se refere ao preço de venda. Sendo assim afirma Gil (2010, p.37) que o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Sendo assim, foram analisados os preços de venda das mercadorias através das notas fiscais de compra verificando os impostos. Analisaram-se todos os custos fixos informados pela empresa para verificar se estão sendo aplicados corretamente, para que não haja prejuízo na empresa e nem superfaturamento e também todos os custos variáveis, inclusive um relatório manual das vendas efetuadas através de cartões de créditos. Foi disponibilizado pela contabilidade da empresa relatório do simples nacional para verificar as receitas da empresa nos últimos doze meses. Estes foram separados e classificados de acordo com cada documento, em seguida foram listados em quadros construídos no software Excel®, contendo a discriminação do produto, preço de custo, frete, impostos e seu respectivo valor para melhor visualização.

### 3.1.3 Tratamento de dados

Para o tratamento de dados foi utilizado o método hipotético-dedutivo, pois o problema em questão foi levantado, sendo ele: Como a gestão de custos poderia auxiliar a empresa Mimu's Presentes na formação de preços dos seus produtos? E para tentar esclarecê-lo foram formuladas hipóteses, possíveis respostas, que foram testadas no decorrer do período de Janeiro a Abril de 2017 com o intuito de verificar a veracidade ou falsidade das mesmas.

Neste sentido, Gil (1999, p. 30) afirma que se utiliza o método hipotético-dedutivo:

Quando os conhecimentos disponíveis sobre um determinado assunto são insuficientes para explicar um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar a dificuldade expressa no problema, são formuladas hipóteses. Das hipóteses formuladas, deduzem-se consequências que deverão ser testadas ou falseadas. Falsear significa tentar tornar falsas as consequências deduzidas das hipóteses.

Sendo assim, esse método auxiliou a encontrar a melhor alternativa de preço dada uma situação decisória, tanto na determinação de um preço específico, como no estabelecimento de políticas e estratégias de preços. Por tanto, os resultados encontrados por meio da precificação dos produtos, foram projetados em quadros facilitando a geração de informações úteis ao administrador da empresa para tomada de decisões.

## 3.2 ANÁLISE E RESULTADOS

A formação correta do preço de venda não é um processo simples, devendo ser considerado as diversas variáveis como: custos, despesas, impostos, preço da concorrência, ponto comercial, posicionamento estratégico da empresa, mix de produtos, público-alvo, dentre outros.

Para o melhor saber sobre a apresentação dos resultados, os três possíveis métodos de análise e uso no processo de definição de preços são: método baseado na concorrência; método baseado no valor percebido pelo consumidor e método baseado nos custos.

A empresa Mimu's Presentes utiliza o método de formação do preço de venda com base nos concorrentes. É o método mais simples, pois é quando o preço a ser praticado para determinado produto já está definido pelo mercado.

Embora a concorrência, entre vários outros fatores externos, precise ser continuamente monitorado e levado em consideração quando da definição dos preços, segui-lo “à risca” não constitui comportamento estratégico por parte da empresa, que assim define seus preços visto

que muitos questionamentos fundamentais à própria gestão e operação da empresa ficarão sem resposta satisfatória.

É necessário conhecer também o lado subjetivo na precificação, como conhecer o perfil de seus clientes, suas necessidades, as características tidas por estes como valorizadoras ou desvalorizadoras de produtos, o valor que atribuem aos produtos e que aceitariam pagar por eles, a estrutura e conforto disponibilizado aos clientes, com intuito de tirar proveito através da busca de diferenciais estratégicos frente aos concorrentes, buscando agregar valor aos produtos ofertados.

Atualmente a empresa Mimu's Presentes tem 3 (três) lojas concorrentes, que começaram há 2(dois) anos. Foi feita uma pesquisa de preços com alguns produtos, entre as lojas concorrentes e a empresa Mimu's Presentes, onde demonstrou que os preços de vendas da Mimu's Presente está mais baixo em relação as demais empresas, e que mesmo a empresa utilizando o método *mark-up* para precificação dos preços de vendas seus preços ficarão equilibrado com os das demais concorrentes. Com isso, utilizando o *mark-up* a empresa aumentará o seu lucro, confirmando a viabilidades do método para a empresa Mimu's Presentes.

### 3.2.1 Custos de aquisição das mercadorias

Para conhecer-se o custo de aquisição das mercadorias, ou seja, para identificar-se o valor a ser desembolsado para pagamento aos fornecedores, é necessário identificar: o preço de compra das mercadorias, junto ao fornecedor, o que pode ser realizado facilmente, pois consta na nota fiscal de compra que acompanha o produto; o custo de frete, ou seja, o deslocamento e entrega da mercadoria ao seu destino, que deverá ser pago ao fornecedor que presta serviços de transporte.

Deve considerar-se que o custo de aquisição da mercadoria que será vendida consiste em todos os valores a serem desembolsados pela empresa para colocá-la à disposição do cliente.

No quadro 3 a seguir, será apresentado o cálculo dos custos de aquisição das mercadorias da empresa Mimu's Presentes, através dos custos unitários (CU), no qual foram alocados os impostos: IPI, ICMS e o frete, atingindo o custo de aquisição da mercadoria.

Fórmula utilizada para encontrar o custo de aquisição da mercadoria (CAM):

$$\text{CAM} = \text{CU} + \text{IPI} + \text{FRETE} - \text{ICMS}$$

Onde:

CAM= Custo de aquisição da mercadoria

CU= Custo unitário

IPI= Imposto de produtos importados

ICMS= Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços



Quadro 3: Cálculo dos custos de aquisição das mercadorias

TABELA DE CÁLCULO DOS CUSTOS DE AQUISIÇÃO DAS MERCADORIAS									
	PRODUTO	Preço Unitário	% IPI	VALOR IPI	FRETE	SOMA	% ICMS	VALOR ICMS	CAM
1	Almofada 30x40	R\$ 17,90	-	-	-	R\$ 17,90	12	R\$ 2,15	R\$ 15,75
2	Almofada Massageadora	R\$ 49,90	-	-	-	R\$ 49,90	4	R\$ 2,00	R\$ 47,90
3	Caixa 16x24	R\$ 20,82	10	R\$ 2,08	-	R\$ 22,90	12	R\$ 2,50	R\$ 20,40
4	Caneca c/mosquetão	R\$ 18,09	10	R\$ 1,81	-	R\$ 19,90	4	R\$ 0,72	R\$ 19,18
5	Caneca Formatura	R\$ 22,52	15	R\$ 3,78	-	R\$ 26,30	4	R\$ 0,90	R\$ 25,40
6	Caneca Slim	R\$ 15,36	10	R\$ 1,54	-	R\$ 16,90	4	R\$ 0,61	R\$ 16,29
7	Caneco conserva explore	R\$ 19,04	15	R\$ 2,86	-	R\$ 21,90	4	R\$ 0,76	R\$ 21,14
8	Capa de Almofada	R\$ 15,90	-	-	-	R\$ 15,90	12	R\$ 1,91	R\$ 13,99
9	Conjunto shot	R\$ 19,91	10	R\$ 2,00	-	R\$ 21,91	12	R\$ 2,39	R\$ 19,52
10	Copo canudo	R\$ 15,36	10	R\$ 1,54	-	R\$ 16,90	4	R\$ 0,61	R\$ 16,29
11	Copo canudo de vidro	R\$ 21,65	15	R\$ 3,25	-	R\$ 24,90	12	R\$ 2,60	R\$ 22,30
12	Copo canudo longo	R\$ 25,36	10	R\$ 2,54	-	R\$ 27,90	4	R\$ 1,01	R\$ 26,88
13	Copo pilsen c/porta copos	R\$ 17,30	15	R\$ 2,60	-	R\$ 19,90	12	R\$ 2,08	R\$ 17,82
14	Copo térmico color	R\$ 15,91	10	R\$ 1,59	-	R\$ 17,50	4	R\$ 0,64	R\$ 16,86
15	Copo térmico color com adesivo	R\$ 18,09	10	R\$ 1,81	-	R\$ 19,90	4	R\$ 0,72	R\$ 19,18
16	Copo térmico cristal	R\$ 27,18	10	R\$ 2,72	-	R\$ 29,90	4	R\$ 1,09	R\$ 28,81
17	Dupla de caneca	R\$ 24,09	10	R\$ 2,41	-	R\$ 26,50	4	R\$ 0,96	R\$ 25,54
18	Fronha	R\$ 19,90	-	-	-	R\$ 19,90	12	R\$ 2,39	R\$ 17,51
19	Lancheira termica bolsa	R\$ 35,36	10	R\$ 3,54	-	R\$ 38,90	4	R\$ 1,41	R\$ 37,48
20	Lixeira p/ carro couro	R\$ 21,90	-	-	-	R\$ 21,90	12	R\$ 2,63	R\$ 19,27
21	Lixeira p/ carro	R\$ 16,90	-	-	-	R\$ 16,90	12	R\$ 2,03	R\$ 14,87
22	Marmita	R\$ 27,18	10	R\$ 2,72	-	R\$ 29,90	4	R\$ 1,09	R\$ 28,81
24	Marmita térmica	R\$ 27,18	10	R\$ 2,72	-	R\$ 29,90	4	R\$ 1,09	R\$ 28,81
25	Mega marcador de página	R\$ 7,90	-	-	-	R\$ 7,90	12	R\$ 0,95	R\$ 6,95
26	Mini copo canudo c/acessório	R\$ 19,91	10	R\$ 1,99	-	R\$ 21,90	4	R\$ 0,80	R\$ 21,10
27	Mini fronha	R\$ 20,90	-	-	-	R\$ 20,90	12	R\$ 2,51	R\$ 18,39
28	Mini marmita	R\$ 17,73	10	R\$ 1,77	-	R\$ 19,50	4	R\$ 0,71	R\$ 18,79
29	Porta documentos pvc	R\$ 7,18	10	R\$ 0,72	-	R\$ 7,90	12	R\$ 0,86	R\$ 7,04
30	Porta retrato Acqua	R\$ 17,42	20	R\$ 3,48	-	R\$ 20,90	4	R\$ 0,70	R\$ 20,21
31	Porta retrato duplo	R\$ 15,57	15	R\$ 2,34	-	R\$ 17,91	4	R\$ 0,62	R\$ 17,28
32	Porta retrato globo coração	R\$ 16,90	20	R\$ 3,38	-	R\$ 20,28	4	R\$ 0,68	R\$ 19,60
33	Porta retrato retangular	R\$ 17,18	10	R\$ 1,72	-	R\$ 18,90	12	R\$ 2,06	R\$ 16,84
34	Squeeze 300 ml	R\$ 18,09	10	R\$ 1,81	-	R\$ 19,90	4	R\$ 0,72	R\$ 19,18
35	Squeeze 500 ml	R\$ 23,55	10	R\$ 2,36	-	R\$ 25,91	4	R\$ 0,94	R\$ 24,96
36	Squeeze 600 ml	R\$ 25,90	10	R\$ 2,59	-	R\$ 28,49	4	R\$ 1,04	R\$ 27,45
37	Squeeze termica 500 ml c/ caneca	R\$ 39,00	10	R\$ 3,90	-	R\$ 42,90	4	R\$ 1,56	R\$ 41,34
38	Taça canudo	R\$ 27,18	10	R\$ 2,72	-	R\$ 29,90	4	R\$ 1,09	R\$ 28,81
39	Tapa olho mais almofada de oncinha	R\$ 44,90	-	-	-	R\$ 44,90	4	R\$ 1,80	R\$ 43,10
40	Caneca pote aquarela	R\$ 16,56	-	-	-	R\$ 16,56	4	R\$ 0,66	R\$ 15,90
41	Espelho de bolsa c/lede	R\$ 11,93	-	-	-	R\$ 11,93	4	R\$ 0,48	R\$ 11,45
42	Caneca com colher mexicana	R\$ 15,62	-	-	-	R\$ 15,62	4	R\$ 0,62	R\$ 15,00
43	Caneca pote cactus	R\$ 16,56	-	-	-	R\$ 16,56	4	R\$ 0,66	R\$ 15,90
44	Caneco campainha litro aberto	R\$ 19,32	-	-	-	R\$ 19,32	4	R\$ 0,77	R\$ 18,55
45	Caneco pote poderosa	R\$ 16,55	-	-	-	R\$ 16,55	4	R\$ 0,66	R\$ 15,89
46	Fronha Cão	R\$ 22,10	-	-	-	R\$ 22,10	12	R\$ 2,65	R\$ 19,45
47	Fronha gato	R\$ 22,10	-	-	-	R\$ 22,10	12	R\$ 2,65	R\$ 19,45
48	Quadrinho amizade	R\$ 16,55	-	-	-	R\$ 16,55	12	R\$ 1,99	R\$ 14,56
49	Copo termico declaração	R\$ 15,63	-	-	-	R\$ 15,63	4	R\$ 0,63	R\$ 15,00
50	Caneca mixer	R\$ 26,73	-	-	-	R\$ 26,73	4	R\$ 1,07	R\$ 25,66
51	Garrafinha c/canudo	R\$ 14,71	-	-	-	R\$ 14,71	4	R\$ 0,59	R\$ 14,12
52	Copo canudo flamingos	R\$ 16,55	-	-	-	R\$ 16,55	4	R\$ 0,66	R\$ 15,89
53	Copo termico c/ espelho	R\$ 17,48	-	-	-	R\$ 17,48	4	R\$ 0,70	R\$ 16,78
54	Garrafa aquarela	R\$ 15,63	-	-	-	R\$ 15,63	4	R\$ 0,63	R\$ 15,00
55	Garrafa pra refrescar	R\$ 15,63	-	-	-	R\$ 15,63	4	R\$ 0,63	R\$ 15,00
56	Cofre sorvete	R\$ 23,96	-	-	-	R\$ 23,96	4	R\$ 0,96	R\$ 23,00
57	Taça canudo gel	R\$ 23,03	-	-	-	R\$ 23,03	4	R\$ 0,92	R\$ 22,11

	PRODUTO	Preço Unitário	% IPI	VALOR IPI	FRETE	SOMA	% ICMS	VALOR ICMS	CAM
58	Copo p/viagem	R\$ 15,63	-	-	-	R\$ 15,63	4	R\$ 0,63	R\$ 15,00
59	Porta retrato cliques	R\$ 18,41	-	-	-	R\$ 18,41	4	R\$ 0,74	R\$ 17,67
60	Bolsa termica gourmet	R\$ 33,21	-	-	-	R\$ 33,21	4	R\$ 1,33	R\$ 31,88
61	Copo canudo 1 litro	R\$ 22,11	-	-	-	R\$ 22,11	4	R\$ 0,88	R\$ 21,23
62	Copo canudo retratil	R\$ 17,48	-	-	-	R\$ 17,48	4	R\$ 0,70	R\$ 16,78
63	Copo canudo e pote	R\$ 23,03	-	-	-	R\$ 23,03	4	R\$ 0,92	R\$ 22,11
64	Copo garrafa	R\$ 16,56	-	-	-	R\$ 16,56	4	R\$ 0,66	R\$ 15,90
65	Porta retrato amizade	R\$ 17,47	-	-	-	R\$ 17,47	4	R\$ 0,70	R\$ 16,77
66	Garrafa c/ capinha	R\$ 17,47	-	-	-	R\$ 17,47	4	R\$ 0,70	R\$ 16,77
67	Garrafa indiana	R\$ 15,63	-	-	-	R\$ 15,63	4	R\$ 0,63	R\$ 15,00
68	Almofada massageadora	R\$ 40,59	-	-	-	R\$ 40,59	4	R\$ 1,62	R\$ 38,97
69	Estojo flamingo	R\$ 15,62	-	-	-	R\$ 15,62	4	R\$ 0,62	R\$ 15,00
70	Kit viagem cactus	R\$ 40,59	-	-	-	R\$ 40,59	4	R\$ 1,62	R\$ 38,97
71	Bolsa termica c/ alça	R\$ 35,98	-	-	-	R\$ 35,98	4	R\$ 1,44	R\$ 34,54
72	Mochila flamingos	R\$ 55,39	-	-	-	R\$ 55,39	4	R\$ 2,22	R\$ 53,17
73	Porta caneta flamingos	R\$ 18,39	-	-	-	R\$ 18,39	4	R\$ 0,74	R\$ 17,65
74	Porta retrato mexicana	R\$ 18,40	-	-	-	R\$ 18,40	4	R\$ 0,74	R\$ 17,66
75	Garrafa canudo retratil	R\$ 21,18	-	-	-	R\$ 21,18	4	R\$ 0,85	R\$ 20,33
76	Quadro mensagens	R\$ 26,72	-	-	-	R\$ 26,72	4	R\$ 1,07	R\$ 25,65
77	Quadrinhos mensagens	R\$ 16,55	-	-	-	R\$ 16,55	4	R\$ 0,66	R\$ 15,89
78	Taça c/canudo e brilho	R\$ 19,32	-	-	-	R\$ 19,32	4	R\$ 0,77	R\$ 18,55
79	Copo c/canudo e brilho	R\$ 16,55	-	-	-	R\$ 16,55	4	R\$ 0,66	R\$ 15,89
81	Aviso de porta	R\$ 11,93	-	-	-	R\$ 11,93	4	R\$ 0,48	R\$ 11,45
82	Porta retrato globo de neve	R\$ 16,62	-	-	-	R\$ 16,62	4	R\$ 0,66	R\$ 15,96
83	Caneca tully	R\$ 19,80	-	-	0,76	R\$ 20,56	12	R\$ 2,38	R\$ 18,18
84	Fronha avulsa	R\$ 20,80	-	-	0,79	R\$ 21,59	12	R\$ 2,50	R\$ 19,09
85	Necesser quebra galho	R\$ 63,50	-	-	2,43	R\$ 65,93	12	R\$ 7,62	R\$ 58,31
86	Touca banho alegria	R\$ 12,50	-	-	0,47	R\$ 12,97	12	R\$ 1,50	R\$ 11,47
87	Organizador charme	R\$ 28,30	-	-	1,08	R\$ 29,38	12	R\$ 3,40	R\$ 25,98
88	Almofada pequena	R\$ 22,80	-	-	0,87	R\$ 23,67	12	R\$ 2,74	R\$ 20,93
89	Bloquinho fricote	R\$ 4,60	-	-	0,17	R\$ 4,77	12	R\$ 0,55	R\$ 4,22
90	Porta calçinha fricote	R\$ 37,50	-	-	1,44	R\$ 38,94	12	R\$ 4,50	R\$ 34,44
91	Trio fricote	R\$ 24,50	-	-	0,94	R\$ 25,44	12	R\$ 2,94	R\$ 22,50
92	Trio organizado	R\$ 31,90	-	-	1,22	R\$ 33,12	12	R\$ 3,83	R\$ 29,29
93	Kit mulher dois	R\$ 10,50	-	-	0,4	R\$ 10,90	12	R\$ 1,26	R\$ 9,64
94	Bolsinha remédio	R\$ 24,40	-	-	0,93	R\$ 25,33	12	R\$ 2,93	R\$ 22,40
95	Necesserie nat	R\$ 24,90	-	-	0,95	R\$ 25,85	12	R\$ 2,99	R\$ 22,86
96	Lancheira quadrada	R\$ 35,90	-	-	1,37	R\$ 37,27	12	R\$ 4,31	R\$ 32,96
97	necesserie pri fashion	R\$ 21,90	-	-	0,84	R\$ 22,74	12	R\$ 2,63	R\$ 20,11
98	Porta cartão especial chic	R\$ 13,80	-	-	1,06	R\$ 14,86	12	R\$ 1,66	R\$ 13,20
99	Carteria vacinação especial chic	R\$ 17,90	-	-	0,68	R\$ 18,58	12	R\$ 2,15	R\$ 16,43
100	Porta tenis	R\$ 35,90	-	-	1,37	R\$ 37,27	12	R\$ 4,31	R\$ 32,96
101	Almofada fricote	R\$ 24,30	-	-	0,93	R\$ 25,23	12	R\$ 2,92	R\$ 22,31
102	Necesserie vinil fricote	R\$ 24,60	-	-	0,94	R\$ 25,54	12	R\$ 2,95	R\$ 22,59

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa, 2017.

O quadro (03) apresenta os produtos em análise, o preço unitário de cada item, o valor do IPI, do frete e do ICMS, que formarão o custo de aquisição das mercadorias. É de suma importância conhecer como é formado o custo de aquisição das mercadorias para que a empresa calcule assertivamente o preço de venda dos produtos.

### 3.2.2 Custos variáveis de venda (CVV)

Os Custos variáveis de venda são aqueles que variam diretamente, na mesma proporção, com a quantidade produzida ou vendida.

No quadro seguinte, demonstram-se as vendas da empresa Mimu's Presentes, como forma de recebimento à vista em dinheiro, cartão de débito, cartão de crédito e parcelado.

Ao realizar uma venda com cartão de débito a empresa é tarifada a uma taxa de 2.15% sobre a mercadoria vendida, o mesmo acontece com as vendas no crédito com taxa de 3.80% e no parcelado uma taxa de 4.10%.

Para encontrar o custo com gasto com cartão de débito, usa-se o valor da venda débito e multiplica pela taxa. O mesmo utilizará para encontrar o gasto com cartão de crédito e parcelado.

A empresa em estudo é optante pelo Simples Nacional de acordo com o anexo I, e utiliza a Lei Complementar nº123/2006 - (Lei Geral da Micro e Pequena Empresa). Sendo assim, para encontrar o valor dos impostos com vendas de acordo com o anexo I, utiliza-se o valor da receita bruta, e multiplica-se pela taxa dos impostos, que foram distribuídos da seguinte forma: ICMS 1,86%, INSS 2.75%, COFINS 0,86%. Total da alíquota tributável 5,47%. No total dos custos variáveis, somam-se todos os gastos com cartão de credito, débito e parcelado.

A média do percentual do custo variável total foi encontrada através do custo variável dividido pela Receita Bruta.

Quadro 4: Custos Variáveis de vendas

Mês	Vendas à vista	Vendas Débito	Gasto com cartão Débito (Taxa 2,15%)	Vendas Crédito	Gasto com cartão Crédito (Taxa 3,80%)	Vendas Parceladas	Gasto com cartão Parcelado (Taxa 4,10%)	Receita Bruta	Impostos c/ vendas - 5,47%	Custos Variáveis
mai/16	R\$ 2.166,50	R\$ 7.530,90	R\$ 161,91	R\$ 6.038,00	R\$ 229,44	R\$ 6.157,20	R\$ 252,45	R\$ 21.892,60	R\$ 1.197,53	R\$ 1.841,33
jun/16	R\$ 3.114,20	R\$ 6.885,10	R\$ 148,03	R\$ 4.257,60	R\$ 161,79	R\$ 5.176,65	R\$ 212,24	R\$ 19.433,55	R\$ 1.063,02	R\$ 1.585,08
jul/16	R\$ 2.518,95	R\$ 6.539,70	R\$ 140,60	R\$ 5.688,25	R\$ 216,15	R\$ 4.882,40	R\$ 200,18	R\$ 19.629,30	R\$ 1.073,72	R\$ 1.630,66
ago/16	R\$ 1.227,85	R\$ 6.826,30	R\$ 146,77	R\$ 5.824,10	R\$ 221,32	R\$ 5.725,25	R\$ 234,74	R\$ 19.603,50	R\$ 1.072,31	R\$ 1.675,13
set/16	R\$ 1.426,20	R\$ 5.817,75	R\$ 125,08	R\$ 5.452,70	R\$ 207,20	R\$ 4.804,45	R\$ 196,98	R\$ 17.501,10	R\$ 957,31	R\$ 1.486,58
out/16	R\$ 2.388,30	R\$ 5.941,45	R\$ 127,74	R\$ 5.176,90	R\$ 196,72	R\$ 5.034,40	R\$ 206,41	R\$ 18.541,05	R\$ 1.014,20	R\$ 1.545,07
nov/16	R\$ 1.306,40	R\$ 4.105,05	R\$ 88,26	R\$ 3.732,20	R\$ 141,82	R\$ 4.039,50	R\$ 165,62	R\$ 13.183,15	R\$ 721,12	R\$ 1.116,82
dez/16	R\$ 6.678,31	R\$ 13.413,10	R\$ 288,38	R\$ 7.734,15	R\$ 293,90	R\$ 10.807,64	R\$ 443,11	R\$ 38.633,20	R\$ 2.113,24	R\$ 3.138,63
jan/17	R\$ 1.270,73	R\$ 5.068,45	R\$ 108,97	R\$ 1.614,50	R\$ 61,35	R\$ 3.439,20	R\$ 141,01	R\$ 11.392,88	R\$ 623,19	R\$ 934,52
fev/17	R\$ 2.487,35	R\$ 3.934,40	R\$ 84,59	R\$ 3.598,60	R\$ 136,75	R\$ 1.746,85	R\$ 71,62	R\$ 11.767,20	R\$ 643,67	R\$ 936,62
mar/17	R\$ 1.064,16	R\$ 3.879,30	R\$ 83,40	R\$ 4.071,70	R\$ 154,72	R\$ 4.095,49	R\$ 167,92	R\$ 13.110,65	R\$ 717,15	R\$ 1.123,20
abr/17	R\$ 715,30	R\$ 4.248,50	R\$ 91,34	R\$ 3.552,60	R\$ 135,00	R\$ 2.189,60	R\$ 89,77	R\$ 10.706,00	R\$ 585,62	R\$ 901,73
Totais	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 215.394,18	-	R\$ 17.915,36

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa, 2017.

### 3.2.3 Custos Fixos

Os custos fixos mensal da empresa totalizam R\$6.225,15 e são distribuídos de acordo com o quadro abaixo. A empresa possui em média uma Receita Bruta mensal de R\$17.949,52 Com percentual mensal do custo fixo de 34,68%, encontrado da seguinte forma: Custo Total Mensal / Média Receita Bruta = %Mensal Custo Fixo.

Quadro 5: Custos Fixos de vendas da empresa

CUSTOS FIXOS			
DESCRIÇÃO	CUSTO TOTAL MENSAL	Média Receita Bruta	% Mensal Custo Fixo
Aluguel	R\$ 2.100,00	-	-
IPTU 1/12	R\$ 55,88	-	-
Água	R\$ 50,00	-	-
Energia Elétrica	R\$ 250,00	-	-
Telefone e internet	R\$ 180,00	-	-
Honorários Contábeis	R\$ 180,00	-	-
Salários	R\$ 1.995,00	-	-
Encargos Sociais	R\$ 422,27	-	-
Material de Limpeza	R\$ 30,00	-	-
Material de Escritório	R\$ 25,00	-	-
Pró-Labore	R\$ 937,00	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 6.225,15</b>	<b>R\$ 17.949,52</b>	34,68%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa, 2017.

### 3.2.4 *Mark-up*

O *mark-up* é uma técnica de precificação usada para calcular o preço unitário de um produto ou serviço em caso de novas aquisições para venda. Ou seja, é o índice que se aplica sobre o custo de aquisição de um produto, que permite determinar com mais precisão, o preço de venda, de maneira a cobrir todos os custos e despesas e ainda garantir uma margem de lucro.

No quadro 6 foi calculado o preço de venda unitário pelo método *mark-up*, utilizou-se o preço unitário (vide quadro 3) e multiplicou-se pelo índice do *mark-up* encontrado na fórmula abaixo, onde obteve-se o resultado para o preço de venda. O custo variável (CV) encontra-se detalhado no quadro 4 e o custo fixo no quadro 5. A empresa Mimu's pretende atingir um lucro nas vendas de 25%.

Para calcular o *mark-up* adota-se a seguinte fórmula, encontrada no <site euadministrador.com>

$$100/[100-(CV+CF+LP)]$$

Onde:

100= Preço unitário total de venda;

CV= Custos Variáveis;

CF = Custos Fixos;

LP = Lucro Pretendido

CV: 8,32%

CF: 34,68%

LP: 25%

$$\text{Mark-up} = 100/[100-(8,32+34,68+25)]$$

$$\text{Mark-up} = 100/(100-68,00)$$

$$\text{Mark-up} = 100/32,00$$

$$\text{Mark-up} = 3,13$$

Quadro 6: Preço de venda pelo índice do *mark-up* e comparação entre o preço de venda atual e preço de venda sugerido:

ITEM	PRODUTO	CUSTO UNIT.	INDICE MARK-UP	PREÇO DE VENDA SUGERIDO	PREÇO DE VENDA ATUAL	DIFERENÇA %	DIFERENÇA EM VALOR
1	Almofada 30x40	R\$ 15,75	3,13	R\$ 49,30	R\$ 42,00	17,38%	R\$ 7,30
2	Almofada Massageadora	R\$ 47,90	3,13	R\$ 149,93	R\$ 119,90	25,04%	R\$ 30,03
3	Caixa 16x24	R\$ 20,40	3,13	R\$ 63,85	R\$ 54,00	18,24%	R\$ 9,85
4	Caneca c/mosquetão	R\$ 19,18	3,13	R\$ 60,03	R\$ 44,90	33,70%	R\$ 15,13
5	Caneca Formatura	R\$ 25,40	3,13	R\$ 79,50	R\$ 69,90	13,74%	R\$ 9,60
6	Caneca Slim	R\$ 16,29	3,13	R\$ 50,99	R\$ 44,90	13,56%	R\$ 6,09
7	Caneco conserva explore	R\$ 21,14	3,13	R\$ 66,17	R\$ 54,90	20,52%	R\$ 11,27
8	Capa de Almofada	R\$ 13,99	3,13	R\$ 43,79	R\$ 36,00	21,64%	R\$ 7,79
9	Conjunto shot	R\$ 19,52	3,13	R\$ 61,10	R\$ 49,90	22,44%	R\$ 11,20
10	Copo canudo	R\$ 16,29	3,13	R\$ 50,99	R\$ 49,90	2,18%	R\$ 1,09
11	Copo canudo de vidro	R\$ 22,30	3,13	R\$ 69,80	R\$ 54,90	27,14%	R\$ 14,90
12	Copo canudo longo	R\$ 26,88	3,13	R\$ 84,13	R\$ 69,90	20,36%	R\$ 14,23
13	Copo pilsen c/porta copos	R\$ 17,82	3,13	R\$ 55,78	R\$ 44,90	24,22%	R\$ 10,88
14	Copo térmico color	R\$ 16,86	3,13	R\$ 52,77	R\$ 39,90	32,26%	R\$ 12,87
15	Copo térmico color com adesivo	R\$ 19,18	3,13	R\$ 60,03	R\$ 44,90	33,70%	R\$ 15,13
16	Copo térmico cristal	R\$ 28,81	3,13	R\$ 90,18	R\$ 69,90	29,01%	R\$ 20,28
17	Dupla de caneca	R\$ 25,54	3,13	R\$ 79,94	R\$ 59,90	33,46%	R\$ 20,04
18	Fronha	R\$ 17,51	3,13	R\$ 54,81	R\$ 47,90	14,42%	R\$ 6,91
19	Lancheira termica bolsa	R\$ 37,48	3,13	R\$ 117,31	R\$ 89,90	30,49%	R\$ 27,41
20	Lixeira p/ carro couro	R\$ 19,27	3,13	R\$ 60,32	R\$ 49,90	20,87%	R\$ 10,42
21	Lixeira p/ carro	R\$ 14,87	3,13	R\$ 46,54	R\$ 39,90	16,65%	R\$ 6,64
22	Marmita	R\$ 28,81	3,13	R\$ 90,18	R\$ 69,90	29,01%	R\$ 20,28
23	Marmita térmica	R\$ 28,81	3,13	R\$ 90,18	R\$ 69,90	29,01%	R\$ 20,28
24	Mega marcador de página	R\$ 6,95	3,13	R\$ 21,75	R\$ 19,90	9,31%	R\$ 1,85
25	Mini copo canudo c/acessório	R\$ 21,10	3,13	R\$ 66,04	R\$ 44,90	47,09%	R\$ 21,14
26	Mini fronha	R\$ 18,39	3,13	R\$ 57,56	R\$ 49,90	15,35%	R\$ 7,66
27	Mini marmita	R\$ 18,79	3,13	R\$ 58,81	R\$ 44,90	30,99%	R\$ 13,91
28	Porta documentos pvc	R\$ 7,04	3,13	R\$ 22,04	R\$ 19,90	10,73%	R\$ 2,14
29	Porta retrato Acqua	R\$ 20,21	3,13	R\$ 63,26	R\$ 59,90	5,60%	R\$ 3,36
30	Porta retrato duplo	R\$ 17,28	3,13	R\$ 54,09	R\$ 49,90	8,39%	R\$ 4,19
31	Porta retrato globo coração	R\$ 19,60	3,13	R\$ 61,35	R\$ 39,90	53,75%	R\$ 21,45
32	Porta retrato retangular	R\$ 16,84	3,13	R\$ 52,71	R\$ 49,90	5,63%	R\$ 2,81
33	Squeeze 300 ml	R\$ 19,18	3,13	R\$ 60,03	R\$ 44,90	33,70%	R\$ 15,13
34	Squeeze 500 ml	R\$ 24,96	3,13	R\$ 78,12	R\$ 59,90	30,43%	R\$ 18,22
35	Squeeze 600 ml	R\$ 27,45	3,13	R\$ 85,92	R\$ 54,90	56,50%	R\$ 31,02
36	Squeeze termica 500 ml c/ caneca	R\$ 41,34	3,13	R\$ 129,39	R\$ 99,90	29,52%	R\$ 29,49
37	Taça canudo	R\$ 28,81	3,13	R\$ 90,18	R\$ 69,90	29,01%	R\$ 20,28
38	Tapa olho mais almofada	R\$ 43,10	3,13	R\$ 134,90	R\$ 119,90	12,51%	R\$ 15,00
39	Caneca pote aquarela	R\$ 15,90	3,13	R\$ 49,77	R\$ 49,90	-0,27%	-R\$ 0,13
40	Espelho de bolsa c/lede	R\$ 11,45	3,13	R\$ 35,84	R\$ 34,90	2,69%	R\$ 0,94
41	Caneca com colher mexicana	R\$ 15,00	3,13	R\$ 46,95	R\$ 49,90	-5,91%	-R\$ 2,95
42	Caneca pote cactus	R\$ 15,90	3,13	R\$ 49,77	R\$ 49,90	-0,27%	-R\$ 0,13
43	Caneco campainha litro aberto	R\$ 18,55	3,13	R\$ 58,06	R\$ 49,90	16,36%	R\$ 8,16
44	Caneco pote poderosa	R\$ 15,89	3,13	R\$ 49,74	R\$ 49,90	-0,33%	-R\$ 0,16
45	Fronha Cão	R\$ 19,45	3,13	R\$ 60,88	R\$ 59,90	1,63%	R\$ 0,98
46	Fronha gato	R\$ 19,45	3,13	R\$ 60,88	R\$ 59,90	1,63%	R\$ 0,98
47	Quadrinho amizade	R\$ 14,56	3,13	R\$ 45,57	R\$ 39,90	14,22%	R\$ 5,67
48	Copo termico declaração	R\$ 15,00	3,13	R\$ 46,95	R\$ 49,90	-5,91%	-R\$ 2,95
49	Caneca mixer	R\$ 25,66	3,13	R\$ 80,32	R\$ 69,90	14,90%	R\$ 10,42
50	Garrafinha c/canudo	R\$ 14,12	3,13	R\$ 44,20	R\$ 40,00	10,49%	R\$ 4,20
51	Copo canudo flamingos	R\$ 15,89	3,13	R\$ 49,74	R\$ 49,90	-0,33%	-R\$ 0,16
52	Copo termico c/ espelho	R\$ 16,78	3,13	R\$ 52,52	R\$ 54,90	-4,33%	-R\$ 2,38
53	Garrafa aquarela	R\$ 15,00	3,13	R\$ 46,95	R\$ 40,00	17,38%	R\$ 6,95
54	Garrafa pra refrescar	R\$ 15,00	3,13	R\$ 46,95	R\$ 44,90	4,57%	R\$ 2,05

ITEM	PRODUTO	CUSTO UNIT.	INDICE MARK-UP	PREÇO DE VENDA SUGERIDO	PREÇO DE VENDA ATUAL	DIFERENÇA %	DIFERENÇA EM VALOR
55	Cofre sorvete	R\$ 23,00	3,13	R\$ 71,99	R\$ 59,90	20,18%	R\$ 12,09
56	Taça canudo gel	R\$ 22,11	3,13	R\$ 69,20	R\$ 63,00	9,85%	R\$ 6,20
57	Copo p/viagem	R\$ 15,00	3,13	R\$ 46,95	R\$ 49,90	-5,91%	-R\$ 2,95
58	Porta retrato cliques	R\$ 17,67	3,13	R\$ 55,31	R\$ 49,90	10,84%	R\$ 5,41
59	Bolsa termica gourmet	R\$ 31,88	3,13	R\$ 99,78	R\$ 89,90	10,99%	R\$ 9,88
60	Copo canudo 1 litro	R\$ 21,23	3,13	R\$ 66,45	R\$ 63,00	5,48%	R\$ 3,45
61	Copo canudo retratil	R\$ 16,78	3,13	R\$ 52,52	R\$ 54,90	-4,33%	-R\$ 2,38
62	Copo canudo e pote	R\$ 22,11	3,13	R\$ 69,20	R\$ 59,90	15,53%	R\$ 9,30
63	Copo garrafa	R\$ 15,90	3,13	R\$ 49,77	R\$ 49,90	-0,27%	-R\$ 0,13
64	Porta retrato amizade	R\$ 16,77	3,13	R\$ 52,49	R\$ 49,90	5,19%	R\$ 2,59
65	Garrafa c/ capinha	R\$ 16,77	3,13	R\$ 52,49	R\$ 44,90	16,90%	R\$ 7,59
66	Garrafa indiana	R\$ 15,00	3,13	R\$ 46,95	R\$ 44,90	4,57%	R\$ 2,05
67	Almofada massageadora	R\$ 38,97	3,13	R\$ 121,98	R\$ 110,00	10,89%	R\$ 11,98
68	Estojo flamingo	R\$ 15,00	3,13	R\$ 46,95	R\$ 44,00	6,70%	R\$ 2,95
69	Kit viagem cactus	R\$ 38,97	3,13	R\$ 121,98	R\$ 110,00	10,89%	R\$ 11,98
70	Bolsa termica c/ alça	R\$ 34,54	3,13	R\$ 108,11	R\$ 99,90	8,22%	R\$ 8,21
71	Mochila flamingos	R\$ 53,17	3,13	R\$ 166,42	R\$ 159,90	4,08%	R\$ 6,52
72	Porta caneta flamingos	R\$ 17,65	3,13	R\$ 55,24	R\$ 49,90	10,71%	R\$ 5,34
73	Porta retrato mexicana	R\$ 17,66	3,13	R\$ 55,28	R\$ 49,90	10,77%	R\$ 5,38
74	Garrafa canudo retratil	R\$ 20,33	3,13	R\$ 63,63	R\$ 54,90	15,91%	R\$ 8,73
75	Quadro mensagens	R\$ 25,65	3,13	R\$ 80,28	R\$ 69,90	14,86%	R\$ 10,38
76	Quadrinhos mensagens	R\$ 15,89	3,13	R\$ 49,74	R\$ 49,90	-0,33%	-R\$ 0,16
77	Taça c/canudo e brilho	R\$ 18,55	3,13	R\$ 58,06	R\$ 54,90	5,76%	R\$ 3,16
78	Copo c/canudo e brilho	R\$ 15,89	3,13	R\$ 49,74	R\$ 49,90	-0,33%	-R\$ 0,16
79	Mini copo canudo e brilho	R\$ 15,00	3,13	R\$ 46,95	R\$ 44,90	4,57%	R\$ 2,05
80	Aviso de porta	R\$ 11,45	3,13	R\$ 35,84	R\$ 29,90	19,86%	R\$ 5,94
81	Porta retrato globo de neve	R\$ 15,96	3,13	R\$ 49,95	R\$ 39,90	25,20%	R\$ 10,05
82	Caneca tully	R\$ 17,42	3,13	R\$ 54,52	R\$ 39,90	36,65%	R\$ 14,62
83	Fronha avulsa	R\$ 18,30	3,13	R\$ 57,28	R\$ 49,00	16,90%	R\$ 8,28
84	Necesser quebra galho	R\$ 55,88	3,13	R\$ 174,90	R\$ 139,90	25,02%	R\$ 35,00
85	Touca banho alegria	R\$ 11,00	3,13	R\$ 34,43	R\$ 28,00	22,96%	R\$ 6,43
86	Organizador charme	R\$ 24,90	3,13	R\$ 77,94	R\$ 59,00	32,10%	R\$ 18,94
87	Almofada pequena	R\$ 20,06	3,13	R\$ 62,79	R\$ 49,90	25,83%	R\$ 12,89
88	Bloquinho fricote	R\$ 4,05	3,13	R\$ 12,68	R\$ 10,50	20,73%	R\$ 2,18
89	Porta calçinha fricote	R\$ 33,00	3,13	R\$ 103,29	R\$ 86,00	20,10%	R\$ 17,29
90	Trio fricote	R\$ 21,56	3,13	R\$ 67,48	R\$ 55,00	22,70%	R\$ 12,48
91	Trio organizado	R\$ 28,07	3,13	R\$ 87,86	R\$ 69,00	27,33%	R\$ 18,86
92	Kit mulher dois	R\$ 9,24	3,13	R\$ 28,92	R\$ 23,50	23,07%	R\$ 5,42
93	Bolsinha remédio	R\$ 21,47	3,13	R\$ 67,20	R\$ 59,00	13,90%	R\$ 8,20
94	Necesser nat	R\$ 21,91	3,13	R\$ 68,58	R\$ 59,00	16,23%	R\$ 9,58
95	Lancheira quadrada	R\$ 31,59	3,13	R\$ 98,88	R\$ 89,90	9,99%	R\$ 8,98
96	necesser pri fashion	R\$ 19,27	3,13	R\$ 60,32	R\$ 49,00	23,09%	R\$ 11,32
97	Porta cartão especial chic	R\$ 13,20	3,13	R\$ 41,32	R\$ 39,90	3,55%	R\$ 1,42
98	Carteria vacinação especial chic	R\$ 15,75	3,13	R\$ 49,30	R\$ 39,90	23,55%	R\$ 9,40
99	Porta tenis	R\$ 31,59	3,13	R\$ 98,88	R\$ 89,90	9,99%	R\$ 8,98
100	Almofada fricote	R\$ 21,38	3,13	R\$ 66,92	R\$ 57,00	17,40%	R\$ 9,92
101	Necesser vinil fricote	R\$ 21,65	3,13	R\$ 67,76	R\$ 59,00	14,86%	R\$ 8,76

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa, 2017.

Através do quadro 06, evidencia-se que com a utilização do índice do *mark up* (3,13) aplicado ao custo unitário, o preço de venda sugerido é maior que o preço atualmente utilizado na grande maioria das mercadorias. Calculada a média de variação entre o preço sugerido e o preço atual, encontra-se um percentual de 16,01% de prejuízo por produto. Logo, com uma Receita Bruta anual de R\$ 215.394,18 (apresentada no quadro 04), a empresa deixa de lucrar aproximadamente de R\$ 34.484,61, sendo assim, a gestão de custos auxiliaria a empresa na precificação dos seus produtos.

### 3.2.5 Margem de Contribuição

É a técnica para formação de preço que determina o quanto “sobra”, dentro do custo de venda, após serem descontados custos e despesas variáveis.

No quadro 7 usou-se a média mensal das vendas, subtraindo pela média mensal dos custos variáveis, onde obteve-se a margem de contribuição.

Para encontrar a Margem de Contribuição, segundo o Sebrae (2016) é preciso realizar a seguinte conta:

$$MC = VV - (CV + DV)$$

Onde:

MC= Margem de Contribuição

VV=Valor das Vendas

CV= Custos Variáveis

DV= Despesas Variáveis

Quadro 7- Margem de contribuição

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO: MC = VV - (CV+DV)</b>	
Valor das vendas (quadro 4)	R\$ 17.949,52
Custos Variáveis (quadro 4)	-R\$ 1.492,95
Despesas Variáveis	R\$ 0,00
Margem de Contribuição	R\$ 16.456,57
Índice Margem de Contribuição: MC/VV	0,92

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa, 2017.

No quadro 7 foi mostrado que a empresa possui uma margem de contribuição de R\$16.456,57, esta quantia é que irá garantir a cobertura do custo fixo e o lucro da empresa.

Dessa maneira, a margem de contribuição pode ajudar a empresa Mimu's na tomada de decisões para aumentar as vendas, trocar os fornecedores ou reajustar os preços, garantindo a saúde da empresa.

### 3.2.6 Ponto de Equilíbrio

No quadro 8, utilizou-se o valor dos custos fixos sobre o valor da margem da contribuição, obtendo assim o ponto de equilíbrio (PE).



Por meio dele a empresa Mimu's saberá qual deve ser o faturamento mínimo mensal para cobrir seus gastos fixos e variáveis. Esse número é que determinará qual será a quantidade de vendas a ser alcançada para obter lucro.

Silva (2008) diz que o ponto de equilíbrio pode ser calculado da seguinte forma:

$$PE = CDF/MCon$$

Quadro 8- Ponto de equilíbrio

<b>PONTO DE EQUILÍBRIO: PE = CF/MCon</b>	
Custos Fixos	R\$ 6.225,15
Margem de Contribuição	0,92
<b>PE</b>	<b>R\$ 6.766,46</b>

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa, 2017.

A empresa precisa atingir um faturamento mínimo mensal de R\$6.766,46 para cobrir seus gastos fixos e variáveis. Esse número é que determina qual será a quantidade de vendas a ser alcançada para empresa atingir o equilíbrio financeiro.

## CONCLUSÃO

O desenvolvimento da monografia buscou mostrar a importância da utilização da gestão de custos para a formação do preço de venda.

Pois sabe-se que a gestão de custos auxilia aos gestores à tomada de decisão para melhorar seus preços de venda em relação ao mercado e obter melhor resultado.

Assim, depois de encontrado o índice do *Mark-up* foi mostrado que a empresa está com o valor de seus produtos abaixo do que deveria vender para obter um lucro maior. Com isso mostra que a empresa não está alcançando seu lucro pretendido devido seus custos serem muito alto, mas mostra que a empresa está no seu ponto de equilíbrio, significando que a empresa consegue arcar com seus custos e despesas.

Além disso, foi alcançado o principal objetivo proposto na monografia, o qual consiste em verificar como a gestão de custos auxiliaria a empresa Mimu's Presentes na formação de preços de seus produtos, facilitando na tomada de decisões. Diante disso, foi possível observar no desenvolvimento da monografia que a gestão de custos, possibilita diversas vantagens, como mostrar o real valor de um produto quando alocados todos os custos de maneira correta.

Ainda assim, constatou-se final do desenvolvimento da monografia que a pergunta problema levantada, sendo ela: Como a gestão de custos poderia auxiliar a empresa Mimu's Presentes na formação e gestão de preços dos seus produtos? Foi respondida por três, das quatro possíveis hipóteses a seguir:

H0, afirma que a utilização das ferramentas da contabilidade de custos não auxiliaria a empresa Mimu's Presentes na formação dos preços dos seus produtos. Assim, essa hipótese permanece nula, pois através da pesquisa realizada por meio de estudo de caso, constatou-se que a contabilidade de custos possui ferramentas que auxiliam na formação dos preços de venda, como foi observado através do método utilizado que foi o *Mark-up*.

H1, afirma que a contabilidade de custos auxiliaria na composição de um menor custo para os produtos contribuindo para formação dos preços competitivos. Sendo assim,

percebe-se que a H1 foi inválida, pois neste trabalho a contabilidade de custos foi útil para a formação dos preços de vendas, e não sendo suficiente para composição de um menor custo para os produtos.

Já a H2 afirma que auxiliaria a encontrar a melhor alternativa de preço dada uma situação decisória, tanto na determinação de um preço específico, como no estabelecimento de políticas e estratégias de preços.

Diante disso, percebe-se que a H2 foi validada, pois foi possível encontrar a melhor alternativa de preço utilizando o Mark-up, sendo esse o melhor modelo de precificação para seu produto se tornar lucrativo, conforme demonstrado no quadro 6.

A H3 afirma que a contabilidade de custos auxiliaria no fornecimento de informações que subsidiariam a tomada de decisões em relação à formação de preços.

Sendo assim, esta hipótese foi validada, pois foi possível analisar através da pesquisa que a empresa obteve informações sobre seus preços de venda, como calcular de maneira correta, informando que o método utilizado pela empresa não está sendo favorável para o crescimento do seu lucro, o que se pode dizer que se a empresa adotar o método *Mark-up* para formação do seu preço de venda, sua receita aumentará significativamente, pois com a utilização deste, é possível alocar os custos da empresa no produto e com isso fazendo a precificação correta e a margem de lucro desejada.

Com esse estudo verificou-se que a empresa não está fazendo corretamente a formação do seu preço de venda, dispondo de uma grande desvantagem financeira como mostrado no quadro 6. Essa desvantagem ocorre pelo fato da empresa não está calculando corretamente seu preço de venda de forma lucrativa para a empresa, deixando de incluir seus custos no momento da formação do preço de venda.

Segundo a gestora, o preço de venda da empresa Mimu's Presentes é calculado da seguinte maneira: é colocado um percentual de acordo com o preço de custo da mercadoria e feito um rateio com o valor do frete e do ICMS para todos os produtos da nota de compra e assim formado o seu preço de venda. No entanto, percebe-se que esse modelo possui falhas, uma vez que a empresa não aloca seus custos no momento da precificação o que causa uma grande perda financeira para a empresa.

Com isso, após as pesquisas e cálculos chega a conclusão que a empresa está deixando de obter lucros devido uma falha no momento da formação do preço de venda dos seus produtos, este método (*mark-up*) é indicado com a intenção de que a empresa passe a utilizá-lo para

garantir que seus produtos sejam vendidos pelo preço correto e que a empresa aumente seu faturamento.

As contribuições deste trabalho consistem em apresentar para a gestora da empresa Mimu's Presentes, os principais resultados deste estudo, de modo a auxiliá-la na correção das falhas no processo de formação do preço de venda. Este estudo também contribui para complementar a literatura já existente referente à gestão de custos e formação do preço de venda em micro e pequenas empresas, com o objetivo de mostrar para os gestores a influência da gestão de custos na formação do preço de venda. Para pesquisas futuras, sugere-se aplicar este estudo em um número maior de empresa, visando à comparação dos resultados obtidos.

A realização da monografia agregou conhecimento sobre a área explorada, proporcionando maior experiência a formação acadêmica.

## REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antonio. *Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na HP 12C e Excel*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_. *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na HP 12C e Excel*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. *A administração de custos, preços, e lucros: com aplicações na HP 12C e Excel*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Custo de aquisição das mercadorias. Disponível em:

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/contabilidade/identificar-o-custo-de-aquisicao-da-mercadoria-ou-o-custo-de-producao-do-produto/20005>

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <[www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf](http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf)>. Acesso em: 05 de nov.2016.

Fórmula do markup. Disponível em: <<http://euadministrador.com/como-calculiar-o-preco-de-venda-utilizando-o-markup-em-tres-passos-simples/>> Acesso em: 27 de mai. 2017.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. *Como Elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. *Como Elaborar projetos de pesquisa*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*: 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. *Contabilidade de Custos*: 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. *Contabilidade de Custos*: 10 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JUNIOR, José Hernandez. *Contabilidade de custos para não contadores*. São Paulo: Atlas, 2000.

PADOVEZE, Clóvis Luís. *Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil*. 5. ed São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, Joel José dos. *Formação de preços e do lucro*. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. *Formação de preços e do lucro*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. As micro e pequenas empresas na economia. Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/conhecendo\\_mpe/mpe\\_numero/pequena\\_empresa\\_economia](http://www.sebraesp.com.br/conhecendo_mpe/mpe_numero/pequena_empresa_economia)>. Acesso em: 11 de out. de 2016.

SHANK, John K.; GOVINDARAJAN, Vijay. *A revolução dos custos: como reinventar sua estratégia de custos para vencer em mercados crescentemente competitivos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997

SILVA, Benedito Albuquerque da. *Custos e Estratégias de Gestão*. Apostilado de pós-graduação, 2008.

WERNKE, Rodney. *Gestão de Custos: Uma abordagem prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. \_\_\_\_\_ . *Análise de Custos e Preço de Venda: Ênfase em aplicações em casos nacionais*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

\_\_\_\_\_. *Gestão de custos no comércio varejista*. Curitiba: Juruá, 2011.

Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-emei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 30 de out.2016.

**Revista de Economia da UEG**, Anápolis (GO), Vol. 2, nº 2, JUL/DEZ-2006

SECRETÁRIA DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em: <[www.smpe.gov.br/assuntos/cartilha\\_tratamentodiferenciado\\_mpe.pdf](http://www.smpe.gov.br/assuntos/cartilha_tratamentodiferenciado_mpe.pdf)>. Acesso em: 05 de nov.2016.

## ANEXO I

## TABELA DO SIMPLES NACIONAL

## ANEXO I (Vigência a Partir de 01.01.2012)

## Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pas	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006

