

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

JOAO VITOR DE AZEVEDO

**GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UMA
EMPRESA DO RAMO VESTUÁRIO**

CRICIÚMA

2023

JOAO VITOR DE AZEVEDO

**GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UMA
EMPRESA DO RAMO VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de graduação, no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. Me. Manoel Vilsonei Menegali

CRICIÚMA

2023

JOAO VITOR DE AZEVEDO

**GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UMA
EMPRESA DO RAMO VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de graduação, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em preço de venda.

Criciúma, 21 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me Manoel Vilsonei Menegali - Mestre – UNESC - Orientador

Prof. Me Sérgio Mendonça da Silva - Mestre – UNESC

Prof. Me Eduardo Tramontin Castanha - Mestre – UNESC

Este trabalho é dedicado a todas as
pessoas que me acompanharam
durante minha trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de encerrar este trabalho com um profundo sentimento de gratidão a todas as pessoas e instituições que desempenharam um papel fundamental na realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Primeiramente, quero expressar minha sincera gratidão aos meus familiares, em especial aos meus pais e meu irmão, que sempre me apoiaram em minha jornada acadêmica, fornecendo incentivo, suporte emocional e os recursos necessários para alcançar meus objetivos. Sem eles, esta conquista não seria possível.

Aos meus amigos, que foram uma fonte constante de apoio e inspiração, quero agradecer por estarem ao meu lado durante os desafios e triunfos deste percurso acadêmico. Suas palavras de encorajamento foram inestimáveis.

Minha instituição de ensino merece um agradecimento especial. agradecer à UNESCO por fornecer um ambiente propício ao aprendizado e por disponibilizar recursos acadêmicos essenciais para a realização deste trabalho. A qualidade do ensino e a dedicação dos professores foram fundamentais para meu crescimento acadêmico.

Também quero agradecer aos professores que compartilharam seu conhecimento e expertise comigo ao longo do curso. Seus ensinamentos foram valiosos, e suas orientações moldaram minha compreensão do assunto abordado neste trabalho.

Profundamente grato ao meu orientador, Manoel Vilsonei Menegali, cuja orientação, paciência e feedback crítico foram fundamentais para o sucesso deste projeto. Sua dedicação em auxiliar na pesquisa e na estruturação deste TCC foi imprescindível.

Por fim, quero agradecer a todas as demais pessoas que, de alguma forma, se desenvolveram para o desenvolvimento deste trabalho e para o meu crescimento pessoal ao longo desta jornada acadêmica.

Esta conquista é o resultado de esforço, dedicação e apoio coletivo, e estou realmente grato por ter tido a oportunidade de completar este TCC com o auxílio e suporte de todos vocês. O aprendizado e as experiências compartilhadas serão lembrados com carinho, e esta etapa marca o início de uma nova fase em minha vida acadêmica e profissional.

Obrigado a todos, do fundo do meu coração.

**“Que os vossos esforços desafiem as
impossibilidades, lembrai-vos de que as
grandes coisas do homem foram
conquistadas do que parecia impossível.”**

Charles Chaplin



GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UMA EMPRESA DO RAMO VESTUÁRIO

Joao Vitor de Azevedo¹

Manoel Vilsonei Menegali²

RESUMO: O setor têxtil é um setor que está em constante crescimento no Brasil, graças a alta das tecnologias aplicadas e variadas no método de formação do respectivo preço de venda e conseqüentemente a necessidade de identificar a melhor forma de aplicar o *mark-up* de uma empresa no setor vestuário. Com isso, o trabalho possui como o objetivo geral consiste em analisar como ocorre a gestão de custos e formação do preço de venda em uma empresa do ramo varejista de artigos de vestuário localizada no Sul de Santa Catarina. Com referência a metodologia da pesquisa, será realizada com uma abordagem qualitativa, pesquisa descritiva utilizando análises documentais, revisão bibliográfica e levantamentos para investigar as práticas de gestão de custos e formação de preço de venda na empresa pesquisada. Dessa forma, nos resultados do estudo foi possível apontar que a empresa possui inúmeros gastos e que deverá ter uma reciclagem no preço de venda, com as informações que a empresa possui foi calculado corretamente o preço de venda que deverá ser vendido o produto, no resultado do cálculo de *mark-up* constatou que o preço de venda praticado está abaixo do preço de venda encontrado, onde a variação média dos produtos deveriam ser de 86,66% em cima dos preços praticados, para que desta forma a empresa pudesse ter um lucro líquido positivo.

PALAVRAS – CHAVE: Contabilidade de Custos. *Mark-up*. Preço de venda.

AREA TEMÁTICA: Contabilidade de Custos.

1 INTRODUÇÃO

O setor têxtil é um dos setores mais dinâmicos e desafiadores da economia global, que explora as complexas relações entre empresas, governos, sindicatos e sociedade civil no setor têxtil, destaca os esforços das empresas para melhorar as condições de trabalho e os direitos trabalhistas em suas cadeias de suprimentos, bem como as limitações e desafios enfrentados por essas iniciativas. A complexidade e a dinâmica do setor têxtil exigem abordagens colaborativas e para abordar os desafios e garantir o cumprimento de padrões éticos e sustentáveis (Locke, 2013).

Dessa forma, segundo *Ibidem* (2007), o Brasil passava por momentos complicados como a baixa de pessoas empregadas, falta de ação na economia e entre outras. Além disso, o Estados Unidos e Europa, tinham seus setores têxtil mais avançado tecnologicamente em comparação ao Brasil. Contudo, Reis e Lopes (2017)

¹ Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

² Mestre, UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.



destacam que o setor têxtil é um dos mais relevantes na economia global, envolvendo a produção de uma grande variedade de produtos, desde fibras até roupas, calçados e acessórios. Ainda de acordo, os mesmos afirmam que a indústria têxtil tem um importante papel na geração de empregos e no desenvolvimento econômico, especialmente em países em desenvolvimento. No entanto, o setor enfrenta diversos desafios, como a concorrência acirrada, o aumento dos custos de produção e a necessidade de se adaptar a novas demandas do mercado, como a sustentabilidade e a digitalização.

Desta forma, quando se fala em custo, é essencial compreender todos os custos envolvidos na produção de um produto ou serviço ao determinar o preço de venda. Além disso, deve considerar o valor recebido pelo cliente e a concorrência no mercado. O objetivo é estabelecer um preço que cubra todos os custos e gere um lucro adequado para a empresa, mas também seja atraente para os clientes. A gestão de custos eficiente e formação estratégica do preço de venda são cruciais para o sucesso e a sobrevivência de um negócio (Kotler, 2017).

A área de custos apresenta formas diversificadas de compreender os custos dos produtos, Ferrel (2000) destaca duas formas principais, as quais são: (I) calcular o preço do produto, onde seu custo seja pago pelo preço informado e que resulte em lucro; e (II) para os clientes o seu preço de venda informado é o que eles irão analisar para adquirir seu produto.

Diante dos pressupostos teóricos e achados empíricos evidenciados pela literatura, surge a seguinte questão de pesquisa: Como ocorre a gestão de custos e formação do preço de venda em uma empresa do ramo varejista de artigos de vestuário localizada no Sul de Santa Catarina? Desse modo, o objetivo geral do estudo consiste em analisar como ocorre a gestão de custos e formação do preço de venda em uma empresa do ramo varejista de artigos de vestuário localizada no Sul de Santa Catarina. Para culminar o objetivo geral, foram delineados os seguintes objetivos específicos: i) Identificar os custos envolvidos no processo produtivo; ii) Propor um método de custeio para tomada de decisão e iii) Analisar a formação do preço de venda.

Uma das dificuldades que as empresas enfrentam é identificar os custos que deverão ser inclusos na formação do seu preço de venda, tendo também outro fator importante que acaba gerando um transtorno são os preços que seus concorrentes informam ao mercado (Beulke, 2009), tal aspecto apresenta respaldo para a justificativa prática do estudo. Sob o ponto de vista teórico e social o estudo é elaborado para auxiliar os microempreendedores a ter disciplina e ordem em seus planejamentos, consequentemente podendo ter mais capacidade de pessoas da própria empresa, e tendo um faturamento maior caso seus custos estejam alinhados.

Para apresentar um bom desempenho no mercado, é necessário analisar as principais características do negócio tanto teórico como prático, buscando maneiras de se destacar e identificando os gastos que devem ser incluídos na formação do custo dos produtos ou serviços oferecidos. É importante ressaltar que esse estudo tem como objetivo analisar a formação do preço de venda, (Assef, 1997).

O trabalho em questão apresenta uma estrutura composta por cinco seções distintas. A primeira seção, composta por esta introdução, tem como objetivo contextualizar o tema. A segunda seção, trata da fundamentação teórica, que apresenta aspectos relacionados a gestão de custos no âmbito das organizações do setor têxtil com base em referências da área. A terceira seção, trata dos procedimentos metodológicos, em que são descritos os métodos e técnicas utilizados



para a coleta e análise dos dados. Na quarta seção, apresenta-se a análise dos resultados. Por fim, na quinta e última seção, são apresentadas as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, é essencial que nos aprofundemos na base teórica que dá suporte e substância à nossa pesquisa, fornecendo uma compreensão sólida das teorias, conceitos e princípios que orientam nosso trabalho. Para isso, exploraremos o campo da contabilidade de custos em detalhes, uma vez que desempenha um papel fundamental na gestão financeira e estratégica de empresas e organizações.

A contabilidade de custos, desempenha um papel crucial ao registrar, analisar e interpretar os custos relacionados à produção, distribuição e movimentação de produtos ou serviços. Além disso, sua relevância vai além da mera contabilização de despesas; ela fornece informações valiosas para a gestão de recursos, otimização de processos e tomada de decisões estratégicas (Horngren, 2019).

2.1 SETOR TEXTIL BRASILEIRO

O setor têxtil é uma das principais atividades econômicas do Brasil, representando cerca de 5% das exportações totais do país e empregando aproximadamente 1,5 milhão de trabalhadores, o que representa aproximadamente 17% dos empregos da indústria de transformação brasileira (Fujita; Jorente, 2015). A indústria têxtil brasileira é importante tanto para o mercado interno quanto para o mercado internacional, uma vez que o país é um dos maiores produtores mundiais de algodão e tem uma cadeia produtiva complexa, que inclui desde o cultivo de fibras até a produção de peças acabadas (Abrapa, 2021).

A produção têxtil é uma das mais significativas do país, com um valor de produção estimado em mais de R\$ 40 bilhões anualmente (Secex, 2021). A indústria têxtil brasileira está inserida em uma cadeia produtiva complexa, que inclui desde o cultivo de fibras naturais e sintéticas até a produção de peças acabadas. É uma atividade importante para a economia nacional e para o mercado internacional, uma vez que o Brasil é um dos maiores produtores mundiais de algodão, por exemplo (Abrapa, 2021).

Apesar dos desafios enfrentados pelo setor têxtil brasileiro, como a concorrência com produtos importados e a pressão por preços baixos, as perspectivas para o futuro são positivas. Segundo a ABIT (2021), a indústria têxtil e de confecção brasileira tem investido em tecnologia, inovação e sustentabilidade para aumentar a competitividade, o que pode levar a uma maior participação no mercado global e contribuir para o desenvolvimento econômico e social do país.

De acordo com Emery (2007), o mesmo realiza uma análise detalhada sobre a evolução da indústria têxtil brasileira desde o período colonial até os dias atuais, destacando aspectos como a concentração regional da atividade, a importância do mercado interno e a concorrência internacional, está por sua vez, pode ser avaliada em três etapas, segundo o primeiro a matéria-prima, seguido por um ciclo de trabalho linear e por fim pelo produto acabado.

Em concordância o próprio, Emery (2007) aponta os principais desafios enfrentados pelo setor têxtil no Brasil, tais como a alta carga tributária, pouco desenvolvimento em tecnologia, falta de inovação e a concorrência desleal com outros



países. Por outro lado, é apresentado também as perspectivas positivas para o futuro da indústria têxtil no país, como a possibilidade de ampliação do mercado interno, a retomada do crescimento econômico e a busca por maior sustentabilidade na cadeia produtiva.

A possibilidade de ampliação do mercado interno tem um impacto significativo sobre a representatividade do setor têxtil para a economia. Com o aumento da demanda interna por produtos têxteis, as empresas do setor são estimuladas a investir em inovação e tecnologia, a fim de melhorar sua competitividade e atender às necessidades dos consumidores. Além disso, a expansão do mercado interno também pode impulsionar o surgimento de novos empreendimentos no setor, gerando empregos e movimentando a economia local (Milan, 2019).

No entanto, para que essa ampliação do mercado interno ocorra, é necessário que haja um ambiente favorável aos negócios, com políticas públicas que incentivem a produção e a comercialização de produtos têxteis no país. Isso pode incluir medidas como a redução de impostos sobre a produção e a importação de insumos, a criação de linhas de crédito para financiar investimentos no setor e a promoção de programas de capacitação e qualificação da mão de obra (Pacheco, 2020).

Com isso em mente, é de fundamental importância que a tecnologia seja uma grande aliada da indústria têxtil. A implementação de tecnologias digitais e a busca pela eficiência na produção são tendências que podem contribuir para o crescimento do setor no futuro. A utilização de automação, inteligência artificial e impressão 3D já fazem parte da realidade da indústria, e novos modelos de negócios, como a personalização de produtos e a venda direta ao consumidor, podem alavancar o crescimento da indústria têxtil (Karmann, 2020).

2.2 INFORMAÇÕES DE CUSTOS PARA A TOMADA DE DECISÃO

As informações financeiras são cruciais para a tomada de decisão em qualquer empresa. De acordo com Horngren (2019), o conhecimento dos investimentos da empresa pode ajudar a identificar áreas de desperdício e ineficiência, reduzindo assim os gastos totais e aumentando a lucratividade. Além disso, a informação financeira também pode ajudar na definição de preços, na elaboração de orçamentos e no planejamento de investimentos.

De acordo com Porter (1986), é possível verificar a argumentação de que o conhecimento dos custos é essencial para que a empresa possa criar e manter uma vantagem competitiva. A organização deve ter um entendimento claro dos gastos em relação aos demais concorrentes, a fim de identificar oportunidades para reduzir custos e aumentar a eficiência. Em concordância com Porter (1986), Darst (2011) indica que as informações de custos também são importantes para a avaliação de projetos e investimentos. Ao entender os custos envolvidos em um projeto ou investimento, a empresa poderá avaliar melhor sua rentabilidade e tomar decisões mais informadas sobre onde investir seus recursos.

Dessa forma, com o entendimento e necessidade de entender o que é o custo de uma empresa, se faz necessário tomar decisões informadas na formação de preços, portanto, deve-se avaliar uma série de fatores, incluindo custos, concorrência, valor percebido pelo cliente e demanda do mercado. Segundo Kotler (2012), a precificação é uma das decisões mais importantes que uma empresa pode tomar, e é



crucial que os gestores considerem cuidadosamente todos os fatores relevantes antes de definir o preço final de um produto ou serviço.

Sendo assim, deverá ser destacado que a falta de informações de custos pode ter um impacto significativo na tomada de decisão empresarial, levando a decisões equivocadas e prejuízos financeiros. Estes relatórios não devem ser subestimados pelos empreendedores e gerentes, pois podem alterar drasticamente a supervalorização/subvalorização dos respectivos produtos ou serviços de uma companhia (Horngren, 2019).

A tecnologia e a automação têm sido fundamentais para aumentar a eficiência e reduzir a possibilidade de erros na gestão de custos empresariais. Segundo Krishna e Desai (2020), a automação de processos, através de softwares especializados, pode ajudar na análise e gestão de custos de forma mais rápida e precisa. Com o uso dessas ferramentas, as empresas podem automatizar tarefas repetitivas, melhorar a qualidade dos dados coletados e reduzir o tempo necessário para a análise de custos, permitindo que os gestores tomem decisões mais informadas e em tempo hábil. Dessa forma, a tecnologia e a automação são importantes aliadas para empresas que buscam melhorar sua eficiência e reduzir custos em suas operações Porter (1986).

Segundo Dornelas (2019), a relação entre os custos e a lucratividade da empresa é direta e crucial para o sucesso do negócio. Sendo eles: Os custos, que englobam elementos como matérias-primas, mão de obra, embalagem, logística e entre outros, que uma empresa possui para produzir um produto ou serviço, enquanto a lucratividade é a diferença entre a receita e os gastos. Assim, para que a empresa tenha um bom fluxo de caixa, é fundamental que os gestores tenham um controle efetivo de despesas, reduzindo desperdícios e ineficiências.

Dornelas (2019) ainda destaca que um dos principais desafios para os gestores é encontrar o equilíbrio entre a redução de custos e a manutenção da qualidade, visando atender às expectativas dos clientes. Dessa forma, é fundamental que a empresa tenha uma gestão eficiente, para que possa obter uma lucratividade saudável e se manter competitiva no mercado.

A tecnologia é uma grande aliada para ajudar as empresas a tomarem decisões mais assertivas em relação à precificação de seus produtos e serviços. Vaynerchuk e Patel (2019) destacam a importância de utilizar ferramentas digitais para realizar análises de mercado, coletar dados sobre o público-alvo e monitorar a concorrência. Com essas informações em mãos, é possível definir preços mais competitivos e estratégias de precificação mais eficazes.

No tópico seguinte, será abordado o método de custeio, onde cabe à administração das empresas a responsabilidade de avaliar e determinar qual sistema adotar. Essa escolha é feita com base no entendimento de que cada método de atribuição de custos tem suas próprias características específicas, deixando aos órgãos da organização uma análise sobre quais deles se mostram mais eficazes para suas operações específicas.

2.3 MÉTODO DE CUSTEIO

O método de custeio é uma técnica contábil que visa alocar os custos aos produtos ou serviços produzidos. A escolha do método de custeio mais adequado é fundamental para a tomada de decisão dos gestores, pois pode afetar diretamente o cálculo dos custos e, conseqüentemente, o preço de venda dos produtos. Entre os métodos de custeio mais utilizados, destacam-se o custeio por absorção, o custeio



variável e o custeio baseado em atividades (ABC). Cada um desses métodos tem suas particularidades e pode ser mais indicado para diferentes tipos de empresas e produtos. Por isso, é importante que os gestores conheçam as características de cada método e avaliem qual deles é mais adequado para a sua empresa (Pêgas, 2016).

O método de custeio é uma ferramenta fundamental para a gestão financeira das empresas, pois permite identificar os custos envolvidos na produção e, conseqüentemente, o preço de venda dos produtos. Os métodos de custeio mais utilizados são o custeio por absorção, o custeio variável e o custeio baseado em atividades (ABC). Cada método tem suas particularidades e é importante que os gestores avaliem qual deles é mais adequado para a sua empresa. O custeio por absorção, por exemplo, é indicado para empresas que produzem um único produto, enquanto o custeio variável é mais indicado para empresas que produzem uma grande variedade de produtos (Oliveira, 2019).

2.3.1 Método de custeio variável

Método de custeio variável, também chamado de custeio direto, é um sistema de custeio que considera apenas os custos variáveis, como matérias-primas e mão de obra direta. O autor enfatiza que essa técnica de custeio é útil para a tomada de decisões em curto prazo, pois permite que as empresas conheçam o custo real de cada produto e possam determinar preços de venda mais eficientes. No entanto, é importante ressaltar que o custeio variável não considera a apropriação dos custos fixos de produção na formação do custo dos produtos. Por isso, essa abordagem pode ser criticada por não fornecer uma visão completa e precisa dos custos (Martins, 2009).

De acordo com Leone (2014), o objetivo principal do método de custeio variável é fornecer informações importantes para a tomada de decisões gerenciais em relação aos custos e preços de venda dos produtos. O autor destaca que o custeio variável permite que os gestores possam avaliar a margem de contribuição de cada produto, ou seja, a diferença entre o preço de venda e os custos variáveis, e utilizar essa informação para determinar os produtos mais rentáveis e para definir os preços de venda mais adequados.

Além disso, Leone (2014) aponta que o custeio variável também é útil para a análise do ponto de equilíbrio, ou seja, o volume de vendas necessário para que a empresa não tenha lucro nem prejuízo. Isso porque, ao considerar apenas os custos variáveis na formação do preço de venda, é possível determinar o nível mínimo de vendas necessário para cobrir esses custos e, a partir disso, estimar o volume de vendas necessário para atingir o ponto de equilíbrio.

Segundo Ludícibus e Marion (2010), um dos principais benefícios do método de custeio variável é a sua simplicidade e facilidade de compreensão. Como esse método considera apenas os custos variáveis na formação do custo dos produtos, a análise dos resultados se torna mais simples e direta. Além disso, a separação entre custos fixos e variáveis permite que os gestores tenham uma melhor compreensão dos gastos da empresa e possam tomar decisões mais informadas em relação aos preços de venda e à produção de determinados produtos.

Outro benefício do custeio variável, é a sua capacidade de identificar os produtos mais rentáveis da empresa. Ao calcular a margem de contribuição de cada produto, é possível determinar aqueles que geram maior lucro e, assim, direcionar os esforços da empresa para a produção e venda desses produtos. Esse tipo de



informação também pode ser útil para a gestão de estoques, permitindo que a empresa mantenha um estoque adequado dos produtos mais rentáveis e reduza os estoques dos produtos menos rentáveis (Crepaldi, 2015).

Para atender às múltiplas questões específicas pelos quais os custos são mensurados, é crucial realizar diversas classificações. As duas categorizações fundamentais viabilizam a determinação do custo unitário de fabricação dos produtos e permitem avaliar seu desempenho em diferentes níveis de produção nas operações da empresa. Isso desempenha um papel essencial na gestão eficiente dos recursos e na tomada de decisões informadas em relação aos produtos e processos da organização.

No Quadro 01, serão apresentados exemplos de classificação diretos, indiretos, variáveis e fixos, dentre as principais informações: Quais a identificação e quanto ao volume produzido.

Quadro 01: principais Classificações de custos

Classificação	Categorias	
Quanto à Identificação	<p>Diretos: Essa prática envolve a alocação de gastos diretamente relacionados a produtos ou unidades de produção, como matérias-primas e mão de obra direta. Essa distinção é fundamental para calcular com precisão os custos de produção, o que auxilia na definição de estratégias de preços e na análise de rentabilidade, possibilitando decisões informadas sobre alocação de recursos e otimização de processos.</p>	<p>Indiretos: Estes custos não podem ser diretamente associados a produtos ou unidades de produção específicas e incluem despesas como eletricidade e aluguel. A categorização adequada dos custos indiretos é fundamental para uma análise precisa dos custos totais e da rentabilidade, permitindo decisões bem fundamentadas sobre alocação de recursos e eficiência operacional.</p>
Quanto ao volume produzido	<p>Variáveis: Engloba despesas que variam de acordo com o volume de produção ou vendas, como matérias-primas e comissões de vendas. Essa distinção é crucial para a análise de margens de lucro, estabelecimento de preços e tomada de decisões estratégicas, permitindo a adaptação dos custos à demanda e a otimização da rentabilidade.</p>	<p>Fixos: Compreende gastos invariáveis em relação ao volume de produção ou vendas, como gerenciamento e gerenciamento administrativo. Essa categorização é essencial para calcular o ponto de equilíbrio, estabelecer metas de custos e tomar decisões estratégicas, fornecendo uma compreensão clara dos compromissos financeiros estáticos nas operações empresariais.</p>

Fonte: Adaptado de Garrison e Noreen (2015), Horngren, Datar e Rajan (2015) e Hansen e Mowen (2006).

Essa categorização dos custos é de grande ajuda para os gestores, pois os auxilia na tomada de decisões e no acompanhamento do processo de fabricação de produtos ou na prestação de serviços, bem como na definição dos preços de venda.

O próximo tópico, apresenta-se como será o método de custeio variável dentro do setor têxtil, que com isso permite uma facilidade na hora da análise do preço e uma formação de preço mais confiável para a empresa.

2.4 MÉTODO DE CUSTEIO VARIÁVEL NO SETOR TEXTIL

No setor têxtil, o uso do método de custeio variável pode ser de grande importância para a gestão dos custos e preços de venda dos produtos. Segundo Fonseca. (2016), essa abordagem pode auxiliar na identificação dos produtos mais



rentáveis, permitindo que a empresa possa focar seus esforços na produção e venda desses produtos. Além disso, o custeio variável possibilita que os gestores possam calcular a margem de contribuição de cada produto, o que permite definir preços de venda mais adequados e tomar decisões mais informadas em relação à produção e comercialização dos produtos. Dessa forma, a utilização do método de custeio variável pode ser uma estratégia importante para as empresas do setor têxtil que buscam manter sua competitividade e lucratividade em um mercado cada vez mais acirrado.

De acordo com Silva (2021), o uso do método de custeio variável no setor têxtil pode auxiliar na gestão de custos e no aumento da eficiência da produção. Isso porque a separação entre custos fixos e variáveis permite que a empresa tenha uma melhor compreensão dos gastos envolvidos na produção de cada produto, identificando os pontos que precisam ser melhorados para reduzir custos. Além disso, a análise da margem de contribuição de cada produto possibilita a identificação dos produtos mais rentáveis, permitindo que a empresa possa investir mais na produção desses produtos e aumentar sua lucratividade.

Além disso, o método de custeio variável também pode ser útil na gestão de estoques no setor têxtil. Ao identificar os produtos mais rentáveis, a empresa pode manter um estoque adequado desses produtos, evitando a falta de produtos que têm uma maior demanda e reduzindo os estoques dos produtos menos rentáveis, evitando o excesso de estoque e os custos associados à manutenção desses estoques (Gonçalves, 2019).

A utilização do custeio variável no setor têxtil também pode auxiliar na tomada de decisões estratégicas da empresa. Isso ocorre porque, ao identificar os produtos mais rentáveis e a margem de contribuição de cada produto, é possível definir preços de venda mais adequados e tomar decisões em relação à produção e comercialização dos produtos. Além disso, a análise dos custos variáveis e fixos permite que a empresa possa identificar possíveis gargalos na produção e na gestão de custos, direcionando seus esforços para solucionar esses problemas e aumentar sua eficiência. Dessa forma, o uso do método de custeio variável pode ser uma ferramenta importante para a tomada de decisões gerenciais no setor têxtil, contribuindo para o sucesso e competitividade das empresas desse ramo (Santos; Galvão, 2020).

O uso do método de custeio variável pode influenciar diretamente na lucratividade da empresa do setor têxtil. Isso porque a análise da margem de contribuição de cada produto permite que a empresa identifique os produtos mais rentáveis e possa investir mais na produção e comercialização desses produtos, aumentando sua lucratividade. Além disso, a separação entre custos fixos e variáveis permite que a empresa tenha uma visão mais clara dos seus gastos e possa tomar decisões mais informadas em relação à precificação dos produtos, evitando preços muito baixos que podem prejudicar a lucratividade. Portanto, o uso do método de custeio variável pode ser uma estratégia importante para a gestão da lucratividade das empresas do setor têxtil (Fávero, 2015).

O custeio variável permite que os gestores tenham uma visão mais clara dos custos envolvidos em cada produto, facilitando a identificação dos produtos mais rentáveis e a tomada de decisões mais informadas em relação à produção e precificação dos produtos. No entanto, o método de custeio variável também apresenta algumas desvantagens, como a falta de consideração dos custos fixos no cálculo do custo unitário dos produtos, o que pode levar a uma subestimação dos custos reais. Além disso, o custeio variável não leva em conta a capacidade ociosa



da empresa, o que pode levar a uma superestimação dos custos variáveis. Apesar das desvantagens, o método de custeio variável ainda é amplamente utilizado no setor têxtil devido às suas vantagens e à facilidade de sua aplicação (Ribeiro, 2019).

O custeio variável pode ser uma ferramenta útil para a gestão de estoques no setor têxtil. A análise da margem de contribuição de cada produto permite identificar os produtos mais rentáveis e, conseqüentemente, aqueles que devem ser mantidos em estoque para atender à demanda. Entretanto, facilitando a identificação dos custos de estoque, como armazenamento e obsolescência, e ajudando a empresa a tomar decisões sobre quais produtos devem ser mantidos em estoque e em que quantidade. Dessa forma, o uso do custeio variável pode contribuir para uma gestão mais eficiente do estoque, evitando a falta ou o excesso de produtos em estoque, reduzindo custos e aumentando a lucratividade da empresa (Carvalho, 2021).

A análise da margem de contribuição de cada produto permite que a empresa identifique quais produtos geram mais lucro e, conseqüentemente, quais produtos devem ter preços mais elevados. Além disso, o custeio variável permite que os gestores identifiquem quais produtos têm uma alta demanda e, portanto, podem ter seus preços aumentados sem prejudicar as vendas. Dessa forma, a utilização do custeio variável pode ajudar a empresa a definir preços mais competitivos e lucrativos, levando em consideração não só os custos, mas também a demanda do mercado (Azevedo; Nakamura, 2018).

De acordo com Martin (2020), o custeio variável é o método mais indicado para o setor têxtil por oferecer uma análise mais precisa da rentabilidade dos produtos. Isso ocorre porque o custeio variável separa os custos variáveis dos fixos, permitindo uma análise mais detalhada da margem de contribuição de cada produto. No setor têxtil, onde a variedade de produtos é grande e os custos fixos podem ser elevados, a utilização do custeio variável é fundamental para a definição de preços estratégicos e competitivos.

No setor têxtil, onde a concorrência é acirrada e os custos podem ser elevados, a utilização do custeio variável é fundamental para que a empresa possa se destacar no mercado e obter sucesso. Assim, é possível identificar com precisão quais produtos geram maior lucro e quais são mais rentáveis para a empresa, auxiliando na definição de preços mais competitivos e lucrativos. Sendo assim, custeio variável é uma ferramenta fundamental para a formação de preços no setor têxtil (Nakagawa, 2018).

Utilização do custeio variável no setor têxtil é uma vantagem competitiva para as empresas. Isso porque permite uma gestão mais eficiente dos custos, identificando oportunidades de redução de custos e de aumento de rentabilidade. Além disso, o custeio variável oferece uma análise mais detalhada da margem de contribuição de cada produto, considerando apenas os custos variáveis relacionados à produção e venda do produto. Essa análise permite a definição de preços estratégicos e competitivos, contribuindo para a obtenção de uma posição de destaque no mercado. Com o uso do custeio variável, as empresas do setor têxtil podem se beneficiar de uma maior eficiência na gestão dos custos e de uma maior rentabilidade, tornando-se mais competitivas e bem-sucedidas (Leal; Lopes, 2018).

No tópico a seguir, será visto que determinar o preço de venda é um passo crucial para que as empresas se destaquem em um ambiente competitivo. Portanto, garantir a precisão nesse cálculo é de extrema importância, pois um equívoco nessa fase pode variar dependendo do resultado final da empresa.



2.5 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Nos estudos de Wernke (2017), evidência que a determinação do preço de venda é um processo complexo que requer uma avaliação minuciosa dos custos de produção, bem como uma análise criteriosa da concorrência e da demanda do mercado. O autor destaca a importância de estabelecer preços que, ao mesmo tempo, paguem os custos e garantam uma margem de lucro adequada, contribuindo para a sustentabilidade e competitividade da empresa. Sua obra enfatiza a necessidade de uma abordagem estratégica na formação do preço de venda, visando atender às expectativas dos clientes e alcançar os objetivos financeiros da organização.

Para Dornelas (2019), o público-alvo é um dos principais pontos a serem considerados na formação de preço. Conhecer bem os clientes desejados, suas preferências, poder aquisitivo e expectativas é fundamental, pois isso influenciará diretamente no valor que eles estarão dispostos a pagar pelo produto ou serviço oferecido. Além disso, é importante estar atento às demandas desse público, para que a empresa possa se adaptar, o que pode refletir positivamente na percepção de valor e no preço praticado.

De acordo com Kotler (2017) destaca que entender o mercado é essencial para criar uma proposta de valor que seja atraente e que justifique o preço cobrado. Nesse sentido, a segmentação de mercado é importante para identificar grupos de consumidores com características e necessidades semelhantes, adaptando o preço e a oferta de acordo com cada segmento. Além disso, é importante analisar a concorrência e os preços praticados por ela, para definir uma estratégia de precificação competitiva e lucrativa.

A teoria do *mark-up* é um conceito econômico fundamental que descreve a relação entre o preço de um produto ou serviço e seus custos de produção. Segundo Smith (2023), essa teoria sugere que as empresas estabelecem preços de venda com base em uma margem de lucro desejada sobre seus custos variáveis e fixos. Em outras palavras, o *mark-up* é uma diferença entre o preço de venda e o custo total do produto. As empresas ajustam o *mark-up* de acordo com as condições do mercado, concorrência e fatores de demanda (Johnson, 2021). Quando a demanda por um produto é alta, as empresas podem aumentar o *mark-up*, enquanto em mercados altamente competitivos, o *mark-up* pode ser menor para atrair mais clientes. A teoria do *mark-up* é fundamental para compreender como as empresas determinam os preços de seus produtos e como respondem às flutuações do mercado.

Além disso, a teoria do *mark-up* também está relacionada à exigência da demanda. Em mercados com demanda inelástica, as empresas têm mais liberdade para aumentar os preços, uma vez que os consumidores são menos sensíveis às mudanças nos preços (Brown, 2019). Por outro lado, nos mercados com demanda de metalúrgico, as empresas precisam ser mais sensíveis aos preços, pois pequenos aumentos podem resultar em perdas significativas de clientes. Em resumo, a teoria do *mark-up* desempenha um papel crucial na formulação de estratégias de preços para as empresas e é uma ferramenta poderosa para entender a dinâmica dos mercados. Conforme Wernke (2017), o cálculo do *mark-up* envolve a execução das etapas delineadas no Quadro 02.



Quadro 02 – Etapas do cálculo de *Mark-up*

Mark- Up Divisor		Mark- Up Multiplicador	
Etapas	Variáveis	Etapas	Variáveis
1º - Listar todos os percentuais incidentes sobre vendas.	Exemplo: Tributos sobre vendas 17%, comissões sobre vendas 3% e lucros desejados 5%	1º - Listar todos os percentuais incidentes sobre vendas.	Exemplo: Tributos sobre vendas 17%, comissões sobre vendas 3% e lucros desejados 5%
2º - Somar todos os percentuais incidentes sobre vendas.	Exemplo: 17% + 3% + 5% = 25%	2º - Somar todos os percentuais incidentes sobre vendas.	Exemplo: 17% + 3% + 5% = 25%
3º - Dividir a soma dos percentuais sobre o preço de venda (%PV) por "100"(para achar a forma unitária).	Exemplo: 25/100 = 0,250000	3º - Partindo de "100%", subtrair a soma dos percentuais incidentes sobre o preço de venda.	Exemplo: 100% - 25% = 75%
4º - Subtrair de "1" o quociente da divisão do resultado anterior (3º).	Exemplo: 1 - 0,250000 = 0,750000	4º - O <i>Mark-up</i> multiplicador é obtido dividindo "100" pelo resultado do passo anterior (3º).	Exemplo: 100/75 = 1,33333
5º - Dividir o custo unitário total pelo <i>Mark-up</i> divisor, apurando o preço de venda orientativo.	Exemplo: Se o custo unitário for de R\$ 500 o PV seria R\$ 666,67 (R\$ 500/ 0,750000)	5º - O preço de venda orientativo é calculado multiplicando o custo unitário pelo <i>Mark-up</i> multiplicador.	Exemplo: Se o custo unitário for de R\$ 500, o PV seria R\$ 666,76 (R\$500*1,33333)

Fonte: Wernke (2017).

De acordo com o Quadro 2, o mesmo indica as etapas do cálculo de *Mark-up*, que por vez tem como principal objetivo calcular o preço de venda do produto, nessa etapa de cálculo, é mencionado os valores obtidos no Demonstrativo de Resultado, como custos fixos, despesas variáveis, despesas fixas. Nessa fórmula utiliza-se esses valores junto com uma margem solicitada pela empresa, sendo assim é estimado um preço de venda no cálculo do *Mark-up* com a margem e as despesas citadas anteriormente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, destaca-se dois tópicos, onde o primeiro é o enquadramento metodológico, que em resumo, o projeto de pesquisa adotará uma abordagem qualitativa, com ênfase em pesquisa descritiva, utilizando análises documentais, revisão bibliográfica e levantamentos para investigar as práticas de gestão de custos e formação de preço de venda na empresa pesquisada.

No segundo tópico, será levantado o procedimento de coleta e análise de dados, onde a empresa *Always Company* forneceu as informações para os levantamentos apresentados nesse tópico.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO



Segundo Denzin e Lincoln (2005), a pesquisa qualitativa é uma abordagem interpretativa e crítica que se preocupa em entender a complexidade dos processos sociais e culturais, além de levar em conta a subjetividade dos sujeitos envolvidos no estudo. Desta forma, o enquadramento metodológico desse projeto será baseado na abordagem qualitativa, pois permite uma análise detalhada e profunda dos processos e práticas adotados pela empresa.

Portanto, o trabalho pode ser classificado como uma pesquisa descritiva, assim como indica Barros e Lehfeld (2007), que busca avaliar está mesma abordagem de forma a identificar uma frequência em que uma certa informação ocorre, para que seja possível descrever as práticas de gestão de custos e formação do preço de venda da empresa, sendo assim, a pesquisa será feita por meio de entrevistas com empreendedores do ramo vestuário com perguntas e possíveis respostas pré-definidas, e de acordo com a mesma, poderá realizar questionamentos específicos da empresa.

Além disto, a pesquisa contemplará análises documentais e bibliográficas com o objetivo de fundamentar teoricamente o estudo e identificar possíveis lacunas no conhecimento existente sobre o tema abordado, em concordância, também deverão ser verificado por meio de levantamentos do que se trata uma pesquisa para obter as informações, características e opiniões de uma determinada empresa ou grupo de pessoas empreendedoras (Ludwig, 2015).

3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi conduzida com base nas informações fornecidas pela empresa, que inicialmente incluem os dados necessários para a pesquisa. Os primeiros passos para a coleta de dados foram a busca de seus produtos, onde após isso, foram coletados os gastos de cada produto da empresa, seus gastos fixos da empresa e os produtos mais vendidos, entre outras informações.

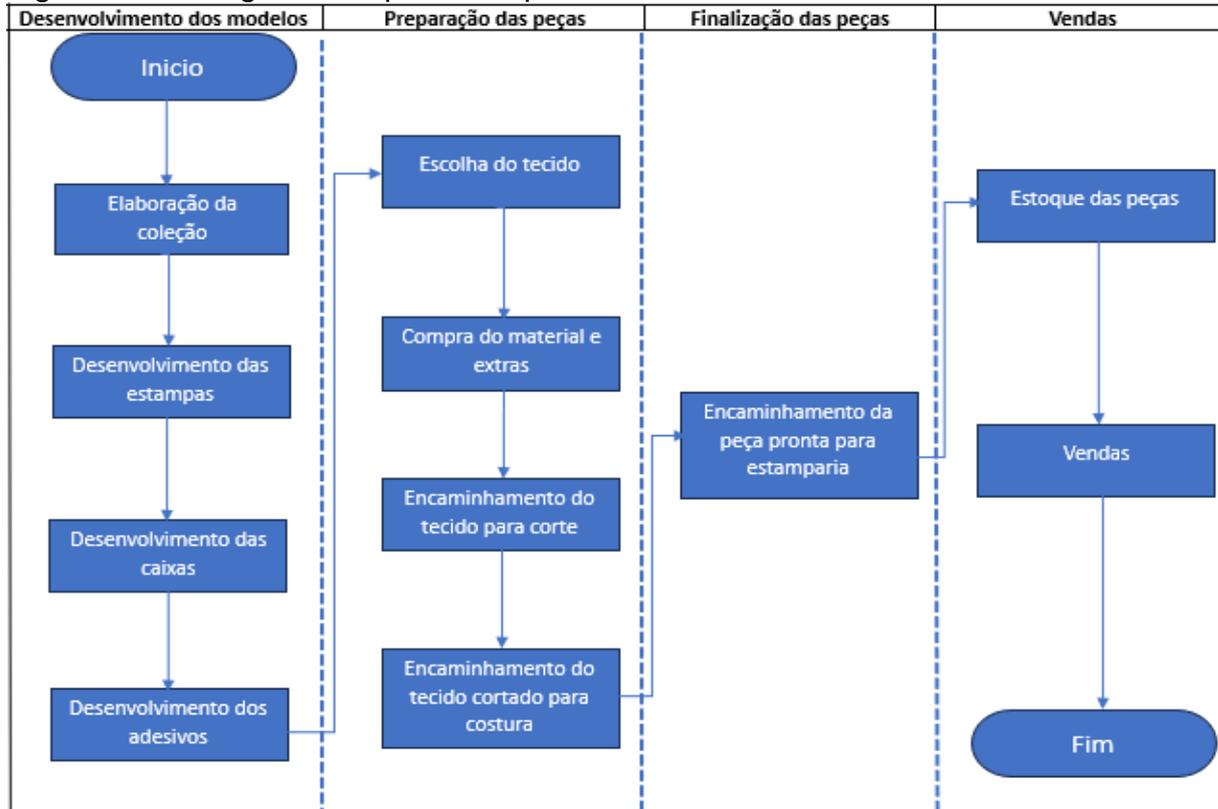
Com os dados em mãos, foi iniciada uma ficha técnica produzida para detalhar os gastos variáveis de seus produtos, além disso, foi desenvolvido o Demonstrativo de Resultado com as informações colhidas pela empresa, todos esses conjuntos de informações foram elaborados por meio de planilhas eletrônicas de Microsoft Office Excel®, para análise de resultados foi realizada a formação do preço de venda, o *mark-up*, em que foi calculado o preço do produto com uma margem de 15%.

Esses levantamentos foram buscados no primeiro trimestre de 2023, juntamente com o proprietário da *Always Company*, onde foram feitas algumas abordagens referentes aos produtos, custos fixos, despesas variáveis e entre outras informações que foram analisadas e apresentadas neste projeto.

Nesse parágrafo, será apresentado a figura 01, que é Fluxograma do processo produtivo da empresa *Always Company*.



Figura 01: Fluxograma do processo produtivo



Fonte: Dados da pesquisa.

O Fluxograma da empresa *Always Company*, tem por início a elaboração da coleção, nesse momento é desenvolvido de como será os produtos que a empresa pretende vender, sendo assim, é definido a estampa dos produtos, as caixas que os produtos vão ser enviados e os adesivos. Na preparação das peças é feito a escolha do tecido, que após isso, é adquirido o tecido e enviado para o corte, depois de ser cortado é encaminhado para a costura, onde é realizado todo o acabamento do produto. Na finalização dos produtos, onde encontra-se as peças todas prontas, após isso, são destinadas ao estoque as peças e pôr fim a venda da mesma.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se o estudo de caso, aplicado em *mark-up*, sendo assim, haverá uma aplicação dos conceitos de formação e análise do preço de venda da empresa analisada. Primeiramente, inicia-se com a apresentação do perfil da empresa. Em seguida, efetua-se a descrição dos itens selecionados para a análise dessa pesquisa. Com base nesses dados, desenvolve-se uma sugestão para a determinação do valor de venda, e posteriormente, exhibe-se o seu desfecho.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa que será feito a análise nesse artigo é nomeada por *Always Company*, do ramo de confecção de vestuário. Com intuito de lançar coleções inovadoras para o público *streetwear*.



Atualmente a empresa trabalha 100% terceirizada, desde o início do produto até a entrega, as vendas da empresa são praticamente todas online, a *Always Company* vem crescendo aos poucos com intuito de diminuir os processos terceirizados e conseguir se expandir ao longo do tempo.

A empresa foi criada por um sócio que decidiu empreender, e hoje já estão no seu segundo ano de empresa, onde ainda continuam em busca de conhecimentos e melhorias para o desenvolvimento dos produtos. Como é uma marca recente no mercado, com menos de 2 anos completos, os sócios decidiram começar seu negócio com a venda de boca em boca com pessoas próximas e após isso, vendendo também com indicações de amigos, e com uma ideia de aumentar as vendas, foi onde lançaram um site que tiveram mais clientes para a marca.

A *Always Company* é uma organização do Simples Nacional, onde possui uma contabilidade terceirizada, ela fornece o apoio essencial no que diz respeito às responsabilidades financeiras, trabalhistas e fiscais.

4.1.2 Produtos

Nesta seção, iremos destacar os produtos de destaque da marca *Always Company*, como uma breve demonstração do que será analisado e aplicado à formação correta do preço de venda. Como a empresa é do ramo vestuário de ambos os gêneros, a empresa possui um grande portfólio, onde acaba focando sempre na estação do momento e com isso trazendo novidades para seu público.

O quadro 03 abaixo, é uma seção-chave de documentação que destaca os produtos centrais comercializados pela empresa. Este quadro fornece uma visão detalhada dos produtos que compõem o portfólio da organização. Através deste quadro, os principais produtos do negócio da empresa são evidenciados.

Quadro 03 Principais Produtos Vendidos da Empresa

COR	ESTAMPA
CHAMPAGNE	Logo T-Shirt Off White
	Music Notes T-Shirt Off White
	Music is Good Feelings T-Shirt Off White
	Music Disc T-Shirt Off White
MARINHO	Logo T-Shirt Deep Blue
	Music Notes T-Shirt Deep Blue
	Music is Good Feelings T-Shirt Deep Blue
	Music Disc T-Shirt Deep Blue
NEW CINZA PEDRA	Logo T-Shirt Stone Gray
	Music Notes T-Shirt Stone Gray
	Music is Good Feelings T-Shirt Stone Gray
	Music Disc T-Shirt Stone Gray

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

De acordo com o Quadro 03, os principais produtos vendidos durante o ano de 2022, totalizam em 12 produtos, sendo os mesmos, divididos em 3 cores e 4 estampas.

4.2 DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

Primeiramente, procedeu-se à seleção dos produtos centrais da empresa que compõem o processo de produção. Posteriormente, realizou-se uma análise



detalhada dos gastos, sejam eles variáveis ou fixos. Por fim, com base nessa mesma análise, aplicou-se um método de *mark-up* para estabelecer os preços de venda dos produtos analisados.

4.3 GASTOS

Quando se trata de elaborar uma estrutura de preço de venda de um produto ou serviço, a análise e identificação dos gastos variáveis e fixos que foram incorridos durante um período específico são fundamentais. Esta seção visa destacar os montantes associados aos gastos que se estenderam ao longo dos doze meses do ano de 2022, mais precisamente de janeiro a dezembro. Essa discriminação dos custos variáveis e fixos é um passo crucial no processo de estabelecimento de preços, uma vez que influencia diretamente a margem de lucro desejada e, consequentemente, a determinação do valor de venda adequada.

Para iniciar esse processo, é fundamental categorizar e diferenciar os gastos fixos, que se mantêm inalterados, independentemente do volume de produção ou das vendas, dos gastos variáveis, que flutuam em função desses fatores.

4.3.1 Gastos variáveis

Os gastos variáveis podem abranger itens como matéria-prima, mão de obra direta, comissões de vendas, despesas de entrega e quaisquer outros gastos que variem de acordo com a produção ou o volume de vendas.

O Tabela 01 apresenta as despesas realizadas pela empresa que resultam nos custos variáveis.

Tabela 01: Gastos Variáveis

GASTOS VARIÁVEIS	R\$	57.176,80
Custos Variáveis	R\$	53.516,90
Materiais Direto	R\$	48.599,60
Matéria Prima	R\$	32.660,00
Caixa	R\$	4.073,70
Etiqueta	R\$	366,30
Estampa	R\$	7.459,20
Tag	R\$	566,10
Adesivo	R\$	1.409,70
Embalagem	R\$	2.064,60
Mão de Obra direta	R\$	4.917,30
Corte Terceirizado	R\$	555,00
Mão de obra Direta	R\$	3.330,00
Costura Terceirizado	R\$	1.032,30
Despesas Variáveis	R\$	3.659,90
Simplex Nacional	R\$	3.356,00
Comissão	R\$	83,90
Frete	R\$	220,00

Fonte: Dados da pesquisa (2022).



De acordo com as análises do Tabela 01, foi possível perceber que os gastos variáveis da empresa equivalem ao valor de R\$ 57.176,80, visto que, os custos variáveis são de R\$ 53.516,90, esse valor é referente a matéria prima, caixa, etiqueta, estampa, tag, adesivo e embalagem que resulta em um total de 93,60% dos gastos, e o restante é MOD, que incluem corte, mão de obra e costura, sendo assim totalizando o percentual restante de 6,40% no valor de gastos variáveis da empresa.

4.3.2 Gastos fixos

Os custos fixos são despesas que uma empresa precisa pagar regularmente e que não variam de acordo com a quantidade de produtos que ela produz ou vende. Esses custos permanecem relativamente constantes, independentemente de a empresa estar produzindo muito, pouco ou nada. Eles são, geralmente, despesas essenciais para manter as operações da empresa, como aluguel, salário de funcionários, seguros e depreciação de ativos.

A seguir, será apresentado o Tabela 02, onde é informado todos os gastos fixos que a empresa *Always Company* possui, sendo assim, verifica-se no quadro os custos de energia, água, aluguel e entre outros.

Tabela 02: Gastos Fixos

GASTOS FIXOS	R\$	39.023,94
Custos Fixos	R\$	6.564,00
Energia	R\$	1.320,00
Água	R\$	324,00
Aluguel	R\$	4.200,00
Materiais de limpeza	R\$	720,00
Despesas Fixas	R\$	32.459,94
Internet / Telefone	R\$	779,94
Combustível	R\$	900,00
Contador	R\$	1.860,00
Marketing	R\$	1.320,00
Pró-labore	R\$	27.600,00

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com as análises do Tabela 02, foi possível perceber que os gastos fixos da empresa equivalem ao valor de R\$ 39.023,94, dessa forma, os custos fixos foram no valor de R\$ 6.564,00, dentre esse valor se inclui energia, água, aluguel e materiais de limpeza, já nas Despesas fixas o valor é maior, sendo um percentual de 83,18% comparado aos gastos fixos da empresa, nas despesa fixas, observou-se que o valor mais representativo é o Pró-labore de 27.600,00 anual, sendo assim tendo um pró-labore de R\$ 2.300,00 mensal.

4.4 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

A formação do resultado líquido de um determinado período é um processo contábil essencial que se baseia na minuciosa análise de receitas, despesas e custos associados às operações comerciais da empresa. Esta análise é realizada com o



intuito de fornecer uma compreensão detalhada do desempenho financeiro durante o período considerado. Além disso, vale ressaltar que o demonstrativo em questão foi meticulosamente elaborado de acordo com a metodologia de custeio variável. Deste modo o Tabela 03 ilustra o Demonstrativo de Resultado do presente estudo de caso:

Tabela 03: Demonstrativo de Resultado

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO			
DESCRIÇÃO	VALOR TOTAL		AV%
Quantidade Vendida	Unidade		
CHAMPAGNE	300		
MARINHO	430		
NEW CINZA PEDRA	380		
Preço de Venda Por Unidade	R\$		
CHAMPAGNE	R\$	70,00	
MARINHO	R\$	80,00	
NEW CINZA PEDRA	R\$	75,00	
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$	83.900,00	100,00%
GASTOS VARIÁVEIS	-R\$	57.176,80	-68,15%
Custos Variáveis	-R\$	53.516,90	-63,79%
Despesas Variáveis	-R\$	3.659,90	-4,36%
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$	26.723,20	31,85%
% MC		31,85%	0,00%
GASTOS FIXOS	-R\$	39.023,94	46,51%
Custos Fixos	-R\$	6.564,00	-7,82%
Despesas Fixas	-R\$	32.459,94	-38,69%
(=) LUCRO LÍQUIDO	-R\$	12.300,74	-14,66%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dentro das despesas variáveis, pode-se perceber o valor do Simples Nacional que representa um percentual de 4,00% em comparação a receita operacional bruta, referente as outras despesas temos as informações de comissão e frete que equivalem 0,10% e 0,26% respectivamente, sendo assim esses valores totaliza 4,36%.

Os custos fixos de uma empresa abrangem uma série de elementos fundamentais, tais como aluguel, despesas com energia, aquisição de material de limpeza e fornecimento de água. Cada um desses componentes tem um impacto significativo nas finanças da empresa, e é importante entender como eles se relacionam com a receita operacional bruta. No caso do aluguel, ele representa uma parcela especial, totalizando 5,01% da receita operacional bruta. Além disso, os outros custos fixos também têm a sua importância. A energia, por exemplo, corresponde a 1,57% da receita bruta. Na parte de material de limpeza e água, verificou-se os percentuais de 0,86% e 0,39%, diante desses valores o total dos custos é de 7,82%.

Nesse tópico, será visto a despesas fixas demonstrada pelo Tabela 02, onde é apresentado as despesas de Pró-labore, contador, marketing, combustível, internet e telefone. A despesa fixa anual da empresa pesquisada foi no valor de R\$ 32.459,94, onde desse valor o Pró-labore foi R\$ 27.600,00, o contador foi de R\$ 1.860,00, o



marketing foi de 1.320,00, o combustível foi de 900,00 e internet e telefone os dois foram gastos R\$ 779,94, desta forma as despesas fixas do DR totalizou em 38,69%.

Percebe-se, que no DR o lucro líquido da empresa é de -14,66%, por conta de seus elevados gastos, isso tudo ocorre por ser uma empresa que está surgindo no mercado e não possui conhecimento de análise e gestão.

4.5 PREÇO DE VENDA

Agora, será apresentado uma proposta que delinear uma metodologia para estabelecer o preço de venda, fazendo uso da técnica de *mark-up*. Esta metodologia fornecerá um método claro e transparente para calcular os preços de nossos produtos ou serviços, levando em consideração fatores como gastos, margens de lucro desejadas e as dinâmicas do mercado, a fim de garantir uma estrutura de preços eficaz e competitiva.

4.5.1 Custos Variáveis

No estudo aplicado nesse projeto, foi escolhido os produtos de destaque da empresa *Always Company*, onde será apresentado os produtos e os gastos de matéria prima para cada linha de produto.

Quadro 04: Custos do produto

(continua)

Cor	Descrição	Matéria Prima	Embalagens e identificação	Mão de Obra Direta	Estampa	Total do Custo Variável
CHAMPAGNE	Logo T-Shirt Off White	R\$ 25,00	R\$ 7,64	R\$ 4,43	R\$ 6,72	R\$ 43,79
	Music Notes T-Shirt Off White	R\$ 25,00	R\$ 7,64	R\$ 4,43	R\$ 6,72	R\$ 43,79
	Music is Good Feelings T-Shirt Off White	R\$ 25,00	R\$ 7,64	R\$ 4,43	R\$ 6,72	R\$ 43,79
	Music Disc T-Shirt Off White	R\$ 25,00	R\$ 7,64	R\$ 4,43	R\$ 6,72	R\$ 43,79
MARINHO	Logo T-Shirt Deep Blue	R\$ 32,00	R\$ 7,64	R\$ 4,43	R\$ 6,72	R\$ 50,79
	Music Notes T-Shirt Deep Blue	R\$ 32,00	R\$ 7,64	R\$ 4,43	R\$ 6,72	R\$ 50,79
	Music is Good Feelings T-Shirt Deep Blue	R\$ 32,00	R\$ 7,64	R\$ 4,43	R\$ 6,72	R\$ 50,79
	Music Disc T-Shirt Deep Blue	R\$ 32,00	R\$ 7,64	R\$ 4,43	R\$ 6,72	R\$ 50,79

(Conclusão)

NEW CINZA PEDRA	Logo T-Shirt Stone Gray	R\$ 30,00	R\$ 7,64	R\$ 4,43	R\$ 6,72	R\$ 48,79
	Music Notes T- Shirt Stone Gray	R\$ 30,00	R\$ 7,64	R\$ 4,43	R\$ 6,72	R\$ 48,79
	Music is Good Feelings T-Shirt Stone Gray	R\$ 30,00	R\$ 7,64	R\$ 4,43	R\$ 6,72	R\$ 48,79
	Music Disc T- Shirt Stone Gray	R\$ 30,00	R\$ 7,64	R\$ 4,43	R\$ 6,72	R\$ 48,79

Fonte: Dados da pesquisa.

Para cada unidade de produto fabricada, é atribuído um custo de material específico, ou seja, esses custos variam de acordo com as características individuais de cada peça, estabelecendo, assim, uma personalização dos custos que varia conforme as especificidades de cada item.

No Quadro 04, temos o total dos custos variáveis por produto, sendo a matéria prima que contem valores diferentes para cada cor, sendo a cor Marinho mais elevado e em seguida vindo a cor New Cinza Pedra e a Champagne, além da matéria prima, a empresa tem gastos com os valores de embalagens e as identificação que incluem, Tag, Etiqueta, Adesivo, caixa e a própria embalagem, também a mão de obra direta que é mais um custo que a empresa possui nos produtos e pôr fim a estampa, que também é necessário na produção das peças, sendo assim formalizando um custo variável total para a cor Champagne de R\$ 43,79, para a cor Marinho R\$ 50,79 e a última cor New Cinza Pedra no valor de R\$ 48,79.

4.5.2 Mark-Up

Para determinar o preço de venda à vista, calcular o custo unitário de cada produto e, em seguida, subtrair a soma dos custos fixos, despesas de frete, comissões, impostos e outros, dividindo o resultado por 1 (um) como é apresentado na Figura 02 que apresenta a fórmula do indicador.

Figura 02: Fórmula preço de venda.

$$PV = \frac{Custo}{(1 - DF\% - DV\% - Lucro\%)}$$

Fonte: Wernke (2017).

Nesse contexto, o Quadro 05 se torna um recurso essencial para ilustrar e descrever minuciosamente o processo de determinação do preço de venda. Esse quadro oferece uma visão clara e detalhada de como os custos, despesas, margens de lucro e outros fatores são cuidadosamente considerados para chegar ao preço final que será praticado, assegurando, assim, que uma estratégia de precificação seja eficaz e competitiva no mercado.



Quadro 05: Preço de venda.

<i>Mark-Up</i>			
Produtos	Champagne	Marinho	New Cinza Pedra
Despesas Variáveis	4,36%	4,36%	4,36%
Custos Fixos	7,82%	7,82%	7,82%
Despesas Fixas	38,69%	38,69%	38,69%
Lucro	15,00%	15,00%	15,00%
Divisor	34,13%	34,13%	34,13%
Custos do Produto	R\$ 43,79	R\$ 50,79	R\$ 48,79
Preço de Venda	R\$ 128,32	R\$ 148,83	R\$ 142,97

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Desta forma, o preço de venda dos produtos que possuem a cor Champagne, Marinho e New Cinza Pedra, devem ser de R\$ 128,32, R\$ 148,83 e R\$ 142,97 respectivamente, para que assim o produto seja vendido de forma que a empresa possua uma margem de lucro de 15% em concordância com as despesas variáveis, custos fixos e despesas fixas que foram encontradas ao longo do trabalho. Com isso na finalização deste Quadro 05, observa-se que o preço final que deverá ser vendido dos produtos é maior do que estava sendo conforme o Tabela 03.

É crucial ter um entendimento amplo de todos os elementos envolvidos na criação de um produto ou serviço ao definir o preço de venda. Isso inclui o valor percebido pelo cliente e a dinâmica competitiva do mercado. O objetivo é estabelecer um preço que não apenas cubra todos os custos associados, garantindo uma margem de lucro adequada para a empresa, mas também seja atraente para os consumidores. Com isso, a tomada de decisão assume um papel de extrema relevância para a empresa, visto que é exatamente nesse ponto que a organização estabelece o preço pelo qual seus produtos serão disponibilizados.

Quadro 06: Preço de venda.

Produtos	Champagne	Marinho	New Cinza Pedra
Preço encontrado (A)	R\$ 128,32	R\$ 148,83	142,97
Preço Praticado (B)	R\$ 70,00	R\$ 80,00	75,00
Qual diferença (A-B)	R\$ 58,32	R\$ 68,83	67,97
%	83,31%	86,04%	90,63%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme o Quadro 06 abaixo, nota-se que o preço praticado pela empresa é menor do que o preço encontrado pela formula de *Mark-up* no Quadro 05, sendo assim, percebe-se que na cor Champagne os produtos deveriam ser vendidos com 83,31% em cima do preço que foi praticado, já na cor Marinho o preço que deveria ser vendido é de 86,04% em cima dos R\$ 80,00 que foi o preço praticado na venda, e por fim na cor New Cinza Pedra, o valor praticado era de R\$ 75,00 mas com o cálculo do Mark-up realizado, o preço encontrado é de R\$ 142,97, sendo assim a cor New Cinza Pedra foi a que mais teve diferença do preço praticado ao preço encontrado, sendo de 90,63% essa diferença.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS



Conforme verificamos ao longo desse artigo, o presente estudo teve como objetivo geral de analisar o processo de gestão de custos e formação do preço de venda em uma empresa do ramo varejista de artigos de vestuário. Nesse sentido quando se pensa em determinar o preço de venda com precisão, é natural considerar o papel fundamental desempenhado pela contabilidade de custos. A contabilidade de custos desempenha a função de fornecer dados confiáveis que ajudam os gestores a tomar decisões informadas e implementar métodos que tragam vantagens às empresas.

Com a organização dos objetivos, foi necessário organizá-los juntamente com a empresa selecionada no início deste artigo, para o primeiro objetivo, identificamos as principais despesas e custos que envolviam o processo produtivo, tais como, mão de obra, energia elétrica e pró-labore, com as informações em mãos realizou-se um demonstrativo de resultado para identificar se a empresa estava com lucro ou prejuízo.

Em contrapartida, para o segundo objetivo, separamos os principais produtos que a empresa produziu durante o ano de 2022, desta forma vinculamos o demonstrativo de resultado realizado no primeiro objetivo específico, para que conseguimos analisar e formar um preço de venda adequado para cada produto.

Por último, com as informações do preço de venda de cada produto, foi possível integralizar e propor um método de custeio para tomada de decisão adequada para a empresa, chamado de *Mark-up*, através de uma fórmula pré-determinada e um lucro pré-estabelecido.

Com os objetivos realizados, foi possível compreender que por mais que a empresa em questão, estivesse com os custos e despesas estabelecidos, a mesma ainda não possuía um preço de venda adequado, no qual a maioria dos produtos apresentaram um déficit de 86,66% em relação ao preço que deveria estar sendo vendido.

Uma das principais limitações avaliadas durante o decorrer do trabalho foi a dificuldade na clareza das informações e resultados que foram buscadas para o projeto. Para futuras pesquisas sugere-se, verificar em outras regiões o mesmo segmento verificado ao longo do trabalho, dessa forma, será possível perceber se as mesmas dificuldades e resultados encontrados para a formação do preço de venda são encontrados.



REFERÊNCIAS

- ABIT. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Estudos econômicos. São Paulo: ABIT, 2021.
- ABRAPA. **Associação Brasileira dos Produtores de Algodão**. Quem somos. Brasília: ABRAPA, 2021.
- AZEVEDO, C. M. V.; NAKAMURA, W. T. O uso do custeio variável na definição de preços no setor têxtil. **Revista Científica do ITPAC**, v. 11, n. 1, p. 25-32, 2018.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª ed. São Paulo: LTC, 2007;
- BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. **Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 3 ago. 2010.
- BROWN, J. **Elasticidade da Demanda e Estratégias de Preços**. Editora Econômica, Belo Horizonte, 2019.
- BRIMSON, J. A. **Contabilidade de atividades**: uma abordagem de custeio baseado em atividades. Wiley, 1991.
- CARDOSO, R. S. et al. **Sustentabilidade na cadeia produtiva têxtil**: uma revisão sistemática da literatura. *Ambiente Construído*, 21(4), 273-291. 2021.
- CARVALHO, M; MOTA, K. **Análise de custos e formação de preço de venda: estudo aplicado em uma indústria de ração**. Congresso Brasileiro de Custos. Curitiba/PR. 2019.
- CARVALHO, L. A., MENDES, A. V., & PESSÔA, M. S. A importância do custeio variável na gestão de estoques no setor têxtil. **Revista Científica da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe**, 9(1), 1-15. 2021.
- COKINS, G. **Activity-Based Cost Management: Making It Work**. John Wiley & Sons, 1998.
- COOPER, R., & KAPLAN, R. S. **Sistemas baseados em atividades: mensurando os custos do uso dos recursos**. *Accounting Horizons*, 6(3), 131-138. 1992.
- CORREIA, T; VALLIM, C. **Mix e Preço na Tomada de Decisão: Um estudo de caso em uma empresa de pequeno porte de tintas imobiliárias**. Congresso Brasileiro de Custos. Curitiba/PR. 2019.
- CREPALDI, C. A. **Contabilidade Gerencial**. 4ª ed. São Paulo: Atlas. 2015.



DACIÊ, F; OLIVEIRA, R. **Análise nos custos das polpas de frutas e açáis a partir do Decreto 2.673/2019 PR e seus reflexos na formação do preço de venda.** Congresso Brasileiro de Custos. Curitiba/PR. 2020. Acesso em: 19/10/2023.

DARST, D. M. **Financial Modeling with Crystal Ball and Excel.** 2ª edição. Hoboken: Wiley. 2011.

DENZIN, N. K., & LINCOLN, Y. S. **Introduction: The discipline and practice of qualitative research.** In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), **The Sage handbook of qualitative research** (3rd ed., pp. 1-32). Sage Publications. 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

EMERY, M. et. al. **O impacto da abertura ao comércio exterior da década de 90 no setor têxtil brasileiro.** São Paulo: PUC, 2007.

FAGNANI, E., & PERES, W. **Retomada do crescimento econômico no Brasil e seus desafios.** In **Desafios e perspectivas da economia brasileira.** p. 119-141. Editora Unesp. 2021.

FÁVERO, L. P., Belfiore, P., & Silva, F. L. **Análise de custos: uma abordagem prática.** Elsevier Brasil. 2015.

FONSECA, J. O. L.; VASCONCELOS, R. A.; MENDES, G. H. R. **Contabilidade gerencial para cursos de graduação.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FUJITA, R.; JORENTE, M.; A Indústria Têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. **Revista ModaPalavra e-Periódico**, vol.8, n.15, jan./jul.2015.

GARRISON, RH, & NOREEN, EW. **Contabilidade Gerencial.** Educação McGraw-Hill. 2015.

GONÇALVES, L., FERREIRA, A., & COSTA, R. **A importância da gestão de custos no setor têxtil: um estudo de caso em uma indústria de confecção.** *Research, Society and Development.* 2019.

HANSEN, DR, & MOWEN, MM. **Gestão de Custos: Contabilidade e Controle.** Cengage Aprendizagem. 2006.

HORNGREN, CT, DATAR, SM, & RAJAN, MV. **Contabilidade de custos: uma ênfase gerencial.** Pearson. 2015.

HORNGREN, C. T. **Contabilidade de Custos.** 16ª edição. São Paulo: Pearson. 2019.

IUDÍCIBUS, S.; MARION, J. **Contabilidade comercial.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.



JOHNSON, M. **Mark-up e Dinâmica de Preços**. Editora Econômica, Rio de Janeiro, 2021.

KAPLAN, R. S. A evolução do custeio baseado em atividades. **Accounting Horizons**, vol. 30, nº 2, pp. 219-236. DOI: 10.2308/acch-51341. 2016.

KARMANN, G. **A tecnologia como aliada na indústria têxtil**. Blog da Texneo, 18 ago. 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, F. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Sextante, p. 197-198. 2017.

KRISHNA, V., & DESAI, S. Automação e tecnologia na gestão de custos. **Journal of Accounting & Marketing**, 9(4), p. 325-327. 2020.

LEAL, A. F. R., & LOPES, A. B. Custo variável: uma vantagem competitiva no setor têxtil. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, 17(1), 67-77. 2018.

LEONE, G. S. **Curso de contabilidade de custos**. Atlas. 2014.

LOCKE, R. M. "A Promessa e os Limites do Poder Privado: Promoção de Padrões Trabalhistas em uma Economia Global". *Cambridge University Press*. 2013.

LUDWIG, A. **Pesquisa de Opinião Pública**. São Paulo: Atlas, 2015;

MARTIN, A. A., SOARES, E. A. A., & GOMES, L. P. O custeio variável como ferramenta de gestão no setor têxtil. **Revista de Gestão e Projetos**, 11(3), 26-43. 2020.

MARTINS, E; ALT, P. **Custos e orçamento empresarial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, E., & NAKAGAWA, M. **Contabilidade de Custos** (11ª ed.). Atlas. 2017.

MILAN, M. **Mercado interno é espaço interessante para o setor têxtil**. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 11 mar. 2019.

NAKAGAWA, M. **Gestão de custos: estratégias para tomada de decisão em relação aos custos dos produtos e serviços**. Atlas. 2018.

OLIVEIRA, C. **Formação do preço de venda: um estudo no ramo supermercadista do município de Capinópolis/MG**. Anais Congresso Brasileiro de Custos, 2015.

OLIVEIRA, H. Análise dos métodos de custeio e sua importância para a gestão financeira. **Revista de Administração e Contabilidade**, v. 7, n. 4, p. 56-70, 2019.



PACHECO, L. O futuro da indústria têxtil e de confecção. **Revista Exame**, São Paulo, 18 set. 2020.

PACHECO, M. O futuro da indústria têxtil brasileira. **Tecidos em Revista**, n. 315, p. 54-57, jul. 2020.

PÊGAS, P. H. Análise dos métodos de custeio: uma revisão bibliográfica. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 13, n. 29, p. 115-132, 2016.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 1ª edição. Rio de Janeiro: Campus. 1986.

REIS, L. G. Retomada do crescimento econômico no Brasil: perspectivas e desafios. **Revista Brasileira de Economia**. 2021.

REIS, J. A importância dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento para a retomada do crescimento econômico da indústria têxtil. **Revista de Economia Industrial**, 2021.

RIBEIRO, L. **Custeio variável**: vantagens e desvantagens. Blog da Treasy, 29 jan. 2019.

RIES, E. **A startup enxuta**: como empresas de sucesso utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. Tradução de Janaína Marcoantonio. São Paulo: Leya, 2012.

SECEX. Secretaria de Comércio Exterior. **Base de dados**. Brasília: SECEX, 2021.

SOARES, B. F. et al. **Formação do preço de venda por meio do custeio variável**: um estudo de caso de um restaurante no ifood delivery. Congresso Brasileiro de Custos. Curitiba/PR. 2019. Acesso em: 19/10/2023.

SILVA, A. S., R, R. R. A., & Marques, A. M. Uso do método de custeio variável no setor têxtil: um estudo de caso em uma empresa do interior paulista. **Brazilian Journal of Development**. 2021.

SILVA, A., & SANTOS, B. **Políticas administrativas para o estímulo ao investimento produtivo na indústria têxtil**: uma análise para a retomada do crescimento econômico. Cadernos de Gestão Empresarial, 2022.

SMITH, J. A Teoria do *Mark-up*: **Estratégias de Preços e Comportamento de Mercado**. Editora Econômica, São Paulo, 2023.

VAYNERCHUK, G; PATEL, Neil. **A importância da tecnologia nas decisões de precificação**. Forbes, 2019.

WERNKE, R. **Análise de Custos e Preços de Venda**. Saraiva, 2017.