



FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UMA INDÚSTRIA TEXTIL ESTABELECIDO NA CAPITAL DA MODA – CIANORTE - PR

RIGHI, Karen Daiane de Lima¹
CORDEIRO, Letícia Adriana²
LORENZINI, Lucas Précoma³
kdlrighi.lima@outlook.com
let_ici_adriana@hotmail.com
lplorenzini@gmail.com

RESUMO

Uma formação do preço de venda adequada faz toda a diferença na tomada de decisão principalmente nos primeiros anos de existência de uma empresa, o preço de um produto influencia o cliente em sua decisão de compra e para o empresário é a fonte de pagamento de todos os seus gastos e obtenção de lucro, foi proposto neste artigo demonstrar o preço de venda aplicado aos produtos, dentro de uma empresa que iniciou suas atividades recentemente, com o objetivo de comparar o preço de venda que a empresa utiliza com o preço de venda obtido através do índice Mark-up, tendo o intuito de verificar se a empresa está tendo lucro ou prejuízo nas suas atividades, e assim demonstrar por quanto à mesma deveria vender seus produtos para ter o retorno desejado. A metodologia da pesquisa é descritiva, sendo o procedimento um estudo de caso com abordagem qualitativa e quantitativa sendo analisados dados apresentados pela empresa, como notas fiscais, relatórios financeiros e administrativos fornecidos pelo administrador, diante dos dados analisados e estudados a empresa S P Confecções Ltda. está apresentando retorno entre 5% e 10%, sendo que o retorno esperado por ela é de 15%, concluindo assim, que mesmo a empresa tendo resultados positivos não está obtendo o retorno esperado o que remete a um aumento do preço de venda dos seus produtos, ou redução dos gastos.

Palavras-chave: Mark-up. Preço de Venda. Indústria Têxtil.

¹ Acadêmica do curso de Bacharel em Ciências Contábeis - UNIVEL

² Acadêmica do curso de Bacharel em Ciências Contábeis - UNIVEL

³ MBA em Gestão Estratégica de Custos – UNIVEL - ORIENTADOR

INTRODUÇÃO

A solvência de uma indústria está intimamente ligada a ações administrativas coerentes entre produção e venda, o administrador deve conhecer os pontos fortes e fracos da sua atividade, fazendo com que suas decisões sejam concretas e sucintas para o crescimento da empresa, uma dessas decisões é o preço de venda adequado, pois preços incoerentes causarão resultados de baixo desempenho no decorrer de suas atividades. No entanto, vale ressaltar que o bom resultado financeiro da empresa não depende única e exclusivamente do preço de venda, mas sim de todos os processos da mesma, é preciso tomar como base fatores que influenciam não só sua produção, mas também influências do mercado e adequação dos seus gastos.

Dispondo dessa serie de fatores que devem ser analisados pelo administrador, para que esses influenciem em sua tomada de decisão, resultando em um provável desempenho empresarial positivo, a definição do tema desse artigo é: Gestão de Custos.

Sendo o preço de venda o fator que influencia o cliente em sua decisão de compra e sendo para o empresário a fonte para pagamento de todos os seus gastos e obtenção de lucro, tem-se como problema da pesquisa: Qual o preço de venda que pode ser praticado pela empresa em coerência com seus gastos e o lucro esperado por seu administrador?

O objeto principal de investigação deste estudo concentra-se na formulação do preço de venda através do índice *Mark-up*, reconhecendo as limitações dos preços de venda já praticados pela empresa em aplicabilidade a sua atividade têxtil na cidade de Cianorte – PR no período de Fevereiro a Junho de 2017.

Este artigo tem o intuito de demonstrar a necessidade de ter uma estratégia de formação do preço de venda principalmente nos primeiros anos de atividade, pois irá permitir a empresa identificar se esta tendo bons resultados ou caso contrário verificar em tempo hábil os erros decorrentes do processo e fazer os possíveis ajustes.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO METODOLÓGICA

O presente artigo optou por uma pesquisa descritiva, cujo objetivo é analisar os dados fornecidos pela empresa através dos seus relatórios, sem interferir ou manipular as informações coletadas.

A pesquisa descritiva é aquela que, além de registrar e analisar os fenômenos estudados busca identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos". (SEVERINO, 2010 p. 123)

Quanto aos procedimentos será utilizado um Estudo de Caso, com concentração em uma indústria têxtil localizada em Cianorte – PR, utilizando seus relatórios gerenciais e de custos. De acordo com Severino:

Pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo. A coleta de dados e sua análise se dão da mesma forma que nas pesquisas de campo, em geral. (SEVERINO, 2010 p. 121)

Com relação à abordagem do problema, será de forma qualitativa e quantitativa. Qualitativa, pois descreve os dados analisados.

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens. (GERHARDT E SILVERIA, 2009, p. 31).

E quantitativa, pois usará dados estatísticos para apresentação de resultado. Para Beuren (2006, p.92) a pesquisa qualitativa é caracterizada da seguinte forma:

Diferente da pesquisa qualitativa, a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. Esse procedimento não é tão profundo na busca do conhecimento da realidade dos fenômenos, uma vez que se preocupa com o comportamento geral dos acontecimentos. (BEUREN, 2006, p. 92)

2 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade é uma ciência que tem por objetivo o estudo das variações ocorridas no Patrimônio das entidades. Através desta é fornecido o máximo de

informações úteis para a tomada de decisão dentro da empresa, como forma de controle e interpretação dos fatos ocorridos dentro da entidade, a Contabilidade de Custos vem como um auxílio dentre as diversas ramificações que Contabilidade possui, de acordo com Silva e Lins (2010, p.6) “a contabilidade de custos é uma técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos e serviços”, sendo então definida como um conjunto de informações que auxilia no controle de produção, dos custos de determinado produto, controle de despesas e formação de preço de venda.

Segundo Martins (2010, p.13) “a contabilidade de custos tem duas funções relevantes: o auxílio ao controle e a ajuda às tomadas de decisões” sendo de extrema importância aos administradores o domínio deste assunto. Historicamente a Contabilidade de Custos surgiu com a necessidade dos administradores conhecerem melhor os detalhes a respeito de informações e procedimentos internos, afim de que as mesmas possuam detalhes para interpretação e tomada de decisão.

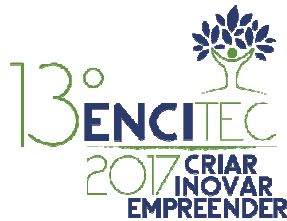
2.1 Custos Diretos

São os custos que podem ser diretamente apropriados aos produtos sem necessidade de rateio, identificando facilmente qual produto consumiu e quanto consumiu desse custo. Padoveze (2009, p.330) afirma que “custos diretos são os custos que podem ser fisicamente identificados para um segmento particular sob consideração”, ou seja, são os gastos que incidem diretamente sobre o produto ou serviço e que podem ser destacados em relação ao quanto custo influi em determinado item.

2.2 Custos Indiretos

São conhecidos por não terem um método exato de apropriação aos produtos ou serviços prestados, segundo Horngren, Foster e Datar:

Custos indiretos de um objeto de custo são os custos que estão relacionados a um determinado objeto de custo, mas não podem ser identificados com este de maneira economicamente viável (custo efetivo). Os custos indiretos são alocados ao objeto de custo através de um método



de alocação de custo denominado rateio. (Horngren, Foster e Datar, 2000, p.20).

Entende-se como custos indiretos então, os gastos para manter a produção, tendo assim de se utilizar algum tipo de critério de rateio para sua alocação no cálculo dos produtos, tendo como exemplo de base de rateio o valor da Mão de Obra direta.

2.3 Custos Variáveis

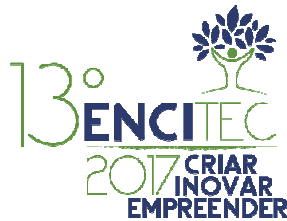
Oscilam proporcionalmente a quantidade de produtos produzidos ou de serviços prestados. Crepaldi (2007) diz que os custos variáveis são custos de fácil apropriação, pois serão sempre iguais unitariamente, mesmo que aumente ou diminua o volume da produção.

Segundo Silva e Lins (2010, p.14), “são classificados como custos variáveis aqueles que mantêm uma relação direta ao volume de produção. Cada unidade a mais ou a menos produzida repercute diretamente no custo do produto”, geralmente são classificados também como custos diretos, pois irão sofrer alterações quando a quantidade da produção aumentar ou diminuir, sendo assim entende-se que os custos variáveis são aqueles que oscilam conforme há alteração na quantidade na produção e que podem ou não ser apropriados diretamente aos produtos.

2.4 Custos Fixos

São aqueles que existem mesmo não tendo produção, são necessários para manter o funcionamento da empresa. De acordo com Ferreira e Souza (2000, p.31) “são denominados custos fixos todas as despesas que incidem sobre empresa no período em análise, independente ou não de realização de vendas ou de produção”. São custos que não variam conforme a quantidade da produção da empresa, de acordo com Santos:

É aquele que, no curto prazo, permanece constante, independentemente do volume de atividade da empresa. Em termos unitários, ele diminui a medida que o volume de produção aumenta. Considerando as despesas com aluguel de uma fábrica ou mesmo do seguro desta, independentemente do



nível de produção ou atividade, esse custo continuara existindo. (Santos, 2013, p.21)

Sendo assim, os custos fixos existem mesmo que em determinado período não tenha produção, são entendidos como o gasto para manter a produção, como por exemplo: Alugueis.

2.5 Despesas

São os valores gastos para se obter receitas, ou seja, são os valores investidos para que os produtos sejam vendidos. As despesas são classificadas como:

Despesas Diretas: São as despesas que são identificadas conforme ocorre a venda do produto, e podem ser diretamente apropriadas ao valor do produto.

Despesas Indiretas: São as despesa que não são identificadas com exatidão em relação as vendas do período, ou seja não se consegue as apropriar diretamente a venda dos produtos.

Despesas Fixas: Existem mesmo que não ocorra a venda dos produtos. Bruni e Famá (2010, p.32) afirmam que “despesas fixas: não variam em função do volume de vendas. Exemplo: Aluguel e Seguros das lojas.” Portanto podem ser consideradas como gastos para que os produtos possam ser colocados à venda, como por exemplo: despesas com alugueis e energia elétrica. Crepaldi (2007) define que os custos e despesas fixas possuem como características a diminuição no ponto de vista unitário, conforme aumenta o volume de produção e de venda, e também que seu controle depende de níveis superiores da administração.

Despesas Variáveis: São despesas que oscilam conforme a venda dos produtos. Bruni e Famá (2010, p.32) definem que “despesas variáveis: variam de acordo com as Vendas. Exemplo: Comissão de Vendedores, gastos com fretes.” Portanto, são os gastos que acontecem para que o produto seja vendido. Crepaldi (2007) explica que esse tipo de varia conforme o volume das atividades, permanecendo inalterada no ponto de vista unitário mesmo que altere a quantidade vendida.

3 CUSTEIO VARIÁVEL

Custeio Variável, também conhecido como Custeio Direto, é um método de custeio que se utiliza como custo de produção apenas os custos Variáveis obtidos no período, ou seja, consideram-se apenas os custos que alteram conforme o volume de produção, os custos fixos pelo fato de existirem mesmo não tendo produção são lançados juntamente com as despesas direto no resultado do período. De acordo com Bruni e Famá (2010, p.163) “No método de Custeio Variável, apenas gastos Variáveis são considerados no processo de formação dos custos dos produtos individuais. Custos e despesas indiretas são lançados de forma global contra os resultados”.

O Custeio variável pode ser aplicado em qualquer departamento da empresa, onde procura-se determinar os custos.

O critério do custeamento variável pode ser aplicado a qualquer sistema de determinação de custos. Ele oferece vantagens quando aplicado ao sistema de custeio por Ordem de produção, por Processo, pela Responsabilidade e, sobretudo, quando a estes sistemas é articulado o Sistema de Custos Estimados ou Padronizados. (LEONE, 2000, p.390)

Este método não é aceito no Brasil para fins contábeis e fiscais, pois fere alguns princípios da contabilidade. Crepaldi afirma que:

O custeio Variável fere os princípios contábeis geralmente aceitos, em especial os Princípios de Realização de Receitas, de Confrontação e da Competência. Esses princípios estabelecem que os custos associados aos produtos só podem ser reconhecidos a medida que são vendidos, já que somente quando reconhecida a receita (por ocasião da venda), é que devem ser deduzidos todos os sacrifícios necessários para sua obtenção (Custos e Despesas). (CREPALDI, 2007, p.150).

De acordo com Martins (2010), a não aceitação pelo fisco em relação ao método de Custeio Variável não impede que a empresa o utilize para efeito interno ou mesmo que o formalize na contabilidade. Bastando no final, fazer um lançamento de ajuste para que fique tudo amoldado aos critérios exigidos.

Sendo assim a empresa poderá utilizar o método para auxiliar na gestão dos custos incorridos na fabricação dos seus produtos, mas no final do período devesse fazer os devidos ajustes, para que fique de acordo com as normas exigidas pela legislação. Portanto, por ferir alguns dos princípios contábeis só pode ser utilizado

para fins gerenciais, que tem condições de trazer rapidamente informações relevantes para a empresa e assim auxiliar na tomada de decisão.

3.1 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Tem por objetivo calcular o Valor que o produto deve ser vendido, para cobrir todos os seus custos e gerar o lucro desejado. Segundo Crepaldi (2007, p.314) “a fixação do preço de venda é uma tarefa bastante complexa, pois levam em consideração vários fatores, como a demanda do produto, existência de concorrentes”.O preço de venda devera cobrir todos os custos e despesas ligadas ao produto e ainda gerar um lucro, tendo assim o retorno do capital investido.

O *Mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um produto que tem por objetivo calcular o seu preço ideal, de acordo com Martins (2010) sobre esse custo agrega-se uma margem, denominada markup, que deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores, ou seja, este índice compreende a somatória de todos os gastos que incidiram sobre a venda do produto e o lucro desejado pelo administrador.

O índice markup possibilita simplificar o cálculo do preço de venda, existindo duas formas para ser calculado, pelo Markup multiplicador e pelo markup divisor que segundo Bruni e Famá(2010, p.282) “multiplicador – mais usual, representa por quanto devem ser multiplicados os custos variáveis para se obter o preço de venda a praticar; e divisor – menos usual, representa percentualmente o custo variável em relação ao preço de venda”. No entanto independente do método os dois forneceram o mesmo preço de venda.

Para melhor ilustrar como é encontrado esse índice e o seu respectivo preço de venda foi adaptado da teoria uma fórmula conforme representada abaixo:

$$MKD = \frac{100 - \%Despesas - \% Lucro}{100}$$

E para definir o preço de venda, aplica-se o índice obtido no *mark-up* divisor na seguinte fórmula:



$$\text{Preço de Venda} = \frac{\text{CUSTO UNITÁRIO}}{\text{MKD}}$$

É importante ressaltar que os percentuais existentes na fórmula dizem respeito ao quanto eles representam da receita da empresa, e por ser uma forma gerencial pode ser incrementado outros gastos que não fazem parte do custo do produto afim de que o preço de venda seja capaz de cobrir todos os gastos da empresa e ainda auferir o lucro desejado.

2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A empresa analisada neste artigo tem como denominação social S P Confecções Ltda Me foi constituída em Janeiro de 2017, iniciando suas atividades produtivas somente em Fevereiro, esta localizada na cidade de Cianorte - PR, é composta por dois sócios tendo suas quotas distribuídas em igual valor, iniciou suas atividades com a fabricação de calças Jeans masculinas, abrangendo não só o comercio local, mais varias cidades da região, sua meta para alavancagem das vendas é iniciar a fabricação também de modelos femininos em um futuro próximo. Mesmo estando no inicio de suas atividades a mesma já possui um controle de custos incorridos na produção, e segue um método próprio para a formação dos preços de venda de seus produtos.

Este trabalho visa calcular o preço de venda coerente com os gastos da empresa e comparar se o preço que a empresa utiliza esta trazendo resultados positivos. Para isto, foram analisadas as notas de compras da empresa, relatórios financeiros e administrativos que forneciam todos os gastos que incorreram no período, vale ressaltar, que só é feita a produção das calças através de pedidos dos clientes, obedecendo assim um sistema de acumulação de custos por Ordem.

A administração da empresa optou por fornecer uma planilha identificando o total dos custos diretos ocorridos para cada referência (produto), vale ressaltar que a mesma não faz distinção entre os tamanhos, apenas elabora o custo por modelo de calça, sendo questionado sobre quais matérias primas compõem o custo e o motivo pelo qual não se faz distinção dos tamanhos, o administrador informou que os custos

são formados basicamente por: Tecido, Ziper, Botão, etiquetas, entre outros, e que não existe a distinção dos tamanhos por utilizar a mesma quantidade de matéria-prima (por exemplo: ocorre o corte do tecido em tamanhos padrões, e o mesmo utilizado para a calça maior é utilizado também para a menor) visando uma melhor compreensão dos custos para cada modelo, a tabela 1 apresenta o total dos custos para cada referência.

Tabela 1 – Custos Médio dos Produtos 2017

Referência	Custo Médio Unitário	Referência	Custo Médio Unitário
2001	R\$ 20,89	2010	R\$ 20,24
2002	R\$ 21,17	2011	R\$ 20,08
2003	R\$ 20,91	2012	R\$ 20,24
2004	R\$ 20,45	2013	R\$ 20,45
2005	R\$ 20,45	2014	R\$ 21,19
2006	R\$ 21,08	2015	R\$ 20,31
2007	R\$ 20,24	2016	R\$ 20,31
2008	R\$ 21,14	2017	R\$ 20,54
2009	R\$ 20,08	2018	R\$ 20,61

Fonte : Adaptado relatório da empresa (2017)

As referências indicadas acima dizem respeito ao modelo de cada calça, totalizando 18 modelos, nota-se que os custos diretos para cada referência não possuem o mesmo valor, embora não tenha grandes alterações no valor de cada modelo, a referência 2014 apresenta um maior custo, enquanto as referências 2009 e 2011 apresentam o menor. É importante relatar que os custos apresentados são calculados por um sistema gerencial da empresa, atualizando os valores sempre fornecendo um custo médio de cada referência.

Para a formação do preço de venda se fez necessário o levantamento dos gastos na empresa, como gastos indiretos, despesas com vendas, despesas com recursos humanos e despesas comerciais, conforme segue:

Tabela 2 – Gastos do período estudado

Meses	Despesas com RH em R\$	Despesas com Vendas em R\$	Despesas Comerciais em R\$	Gastos Indiretos em R\$
FEVEREIRO	4.475,50	1.270,97	2.538,05	2.466,04
MARÇO	5.335,78	164,94	3.064,54	3.475,79
ABRIL	4.745,00	9.069,26	2.279,00	10.012,60
MAIO	6.167,54	12.513,19	3.906,54	12.904,24
JUNHO	6.388,72	14.485,80	2.769,62	9.850,18

TOTAL	27.112,54	37.404,17	14.557,75	38.705,85
-------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os gastos indiretos foram compostos basicamente por: gastos com lavanderia, comissões, água, energia e facção das peças, as despesas com vendas são compostas por: impostos, comissões de vendedores, e embalagens, a empresa também possui as despesas com Recursos Humanos (RH), que é formada por: Salários, e encargos com a folha, já as despesas comerciais são compostas por: despesas com telefone, aluguel, honorários contábeis, entre outros.

A empresa forneceu através dos relatórios a quantidade de peças que foram vendidas para cada referência mensalmente, o administrador informou que vende suas peças por um preço único de R\$ 39,90, independente do modelo e do tamanho, o que tornou possível chegar a uma receita total do período, segue na tabela 3 o total das vendas de todos os meses e percentuais dos gastos e despesas em relação à receita:

Tabela 3 – Percentual dos gastos em relação a receita

	Valor em R\$	Percentual
RECEITA	310.461,90	100%
DESPESAS COM RH	27.112,54	8,73%
DESPESAS COM VENDAS	37.404,17	12,05%
DESPESAS COMERCIAIS	14.557,75	4,69%
GASTOS INDIRETOS	38.708,85	12,47%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Nota-se que o maior gasto que se teve no período foi com os Gastos indiretos, representando 12,47% da receita, enquanto o menor foi com as despesas comerciais que representou 4,69% em relação à receita, de posse desses percentuais é possível à elaboração do preço de venda pelo índice *Mark-up*, obtendo assim desde o valor mínimo de venda até o lucro desejado pela administração da empresa.

A seguir segue aplicada a fórmula evidenciando o índice para cálculo do preço mínimo de venda, ou seja, lucro zero.

$$MKD = \frac{100 - 37,94}{100} = 0,6206$$

Vale ressaltar que o índice calculado acima, foi calculado apenas com os percentuais dos gastos indiretos e de todas as despesas ocorridas no período em relação à receita, sem nenhum percentual de lucro, através deste índice calcula-se qual o preço de venda que a empresa pode praticar sem que seus produtos gerem lucratividade. Segundo informações fornecidas pelo proprietário, ele almeja um retorno de suas vendas em 15% de lucro, porém, como não tem controle sobre seus gastos, não consegue saber exatamente qual a porcentagem que tem de retorno.

Utilizando a mesma metodologia para encontrar o índice Mark-up no lucro zero, foi calculado o índice estimando um lucro de 5%, 10% e 15%, dividindo o custo unitário pelo índice é encontrado o preço de venda para cada modelo de seu catalogo, separados em 18 referências, os quais estão apresentados na tabela 4.

Tabela 4 – Preços de venda com lucro de 0 a 15%

Ref.	Custo Unitário em R\$	PV 0 em R\$	PV 5 em R\$	PV 10 em R\$	PV 15 em R\$
2001	20,89	33,66	36,61	40,13	44,39
2002	21,17	34,11	37,10	40,66	44,98
2003	20,91	33,70	36,65	40,17	44,44
2004	20,45	32,95	35,84	39,28	43,45
2005	20,45	32,95	35,84	39,28	43,45
2006	21,08	33,96	36,93	40,48	44,78
2007	20,24	32,62	35,47	38,88	43,01
2008	21,14	34,07	37,06	40,61	44,93
2009	20,08	32,36	35,19	38,57	42,67
2010	20,24	32,62	35,47	38,88	43,01
2011	20,08	32,36	35,19	38,57	42,67
2012	20,24	32,62	35,47	38,88	43,01
2013	20,45	32,95	35,84	39,28	43,45
2014	21,19	34,14	37,14	40,70	45,03
2015	20,31	32,73	35,60	39,01	43,16
2016	20,31	32,73	35,60	39,01	43,16
2017	20,54	33,10	36,00	39,46	43,65
2018	20,61	33,21	36,12	39,59	43,80

Fonte: Elaborados pelos autores (2017)

Conforme os valores apresentado na tabela 4 empresa esta obtendo um retorno de 5% a aproximadamente 12%, oscilando de uma referência para outra, chegando assim próximo ao lucro almejado pelo administrador, felizmente nenhuma das referências está com o preço de venda no lucro zero, as referências 2001,2002,



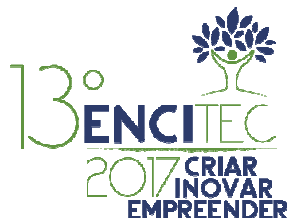
2003, 2006, 2008 e 2014 são as que estão gerando uma lucratividade entre 5 e 10% enquanto as demais estão gerando uma lucratividade maior que 10%. Caso a empresa pretenda em determinado momento ter uma postura mais agressiva no mercado, ou por ocasião de uma venda em grande quantidade fornecer um desconto ao cliente, o preço de venda menor que poderia ser adotado sem prejuízos a empresa é da referência 2009 com o valor de R\$ 32,36.

Nota-se que para a empresa ter o retorno desejado de 15%, deveria aumentar o preço de venda de seus produtos, onde, por exemplo, as referências 2009 e 2011 que são as que apresentam o menor preço de venda, deveriam ser vendidas por R\$ 42,67, e a que teria um maior preço de venda seria a 2014 com R\$ 45,03, tendo em vista que o administrador tem adotado um preço de venda único para todos os produtos, poderia ser realizada uma média entre todas as referências almejando o lucro de 15%, chegando assim ao preço de R\$ 43,72 por unidade.

CONCLUSÃO

Para atingir o objetivo deste artigo foram analisados relatórios fornecidos pela administração onde continham todos os custos e despesas para a produção das calças separados mensalmente, e também relação de todas as vendas que obtiveram no período, com base nesses relatórios, foi obtido o total das receitas de todo o período que foi R\$ 310.461,90, e assim calculado os percentuais dos gastos e despesas do período em relação às receitas, fazendo a somatória de todos os percentuais, obteve-se o resultado de 37,94% de despesas em relação às receitas, aplicando esses percentuais na fórmula do Mark-up, para saber qual o índice que pode ser aplicado sobre os Custos Diretos (CD), foi obtido um índice de 0,6206, lembrando que este índice foi calculado sem nenhum percentual de lucro, foi aplicado o índice em cima dos CD, para obter qual o preço mínimo de venda dos produtos. Após calcular o Mark-up sem nenhum percentual de retorno, foi calculado também por quanto a empresa deveria vender seus produtos tendo os seguintes percentuais de retorno: 5%, 10% e 15%.

Com base nos dados apresentados e analisados conclui-se que a empresa esta tendo um retorno abaixo do esperado, onde o lucro que é desejado pela mesma



é de 15% nas vendas de seus produtos, porém esta tendo um retorno entre 5% e 10%, oscilando de uma referência para outra, pois a empresa vende todos os modelos por um único preço, onde algumas referências estão dando mais lucratividade do que as outras, sendo assim, almejando o lucro de 15%, poderia então praticar o preço de R\$ 43,72 por unidade.

REFERÊNCIAS

BEUREN, Ilse Maria. Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade TEORIA E PRÁTICA, 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

CREPALDI, Silvio Aparecido. Contabilidade gerencial, teoria e prática. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

FERREIRA, Jose Angelo, SOUZA, William Jackson de. Custos na pratica 2º edição. São Paulo: editora STS, 2000.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVERIA, Denise Tolfo. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora UFRGS. 2009.

HORNGREN, Charle T.; FOSTER, George; DATAR, Srikant M. Contabilidade de Custos. 9ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC. 2000.

LEONE, George Sebastião Guerra, CUSTOS Planejamento, Implantação e Controle. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos 10ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

PADOVEZE, Clovis Luís. Contabilidade Gerencial. 6ª Ed.. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, Luiz Fernando Barcellos dos. Gestão de Custos: ferramentas para a tomada de decisão. Curitiba: Intersaberes, 2013.

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico 23º Edição Revista e Atualizada 5ª Reimpressão. São Paulo: Cortez, 2010.

SILVA, Raimundo Nonato Sousa. LINS, Luiz dos Santos. Gestão de Custos: Contabilidade, controle e análise. São Paulo: Editora Atlas, 2010.