

**FUNDAÇÃO SÃO JOÃO BATISTA  
FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ - FAACZ  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**ADRIELLEN BARCELOS MARINHO DA SILVA**

**A APLICAÇÃO DO MÉTODO MARK UP PARA PRECIFICAR PRODUTOS  
COMERCIALIZADOS EM UMA MICROEMPRESA DO RAMO DE PANIFICAÇÃO E  
CONFEITARIA**

**ARACRUZ - ES**

**2017**

ADRIELLEN BARCELOS MARINHO DA SILVA

**A APLICAÇÃO DO MÉTODO MARK UP PARA PRECIFICAR PRODUTOS  
COMERCIALIZADOS EM UMA MICROEMPRESA DO RAMO DE PANIFICAÇÃO E  
CONFEITARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Ciências  
Contábeis da Faculdades Integradas de  
Aracruz, como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel em Ciências  
Contábeis.

Orientador: Msc. Isabela de Souza Borges

ARACRUZ - ES

2017

**FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

Autorização: Portaria MEC nº 186 de 06/03/1998  
Portaria MEC nº 705, de 18/12/2013, publicado no D.O.U. de 19/12/2013

**Adriellen Barcelos Marinho da Silva**

**A APLICAÇÃO DO MÉTODO MARK UP PARA PRECIFICAR PRODUTOS  
COMERCIALIZADOS EM UMA MICROEMPRESA DO RAMO DE PANIFICAÇÃO E  
CONFEITARIA**

Esta Monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas de Aracruz, sendo **AVALIADA** pela banca constituída pelos professores mencionados abaixo:

**Aracruz, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

Professor (a) Orientador (a): Msc. Isabela de Souza Borges

---

Professor (a) Examinador (a): Msc. Izaque Vieira Souza

---

Professor (a) Examinador (a): Esp. Simoni Casagrande Dal'Col

Aos meus pais e esposo, que tanto apoiaram este sonho e incentivaram o meu crescimento profissional.

## **AGRADECIMENTOS**

Por chegar até aqui, é claro, agradeço primeiramente à Deus! Não somos tão capazes ou fortes sem o seu auxílio. Agradeço por ter me surpreendido quando achei que estava difícil. Por ter me permitido conquistas maiores do que imaginava. Porque mesmo em meio à tantos obstáculos, tem me guiado por este caminho de grandes vitórias!

Agradeço ao meu pai Arlindo por acreditar no meu sucesso. À minha mãe Eliana sempre me transmitindo força e resiliência. Vocês são a inspiração deste sonho!

Agradeço ao meu querido esposo Jônatas, que suportou quatro anos de ausência e correria. Obrigada por sempre apoiar este sonho, acreditar em mim e torcer pelas minhas conquistas.

Às minhas queridas e lindas irmãs, por alegrarem meus dias, mesmo quando tensos e sobrecarregados dos trabalhos e provas.

À professora Isabela Borges pela orientação realizada, por sua dedicação, suas contribuições, sugestões e pela oportunidade de aprendizado.

À empresa respondente, pela colaboração e por acreditar em nosso trabalho.

Agradeço a cada mestre pela dedicação de transmitir a essência dessa profissão. Cada um ao seu modo marcou esta trajetória. Aos maravilhosos amigos da faculdade que tornaram as aulas mais interessantes e divertidas. Como aprendi com vocês!

E a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram, enquanto acadêmica universitária, para meu crescimento pessoal e profissional. Os demais familiares e amigos que estiveram presentes nesta jornada sintam-se abraçados pela imensa alegria dessa conquista!!

“Confie no Senhor de todo o coração e não se apoie na sua própria inteligência. Lembre-se de Deus em tudo o que fizer e ele lhe mostrará o caminho certo”.

Provérbios 3: 5-6

## RESUMO

Este trabalho tem o intuito de auxiliar microempreendedores durante a formação de um preço, apresentando recursos que podem ser aplicados neste processo. Sendo assim, objetivou precificar produtos comercializados em uma microempresa, baseando-se no princípio da Contabilidade de Custos, que afirma que formar um preço de venda representa uma das partes mais importantes dentre as atividades de uma empresa. De modo a facilitar o desenvolvimento de um preço mais correto, foram apresentados alguns conceitos e terminologias definidos pela Contabilidade de Custos, bem como os tipos de custeios, para que em seguida o modelo de precificação *mark up* fosse mostrado e aplicado como sendo um método de construção simplificado e prático, que proporciona um preço capaz de pagar os custos do produto, e o lucro desejado pela empresa. Para isso, foi utilizado como referencial teórico a pesquisa bibliográfica de diferentes autores, e realizado coleta de dados por meio de uma pesquisa na padaria Master Pão, onde a partir da análise dos mesmos, foi possível perceber que o gestor estabelece preços um pouco maior do que acredita ser o seu custo, e baseia-se no preço concorrente e no quanto quer ganhar de retorno. Com a aplicação método *mark up*, foi possível encontrar uma taxa que proporciona um preço justo à cada produto. Enfim, percebe-se a importância da precificação considerando todos os custos e encargos incorridos no processo produtivo e no processo de venda. Pois apenas aplicar uma margem de lucro esperada, sem observar os demais fatores que influenciam no custo do produto, pode levar o gestor a praticar um preço acima ou abaixo do preço justo.

**Palavras-Chaves:** Contabilidade de Custos, Formação de Preços de Venda, Aplicação do *mark up*.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Padaria Master Pão.....	26
--	----

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Impostos MEI .....	25
<b>Tabela 2:</b> Percentual das Despesas e Margem de Lucro .....	28
<b>Tabela 3:</b> Custos sobre a Venda .....	28
<b>Tabela 4:</b> Mark I .....	29
<b>Tabela 5:</b> Percentual dos Impostos .....	29
<b>Tabela 6:</b> Venda Líquida s/ Venda Tributada.....	30
<b>Tabela 7:</b> Mark Up II .....	30
<b>Tabela 8:</b> Lista de Produtos Fabricados .....	31
<b>Tabela 9:</b> Produção Mensal das Receitas .....	32
<b>Tabela 10:</b> Matéria Prima Mensal por Receita.....	33
<b>Tabela 11:</b> Custos Indiretos de Fabricação .....	33
<b>Tabela 12:</b> Rateio dos Custos Fixos .....	34
<b>Tabela 13:</b> Custo Unitário .....	34
<b>Tabela 14:</b> Preços Encontrados.....	35
<b>Tabela 15:</b> Preços Encontrados X Preços Praticados .....	37

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. A CONTABILIDADE DE CUSTOS .....</b>	<b>14</b>
2.1 TERMINOLOGIAS BÁSICAS DE CUSTOS .....	15
2.2 MÉTODOS DE APROPRIAÇÃO DE CUSTOS .....	16
<b>2.2.1 Custeio por Absorção .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2 Custeio Variável .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.3 Custeio Baseado em Atividades (abc).....</b>	<b>19</b>
<b>3. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....</b>	<b>21</b>
3.1 MODELO DE PRECIFICAÇÃO <i>MARK UP</i> .....	22
<b>3.1.1 Despesas.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.2 Margem de Lucro .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.3 Impostos sobre Venda .....</b>	<b>25</b>
<b>4. ESTUDO DE CASO PARA APLICAÇÃO DO MARK UP.....</b>	<b>26</b>
4.1 DETERMINAÇÃO DO MARK UP .....	27
<b>4.1.1 Primeiro Passo: Determinação do percentual das Despesas e Margem de Lucro .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.2 Segundo Passo: Participação dos Custos sobre a Venda .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.3 Terceiro Passo: Mark Up I .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.4 Quarto Passo: Determinar o Percentual de Impostos.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.5 Quinto Passo: Venda Líquida sobre a Venda Tributada .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.6 Sexto Passo: Mark Up II.....</b>	<b>30</b>
4.2 APLICAÇÃO DO MARK UP ENCONTRADO.....	30
<b>5. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>38</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Devido ao amplo conjunto de fatores que constituem o cenário econômico de uma empresa, é fundamental que os administradores tenham instrumentos que os auxiliem na gestão. Crepaldi (2010, p.2) defende que um sistema de custos, deve constituir-se em prioridade de qualquer administração. Afirma ainda que a Contabilidade de Custos bem estruturada é precisa e confiável para avaliar e corrigir resultados indesejáveis, bem como formar preços de venda que possibilitem o desempenho dos negócios.

Essa ciência apresenta critérios e técnicas que ajudam a identificar os gastos com a produção, além de contribuir para a gestão eficaz das entidades. Neste trabalho, os custos de produção e comercialização serão estruturados e separados conforme as categorias apresentadas pela Contabilidade de Custos, para assim serem agregados na precificação.

Conforme Crepaldi (2010, p.2) a Contabilidade de Custos possibilita estabelecer preços de venda compatíveis com o mercado em que se atua. Precificar um produto é algo que exige imensa atenção, pois é o principal fator para o sucesso das empresas. Com o correto planejamento e desenvolvimento do preço, a entidade poderá atingir os objetivos do lucro planejado, e também avaliar a rentabilidade de seus produtos. Segundo Wernke (2005 p.147), “a adequada determinação dos preços de venda cada vez mais é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte ou área de atuação”.

Devido à grande importância de se formar um preço, o presente trabalho, de acordo com o exposto acima, tem como tema **a aplicação do método *mark up* para precificar produtos comercializados em uma microempresa do ramo de panificação e confeitaria**, originando o questionamento que conduz este estudo: **Identificar os resultados ao aplicar o *mark up* para precificar os produtos comercializados em uma microempresa do ramo de panificação e confeitaria?**

A partir disso, tem como objetivo geral: **Determinar preço de venda para produtos comercializados em uma microempresa do ramo de panificação e confeitaria, a**

**partir do método de precificação *mark up* e analisar os resultados dessa aplicação.**

De modo a atingir o objetivo geral têm-se como objetivos específicos:

- Apresentar a Contabilidade de Custos como uma ferramenta essencial para a precificação do produto;
- Apresentar os tipos de custeios;
- Apresentar o modelo de precificação *mark up*;
- Aplicar o método de precificação *mark up*.

Os microempreendedores geralmente não possuem conhecimento das técnicas contábeis que podem ser utilizadas para formar seus preços de venda, por isso, em sua maioria, aplicam uma margem de lucro baseando-se apenas em quanto querem ganhar sobre o produto. Sendo assim este projeto se justifica pela necessidade de apresentar um modelo de formação de preço, neste caso o *mark up*, para que o microempreendedor aplique essa ferramenta de modo a facilitar o desenvolvimento de um preço mais correto. Pois conforme Crepaldi (2010) “o preço é um dos principais indicadores do valor que uma empresa entrega a seus clientes. Ele é a expressão do valor monetário dos benefícios que a empresa acredita que seus produtos ou serviços trazem para seus clientes”, por isso é importante conhecer e aplicar as ferramentas contábeis, para que o preço seja justo ao cliente e à empresa.

Este trabalho de monografia usa a metodologia de pesquisa bibliográfica, que busca, através do estudo teórico conceituar os principais fatores relevantes à constituição de um preço. Gil (1991, p.19) afirma que a pesquisa é “como um procedimento racional e sistemático que tem o objetivo de proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Tem como objeto do estudo, a população de uma microempresa do ramo de panificação e confeitaria, e como amostra a Padaria Master Pão, onde será realizado o levantamento dos produtos comercializados, bem como dos gastos incorridos na produção da confeitaria e panificação, para assim dar início à definição do Preço de Venda desses produtos.

Os dados, como custos de produção e custos de aquisição da mercadoria para revenda, serão analisados qualitativamente de forma a separá-los de acordo com os conceitos da Contabilidade de Custos. A análise qualitativa segundo Richardson (1999, p.80) “pode descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

Para alcançar o objetivo esperado, são realizadas análises quantitativas que indicarão valores e percentuais dos gastos incorridos na produção, de forma a possibilitar a aplicação do modelo de precificação *mark up*, pois conforme Trujillo (1982 p.242) a pesquisa quantitativa utiliza-se de métodos estatísticos e matemáticos a fim de formar modelos e quadros operacionais.

## 2. A CONTABILIDADE DE CUSTOS

A Contabilidade é a principal ferramenta a ser utilizada em qualquer atividade econômica para tomadas de decisões, pois estuda e controla o patrimônio da entidade. De acordo com o 1º Congresso de Contabilidade, realizado na cidade do Rio de Janeiro, de 17 a 27 de agosto de 1924, seu conceito é: “A ciência que estuda e pratica as funções de orientação, de controle e de registro relativos à Administração Econômica”. Como qualquer ciência, a Contabilidade também possui suas ramificações, Hiroshi (1998) relaciona os ramos da contabilidade mais utilizados: Contabilidade Financeira, Contabilidade Fiscal, Contabilidade Governamental, Contabilidade Rural, Contabilidade Internacional, Contabilidade Bancária, Contabilidade Imobiliária, Auditoria, Perícia, Contabilidade Social, Contabilidade de Custos e Contabilidade Gerencial.

A área de abordagem deste trabalho será no campo de estudo da Contabilidade de Custos, pois haverá a necessidade de avaliar os produtos, de forma a conhecer e distinguir os custos para a formação do preço. Historicamente, Ribeiro (2013) comenta que Contabilidade de Custos surgiu no século XVIII, juntamente com as indústrias em decorrência da necessidade de atribuir os custos aos produtos fabricados por essas empresas. Com a aplicação dessa ciência é possível identificar a rentabilidade do produto, reduzir os custos de produção, entre outros benefícios. A empresa passa a ter parâmetros estabelecidos para a tomada de decisões, pois o sistema de custos “fornece os dados detalhados sobre custos que a gestão precisa para controlar as operações atuais e planejar para o futuro” segundo Derbeck e Nagy (2001, p.13). Por isso, é importante gerir os negócios tendo como base um bom controle dos custos.

Crepaldi, (2010, p. 2) cita a Contabilidade de Custos como técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos e/ou serviços que tem a função de gerar informações precisas e rápidas para a administração. Pode ser um grande diferencial para a entidade que a implantar e aplicar nas operações.

Martins, (2010, p.23) descreve que:

A contabilidade de custos nasceu da Contabilidade Financeira, quando da necessidade de avaliar estoques na indústria, tarefa que era fácil na empresa

típica da era do mercantilismo. Seus princípios derivam dessa finalidade primeira e, por isso nem sempre conseguem entender a suas outras duas mais recentes e mais provavelmente mais importantes tarefas: controle e decisão.

Pode-se dizer então que a Contabilidade de Custos tem como principais missões: auxiliar no controle e nas tomadas de decisões. Segundo Schier (2006, p.27) “no que tange ao controle, a contabilidade de custos fornece dados para o estabelecimento de padrões, auxilia na confecção dos orçamentos e proporciona o acompanhamento dos valores orçados com os efetivamente realizados”. Já para tomadas de decisão, Crepaldi (2004) relata que ela possibilita múltiplas finalidades, sendo elas: projetar produtos e serviços que correspondam às expectativas dos clientes; sinalizar onde é necessário realizar aprimoramentos contínuos e descontínuos, dentre outros fatores.

Por isso essa é a ferramenta que indica onde deve-se reduzir custos, introduzir ou cortar produtos e administrar melhor os preços. Martins (2003) define que seu papel se reveste de suma importância, pois consiste na alimentação de informações sobre valores relevantes que dizem respeito às consequências de curto e longo prazo sobre medidas de introdução ou corte de produtos, administração de preços de venda, opção de compra ou produção etc. Sendo assim é necessário introduzir cada vez mais os conceitos apresentados por essa ciência às operações de uma empresa, pois são recursos essenciais e insubstituíveis.

## 2.1 TERMINOLOGIAS BÁSICAS DE CUSTOS

É importante ressaltar que os custos são altamente relevantes em uma empresa, desde a precificação de produtos ao sucesso do empreendimento. (...) De um modo muito simples, uma informação exata de custos pode proporcionar vantagem competitiva a uma empresa” (GOVINDARAJAN; SHANK, 1997). Ou seja, quando o gestor possui um conhecimento concreto dos custos de seus produtos ele está apto a administrar o seu negócio com uma visão estratégica. Para Derberck e Nagy (2001, p. 16), “Uma das funções, mais importantes da contabilidade de custos é de desenvolver informações que a gestão pode usar para planejar e controlar operações”. Entretanto, percebe -se que o entendimento dos gastos ainda não está bem definido para a maioria dos empreendedores, não sendo observado as principais divisões dos custos incorridos na produção.

Conforme terminologias listadas por Eliseu Martins, em seu livro Contabilidade de Custos, 9ª edição, 2003, abaixo estão alguns conceitos dos principais tipos de gastos:

- a) Gasto - Compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro).
- b) Desembolso - Pagamento resultante da aquisição do bem ou serviço. Pode ocorrer antes, durante ou após a entrada da utilidade comprada, portanto defasada ou não do momento do gasto.
- c) Investimento - Gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuro(s) período(s).
- d) Custo - Gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços (...) só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens e serviços).
- e) Despesa - Bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas.
- f) Perda - Bem ou serviço consumidos de forma anormal e involuntária.

Com o correto entendimento dos gastos incorridos no processo de produção, o gestor passa a identificar o que está ou não ligado ao produto, e assim consegue agregar corretamente um custo ou direcionar melhor uma despesa. Observando essas terminologias, dominará melhor o que pode ou não compor o preço do produto.

## 2.2 MÉTODOS DE APROPRIAÇÃO DE CUSTOS

Para mensurar o custo de um produto, é necessário aplicar uma metodologia de acordo com os objetivos estabelecidos pela empresa. Essas metodologias são conhecidas como custeio. O termo custeio significa atribuir valor de custo a um produto, mercadoria ou serviço (WERNKE, 2005). Conforme os autores Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 124) no dicionário da Língua Portuguesa, “custeio é o ato ou efeito de custear. Assim sendo, pode-se condicionar o termo custeio a uma forma de apropriar custos”.

Portanto, método de custeio é um modelo de decisão, mensuração e informação. Segundo Padoveze (2004) “o método de custeio indica quais fatores devem fazer parte da apuração do custo dos produtos”. Existem diferentes formas de realizar o custeio, que pode ser aplicado conforme escolhido pela empresa.

Guerreiro (2010, p. 4) define que os métodos de custeio de produtos são representados pelo Custeio por Absorção, Variável, Pleno ou o Custeio Baseado em Atividades. Serão abordados, neste tópico, os seguintes métodos: Custeio por Absorção, Custeio Variável e Custeio Baseado em Atividades (ABC) bem como suas características.

### **2.2.1 Custeio por Absorção**

O Custeio por Absorção é uma metodologia que nasceu com a Contabilidade de Custos, e é muito válida para o Balanço Patrimonial e para as Demonstrações Contábeis (Martins, 2003, p. 25), sendo uma das ferramentas de apropriação dos custos. Crepaldi (2004, p. 223) expõe que este método de custeio é “derivado da aplicação dos princípios fundamentais de contabilidade e é, no Brasil, adotado pela legislação comercial e pela legislação fiscal”. Segundo Wernke (2008) neste custeio são apropriados todos os custos de produção aos produtos, de forma direta ou indireta mediante critérios de rateios. Ou seja, no Custeio por Absorção, a intenção é absorver integralmente todos os custos, variáveis e fixos, agregando-os no custo do produto.

Bornia (2010, p.35) descreve custeio por absorção como:

Esse sistema relaciona-se principalmente com a avaliação de estoques, ou seja, com uso da contabilidade de custos como apêndice da contabilidade financeira, a qual se presta para gerar informações para usuários externo à empresa.

O Custeio por Absorção é uma ferramenta mais eficiente para atender as necessidades de controle. Por isso é obrigatório para fins de avaliação de estoques (para apuração do resultado e para o próprio balanço), mas para a Auditoria Externa é considerado um custeio básico, pois não é totalmente lógico, devido a necessidade de se ratear os custos fixos para agregá-los aos produtos, o que muitas vezes não geram dados exatos, podendo assim falhar como ferramenta gerencial (MARTINS, 2003, p.25).Rateio, segundo Crepaldi (1998) é o recurso empregado para distribuição dos custos, ou seja, é o fator pelo qual dividem-se os custos indiretos. Se o rateio não for realizado observando o fator mais determinante do custo do produto, o Custeio por Absorção não é confiável. Berti (2009, p. 59) complementa que:

Embora haja métodos de apuração de custos mais modernos e mais confiáveis do ponto de vista gerencial e administrativo, o custeio por absorção, por sua aceitação fiscal e, ainda, por identificação com os princípios fundamentais de contabilidade, é o método de apuração de custos de produção mais utilizado no país.

Por ser considerado um dos métodos mais clássicos, o Custeio por Absorção ainda é muito utilizado. Além disso este método está de acordo com os princípios fundamentais da contabilidade, pois considera todos os gastos da empresa como sendo relacionados ao produto fabricado.

### **2.2.2 Custeio Variável**

Anteriormente foi apresentado o Custeio por Absorção, onde se apropriam todos os custos de produção, quer fixos, quer variáveis, quer diretos ou indiretos, aos produtos elaborados. Mas conforme já falado, este modelo, não tem normalmente, grande utilidade para fins gerenciais, pois nele os custos fixos estão apropriados também aos produtos. Martins (2003, p. 141) descreve que no Custeio Variável, a atribuição dos custos aos produtos é realizada considerando apenas os custos variáveis e também as despesas, mas somente as variáveis. Sendo assim, neste custeio é apropriado somente os custos originados do sacrifício de fabricar um produto em específico. Crepaldi (1998, p.111) afirma que:

O custeio variável (também conhecido como custeio direto) é um tipo de custeamento que consiste em considerar como custo de produção do período apenas os custos variáveis incorridos. Os custos fixos, pelo fato de existirem mesmo que não haja produção, não são considerados como custos de produção e sim como despesas, sendo encerrados diretamente contra o resultado do período.

Neste modelo, considera-se uma desvantagem agregar os custos fixos ao produto, já que eles são os encargos necessários para que a empresa tenha capacidade de fabricar todos seus produtos em um determinado período. E porque conforme Benato (1992, p.76), tais itens são distribuídos aos produtos ou serviços de acordo com critérios arbitrariamente pré-estabelecidos, como quantidade produzida, matéria prima utilizada, quantidade de mão-de-obra gasta, dentre outros fatores. Diante de tal situação surge a possibilidade de um custo ser mais alocado em um produto do que em outro, podendo assim transformar um produto rentável em não rentável ou um superavitário em deficitário. Padoveze (2004, p. 333) complementa que:

Apesar de normalmente ser chamado de custeio direto, a nomenclatura correta é custeio variável, por que esse método de custeio se utiliza apenas dos custos e despesas que tem relação proporcional e direta com a quantidade de produtos. A nomenclatura custeio direto vem do fato de que a maioria dos custos variáveis são custos diretos, em quase todos os produtos.

Como opção para se obter informações mais confiáveis, o Custeio Direto possibilita que o gestor agregue apenas o que pode ser mensurado por unidade. Sendo assim, nesse método de custeio, os produtos recebem somente os custos decorrentes da produção, isto é, custos variáveis (MEGLIORINI, 2007, p. 111). Já os custos fixos segundo Martins (2009, p. 198) “são separados e considerados como despesas do período, indo diretamente para o resultado” porque não variam conforme a quantidade produzida.

### **2.2.3 Custeio Baseado em Atividades (ABC)**

Conforme já discorrido nos capítulos anteriores, para se agregar os custos fixos aos produtos, é necessário que sejam realizados rateios. Foram citados alguns elementos mais utilizados para ratear os custos fixos, entretanto, conforme também já listado, a apropriação com base em rateios nem sempre é confiável ou exata, por ser algo arbitrado, escolhido pela gestão. Sendo assim, surgiu o *Activity-Based Costing*, comumente conhecido no Brasil como Custeio Baseado em Atividades, que conforme Martins (2003, p. 60) é uma metodologia de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos (...). Não é um método de custeio muito clássico, mas conforme Martins (2003, p.294),

uma das grandes vantagens do ABC frente a outros sistemas de custos mais tradicionais é que ele permite uma análise que não se restringe ao custo do produto, sua lucratividade ou não, sua continuidade ou não etc; mas permite que os processos que ocorrem dentro da empresa também sejam custeados.

Sendo assim, pode-se dizer que a utilidade do Custeio Baseado em Atividades (ABC) não se limita ao custeio de produtos. Bornia (2010, p.120) diz que “o uso do ABC pode melhorar o gerenciamento da empresa e não apenas melhorar o sistema de custos”, pois possibilita um controle maior dos processos de produção, auxiliando a análise da estrutura organizacional e operacional, destacando-se em relação a outros métodos mais tradicionais de custeio.

Os custos indiretos, que antes tinham uma participação reduzida nos custos totais, passaram a ter a mesma relevância que a mão-de-obra direta (MEGLIORINI, 2012). Ou seja, aqui todos os custos fixos ou variáveis devem ser considerados e corretamente agregados aos produtos. Diante disso, Padoveze (2004, p. 341) diz que:

A inadequação de critérios de alocação dos custos indiretos fixos pode enviesar as informações de custo dos produtos, atribuindo responsabilidades indevidas. Nesse sentido o custeamento por atividades (custo ABC) vem tentando minimizar os impactos de alocação inadequado através do custeamento das atividades exigidas pelos produtos ou demais atividade operacionais.

É muito útil devido sua metodologia em departamentalizar os custos direcionando-os de forma mais lógica aos produtos, os dados não são distorcidos pelos rateios arbitrários. Em sua aplicação os custos são calculados pelos direcionadores das atividades realizadas pela empresa. Mas ao mesmo tempo em que se difundiu em pesquisas científicas e nas grandes empresas, percebeu-se as dificuldades de implantá-lo (MEGLIORINI, 2012), porque para sua aplicação é necessário um sistema de custos muito bem estruturado.

### 3. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Formar um preço de venda representa uma das partes mais importantes dentre as atividades de uma empresa. Se o gestor não definir um preço adequado para seu produto, pode arruinar seu negócio. Barbosa (2010, p. 50), defende que a única forma de garantir rentabilidade na precificação é por meio da prática de preços que sejam superiores aos custos. Este entendimento é bastante comum nas empresas. Mas além dos custos, existem outros fatores que devem ser considerados em uma precificação.

Segundo Bruni (2012 p. 245), dois aspectos são preponderantes e anteriores à análise e à discussão sobre os preços: custos e valores. Antes de pensar sobre o preço que irá formar e praticar, a empresa deve definir o que irá ofertar, em quais gastos incorrerá e como será a percepção de valor pelo mercado.

Martins (2010) diz que os preços podem ser fixados com base nos custos, com base no mercado ou com base na combinação de ambos. Pois esses são fatores muito influentes na precificação. Existem pontos positivos em se definir o preço com base nos custos, Bernardi (1998 p.249-250) acredita que focar nos custos possibilita:

- Preço e sobrevivência: os preços podem ser estabelecidos de modo a assegurar o lucro e o retorno, se determinado volume de venda é atingido;
- Competitividade: o conhecimento dos próprios custos e despesas auxiliam no entendimento dos custos e das estratégias adotadas pela concorrência;
- Rotinização das decisões: uma vez definido o modo de formulação dos preços e os parâmetros que embasam o método, a tarefa de definir os preços pode tornar-se sistemática despendendo, assim, menos tempo da administração;
- Estrutura do preço: De maneira simples a formulação dos preços com base em custos é resultante da aplicação de um índice, o *mark up*.

Ainda assim, alguns autores defendem que o processo de formação do preço pode ocorrer observando-se dois caminhos, Bruni (2012, p. 246) cita que pode ser "de frente pra trás" a partir dos custos; ou "de trás pra frente" a partir do valor percebido pelo mercado. A intenção é obter benefícios extras, definindo-se com base nos custos, um

valor mínimo para cobri-los, e a partir do mercado, um valor máximo, porém limitado ao que é praticado. Kotler (1994 p. 693) defende uma estratégia de preços competitivos onde “a empresa não procura manter uma relação rígida entre o preço e seus custos ou a demanda. Seus próprios custos ou demanda podem mudar, mas ela mantém seus preços porque seus concorrentes mantêm os seus”. Dentre as três vertentes citadas: custo, preços de mercado e de concorrência, cabe ao gestor analisar estrategicamente uma dessas metodologias e aplicá-la conforme sua realidade.

Santos (2005) esclarece então, que o cálculo do preço de venda deve levar a um valor que possibilite a entidade maximizar seus lucros, manter a qualidade, através do atendimento dos anseios do mercado em que se encontram suas atividades, melhorar o aproveitamento dos níveis de produção. Caso esses pontos não estão sendo alcançados, há a possibilidade de que alguns aspectos não estão sendo observados.

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.; e tudo isso depende também do tipo de mercado em que a empresa atua [...] (MARTINS, 2003, p. 156)

Sendo assim, dentre as diferentes formas de se aplicar uma precificação, entende-se que, de modo geral, todas têm um único objetivo: buscam construir um preço com base nos custos que, porém, sempre estará condicionado à realidade do mercado. Dessa forma, percebe-se que não há um método específico para formar um preço, até porque existem diversos fatores que influenciam esta ação, mas por ser um método simples de precificação, o *mark up* é uma prática bastante tradicional na área de formação de preços (MARTINS, 2003).

### 3.1 MODELO DE PRECIFICAÇÃO *MARK UP*

Neste tópico, o *mark up* será apresentado como o método escolhido para precificar os produtos. Conforme Santos (2005, p. 128) “o *mark up* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço”. Ou seja, é um percentual utilizado para o processo de precificação. De forma mais clara, funciona como um

incremento adicionado ao custo, visando um preço que proporcione o pagamento do custo do produto, todos os outros custos variáveis e o lucro desejado (BRAGA, 2008). Assim, pode-se dizer que o *mark up* é uma taxa que visa cobrir os custos e despesas, além de trazer um retorno sobre o produto fabricado.

Padoveze (2000, p. 312) diz que:

O conceito de *mark-up*, que traduzimos como multiplicador sobre custos é uma metodologia para se calcularem preços de venda de forma rápida a partir do custo por absorção de cada produto. O conceito *Mark-up*, amplamente utilizado pelas empresas, tanto as de grande porte como as microempresas, parte do pressuposto de que a base para diferenciação de preços de venda dos diversos produtos produzidos pela empresa é o custo por absorção.

Agregando todos os custos e despesas ao preço, a empresa tem a garantia de pagamento do seu sacrifício de produção. Mas, além disso, conforme Santos (2005, p. 129) o *mark up* deve cobrir os impostos sobre vendas; as taxas variáveis sobre vendas. Ou seja, seu resultado deve ser um preço capaz de cobrir todos os custos e as despesas incorridas desde a elaboração ou aquisição do produto até a venda, e ainda garantir uma lucratividade previamente estipulada pela empresa.

Segundo Wernke (2011, p. 48) o *mark up* “abrange os percentuais relacionados com o preço de venda ou faturamento fiscal, como tributos incidentes sobre vendas, comissão dos vendedores, taxa de franquia, margem de lucro desejada etc”. Além disso, Mendes (2009, p. 127) também afirma que “entre os principais fatores que podem influenciar o valor do *mark up* podem-se citar o tamanho da planta industrial, o valor do custo fixo total (CFT) e a elasticidade-preço da demanda por esse produto. Quanto maior for o CFT, maior será o do *mark up*”.

Dessa forma, verifica-se que o *mark up* possibilita a empresa desenvolver um preço mais adequado, de forma lógica e rápida. Para facilitar a utilização desse método, podemos aplicar os seguintes passos: Identificar as despesas e a margem de lucro desejada pela empresa; e identificar os impostos sobre a venda dos produtos ou serviços. Assim o preço poderá ser calculado em duas etapas: preço desejado sem impostos, e preço desejado com impostos.

### 3.1.1 Despesas

As despesas não estão ligadas as atividades de elaboração dos bens e serviços e sim na comercialização dos mesmos, podendo ser fixas ou variáveis na obtenção da receita (DUTRA, 2003). Ou seja, todos os gastos incorridos para a venda dos produtos, bem como também, para manter a estrutura administrativa da empresa devem ser classificados como despesas. Conforme Atkinson (2000, p. 126):

Despesas são relatadas na demonstração de resultados. Elas podem representar custos por benefícios que já foram recebidos no período fiscal real atual, como o custo de mercadorias vendidas. Despesas podem também representar **custos do período**, tais como propaganda ou pesquisa de desenvolvimento, cujos benefícios não podem ser facilmente repassados aos produtos ou serviços vendidos.

As despesas se dividem em dois grupos, as variáveis e fixas. Para Ribeiro (2013, p. 503), as despesas variáveis são:

Aquelas que geradas em virtude da venda dos produtos, como comissões a serem pagas a vendedores; fretes e seguros para entrega dos produtos; material de acondicionamento e embalagem; taxas cobradas pelas empresas administradoras de cartões de crédito sobre as vendas feitas por meio de cartões de crédito; taxas de franquia cobradas pelas franqueadoras; taxas de financiamento, quando se tratar de vendas a prazo; tributo incidente sobre a movimentação financeira da venda; tributos que incidirão sobre as vendas (ICMS, IPI, PIS, COFINS, etc); tributos incidentes sobre o lucro líquido (Imposto de Renda e Contribuição Social) etc.

Ou seja, as variáveis são os gastos diretamente ligados as vendas. Já as despesas fixas, assim como os custos fixos, são aquelas que obrigatoriamente existem, mesmo que não haja venda. Ribeiro (2013) considera as despesas fixas aquelas que são geradas independentes do volume de produção ou de vendas e se repetem todos os meses.

### 3.1.2 Margem de Lucro

A margem de lucro normalmente é definida pelos sócios, ou pela alta administração da empresa. Conforme Souza (2007)

É o valor que a empresa entende ser suficiente para atender as seguintes finalidades: remuneração do capital investido, reinvestimento na própria empresa, outros investimentos de curto e longo prazo, distribuição aos sócios

e empregados, a remuneração pelo risco do empreendimento, e também para compor o patrimônio da empresa.

Sendo assim, pode-se entender que o percentual do lucro a ser aplicado na precificação, é arbitrário, ou seja, determinado baseando-se no quanto a empresa espera obter como retorno positivo a partir da venda de seus produtos e serviços.

### 3.1.3 Impostos sobre Venda

Conforme Santos (2005) os impostos e contribuições sobre vendas constituem-se, por sua vez em: IPI – Imposto sobre produtos industrializados; ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias; PIS – Programa de Integração Social; COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social.

De acordo com o portal do Microempreendedor, O MEI é um enquadramento previsto no Simples Nacional, sendo assim fica isento dos tributos federais, como Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, PIS, Cofins, IPI e CSLL. Mas pagam, como imposto um valor fixo mensal que é atualizado anualmente de acordo com o salário mínimo.

Em 2017, o salário mínimo passou a ser de R\$ 937,00, e o valor da contribuição que deve ser paga mensalmente pelo MEI com o boleto do Documento de Arrecadação do Simples nacional (DAS) foi atualizado para os seguintes valores:

**Tabela 1: Impostos MEI**

<b>MEI's – Atividade</b>	<b>INSS - R\$</b>	<b>ICMS/ISS - R\$</b>	<b>Total - R\$</b>
Comércio e Indústria –ICMS	46,85	1,00	<b>47,85</b>
Serviços – ISS	46,85	5,00	<b>51,85</b>
Comércio e Serviços - ICMS e ISS	46,85	6,00	<b>52,85</b>

Fonte: Portal do MEI; 2017

Esses impostos também devem fazer parte da precificação dos produtos, pois são sacrifícios incorridos no processo de comercialização. Seu percentual deve ser coberto pela margem de lucro, além dos custos e despesas.

#### 4. ESTUDO DE CASO PARA APLICAÇÃO DO MARK UP

A empresa escolhida para desenvolvimento dos preços foi a Padaria Master Pão, que comercializa alguns produtos do ramo alimentício, fabrica alimentos de panificação/confeitaria e possui uma excelente infraestrutura para atender os clientes locais. A amostra é ideal para a aplicação da ferramenta de precificação apresentada, pois é uma microempresa recém constituída por um profissional que deseja conhecer os conceitos contábeis que podem ser utilizados para melhorar a gestão de seus negócios.

Figura 1: Padaria Master Pão



Fonte: Elaborado pela autora; 2017

A padaria possui dois funcionários, sendo um ligado diretamente à fabricação dos produtos, e outro destinado para atendimento ao público. Oferece produtos alimentícios mais demandados pela população local, como por exemplo, sal, açúcar, fósforos, etc., que são comprados de supermercados e revendidos. Os demais produtos são fabricados diretamente no espaço de produção da padaria.

Assim, a aplicação da ferramenta *mark up* teve como dados os custos de produção e de aquisição da Padaria Master Pão, pelo fato desta ser de pequeno porte, o que facilitou a determinação dos preços de venda. Posteriormente o proprietário poderá continuar a gerir seus preços baseando-se na mesma metodologia aqui apresentada.

Todos os produtos vendidos na padaria foram listados por meio de um levantamento local, identificando uma quantidade de 58 produtos que foram comprados para revenda. E 15 variedades de produtos fabricados na própria padaria. As informações sobre custos de aquisição dos produtos industrializados foram passadas por Erleiny, que atualmente é funcionária da empresa. A relação de matérias primas gastas na fabricação das receitas foi fornecida por Arlindo, proprietário e responsável pela produção diária. A partir da identificação dos insumos, custos e despesas incorridos pela empresa, pode-se aplicar o método de precificação *mark up*.

#### 4.1 DETERMINAÇÃO DO MARK UP

Neste trabalho, o *mark up* será aplicado aos produtos para revenda e aos produzidos na própria padaria. Mas para análise dos resultados, será demonstrada a aplicação realizada apenas sobre os produtos fabricados.

A partir dos custos por absorção, despesas operacionais, margem e custos financeiros pode-se encontrar uma taxa de *mark up* por produto, mas nada impede que o *mark up* se baseie apenas no custo industrial padrão por absorção e seja aplicado à toda linha fabricada (PADOVEZE, 2004, p. 422-423). Neste projeto será definido um *mark up* genérico, que será aplicado a todos os produtos.

Para iniciar a construção do *mark up*, é necessário identificar nos dados levantados, os elementos constantes neste método, que conforme Padoveze (2004, p. 422) são: despesas (administrativas, comerciais, operacionais, de venda), margem de lucro e impostos sobre venda.

De modo a facilitar o entendimento do gestor da empresa no desenvolvimento da taxa *mark up*, o processo será dividido em seis passos, conforme apresentado por Padoveze (2004, p. 432-433): determinação do percentual das despesas e margem

de lucro; participação dos custos sobre a venda; *mark up* I; determinar o percentual de impostos; venda líquida sobre a venda tributada; *mark up* II.

#### 4.1.1 Primeiro Passo: Determinação do percentual das Despesas e Margem de Lucro

Nesta primeira etapa do desenvolvimento da taxa *mark up*, foram tomados como base os valores da receita média mensal e das despesas operacionais com propaganda, salário de balconista e embalagens. Para poder determinar os percentuais das despesas, o valor de cada uma foi dividido pelo valor da receita mensal média e posteriormente multiplicado por cem. Já o percentual da margem de lucro foi escolhido pelo gestor, que possui a noção do quanto pode agregar em seu produto para que o mesmo seja comprado pelos clientes, sendo assim determinou que esse valor deverá trazer uma rentabilidade mínima de 9% e máxima de 11%, e por isso o percentual ficou estabelecido em 10% sobre a receita líquida do período. Deste modo obtive-se os seguintes dados:

**Tabela 2: Percentual das Despesas e Margem de Lucro**

<b>Despesas / Margem de Lucro</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Receita Mensal (Média)	5.000,00	100%
Propaganda	30,00	0,60%
Balconista	937,00	18,74%
Embalagens	60,00	1,20%
Margem de lucro desejada	10%	10,00%
<b>TOTAL</b>		<b>30,54%</b>

Fonte: Elaborado pela autora; 2017

#### 4.1.2 Segundo Passo: Participação dos Custos sobre a Venda

Como está sendo utilizando o critério de custeio por absorção, para executar este passo, basta tirar de 100% o total das despesas operacionais e margem de lucro desejada obtidos acima. Assim:

**Tabela 3: Custos sobre a Venda**

<b>Custos s/ a Venda</b>	<b>%</b>
Preço de Venda s/ Impostos	100%
(-) Despesas	-30,54%
<b>(=) Percentual dos Custos/Vendas</b>	<b>69,46%</b>

Fonte: Elaborado pela autora; 2017

#### 4.1.3 Terceiro Passo: Mark Up I

Identificando-se o percentual dos custos sobre a venda, divide-se esse valor pelo total de 100% que corresponde a um preço, e assim é encontrado o primeiro multiplicador sobre as despesas para se chegar a um preço de venda sem impostos.

**Tabela 4: Mark I**

<b>Mark Up I</b>	<b>%</b>
Preço de Venda s/ Impostos	100%
(/) Custos s/ as Vendas	69,46%
<b>Mark Up I</b>	<b>1,43968</b>

Fonte: Elaborado pela autora; 2017

#### 4.1.4 Quarto Passo: Determinar o Percentual de Impostos

Conforme já explicado no item 3.1.3, o MEI é isento dos tributos federais, como Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, PIS, Cofins, IPI e CSLL. Mas pagam, como imposto um valor fixo mensal que é atualizado anualmente de acordo com o salário mínimo, que varia conforme o tipo de empresa. A padaria Master Pão está categorizada como comércio, por isso seu valor mensal é de R\$ 47,85, onde R\$ 46,85 é referente ao INSS e R\$ 1,00 referente ao ICSM/ISS. Essa taxa é dividida pela receita média mensal, e o percentual encontrado é utilizado para obtenção do *mark up* II, o multiplicador para obtenção do preço de venda sem impostos.

**Tabela 5: Percentual dos Impostos**

<b>Impostos</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Receita Mensal	5.000,00	100,00%
DAS	47,85	0,96%

Fonte: Elaborado pela autora; 2017

#### 4.1.5 Quinto Passo: Venda Líquida sobre a Venda Tributada

Nesta etapa, repete-se o mesmo entendimento do segundo passo, entretanto, neste basta tirar de 100% o total dos impostos identificado acima. Assim obtêm-se o quanto deve ser a venda líquida dos impostos, em relação à venda tributada.

**Tabela 6: Venda Líquida s/ Venda Tributada**

<b>Venda Líquida s/ Venda Tributada</b>	<b>%</b>
Preço de Venda c/ Impostos	100%
(-) Impostos	0,96%
<b>(=) Percentual da Venda Líquida</b>	<b>99,04%</b>

Fonte: Elaborado pela autora; 2017

#### **4.1.6 Sexto Passo: Mark Up II**

Por fim, divide-se o valor de 100%, representando agora o preço de venda com impostos, pelo percentual de vendas líquidas encontrado anteriormente. Assim encontra-se o valor do *mark up* II que possibilitará constituirmos um preço de venda com impostos.

**Tabela 7: Mark Up II**

<b>Mark Up II</b>	<b>%</b>
Preço de Venda c/ Impostos	100%
(-) Impostos s/ as Vendas	99,04%
<b>Mark Up II</b>	<b>1,00966</b>

Fonte: Elaborado pela autora; 2017

#### **4.2 APLICAÇÃO DO MARK UP ENCONTRADO**

Para aplicar a taxa do *mark up* nos produtos da padaria, foi necessário identificar o custo unitário de cada produto. Dentre uma relação de 15 variedades de receitas fabricadas, foi levantada a relação dos ingredientes necessários, bem como os custos fixos mensais que estão ligados indiretamente ao processo produtivo, como gás, água, energia e mão de obra.

**Tabela 8: Lista de Produtos Fabricados**

<b>Produtos Fabricados para Venda</b>	<b>Matéria Prima Utilizada/Receita</b>
Broa de Fubá	1 kg de trigo 1 kg de açúcar 1 kg de fubá 400 g de margarina 7 ovos 80 g fermento químico
Pão de Queijo	1 kg pré-mistura 8 ovos 400 g de queijo parmesão
Sonho	1 kg trigo 200 g açúcar 20 g sal 2 ovos 1,5 leite 400 g pré-mistura
Brevidade	300 g açúcar 30g de fermento químico 1 kg maisena 4 ovos
Pão minuto	1 kg de trigo 200 g maisena 200 g margarina 6 ovos 200 ml de leite 500 g de açúcar 40 g fermento biológico
Bolo Redondo Formigueiro	6 ovos 500 g açúcar 50 g emulsificante 600 g trigo 30 g fermento químico 600 ml leite 200 g granulado chocolate
Bolo Redondo Mesclado	6 ovos 500 g açúcar 50 g emulsificante 600 g trigo 30 g fermento químico 600 ml leite 200 g achocolatado
Bolo Redondo Caçarola	50 g queijo parmesão 250 ml óleo 650 g açúcar 10 ovos 800 g trigo 30 g fermento químico 500 ml leite
Pudim	1 l de leite 10 ovos 1 leite condensado
Biscoito Sablê	10 ovos 600 g açúcar 1 kg margarina

	1,5 kg trigo
Casadinho	250 g de margarina 150 g de açúcar 450 g de farinha de trigo 250 g de goiabada 5 g de sal
Rosquinhas Salgadas	3 kg trigo 20 g melhorador 500 g sal 3 ovos 200 g margarina 100 g fermento biológico
Torta Salgada	2 pães de forma 1 kg peito 1 kg de batata 1 maionese 100 g de azeitona 100 g de tomate 100 g de cebola 50g alho 10 g sal
Bolo Confeitado	2 ovos 250 g açúcar 25 g emulsificante 300 g trigo 15 g fermento 200 ml leite 1 leite condensado 1 doce de leite 500 g chantilly

Fonte: Elaborado pela autora; 2017

A partir da identificação dos insumos necessários para fabricação das receitas produzidas na padaria, foi levantada a quantidade de produtos fabricados por cada.

**Tabela 9: Produção Mensal das Receitas**

Produtos Fabricados Para Venda	QTD Produzida / Receita	QTD de Receitas / Mês	Produção Mensal
Broa de Fubá	45	4	180
Pão de Queijo	32	2	64
Sonho	20	1	20
Brevidade	22	2	44
Pão Minuto	26	3	78
Bolo Formigueiro	4	6	24
Bolo Mesclado	4	6	24
Bolo Caçarola	4	6	24
Pudim	6	3	18
Biscoito Sablê	10	1	10
Casadinho	8	1	8
Rosquinhas Salgadas	22	1	22
Torta Salgada	10	1	10
Bolo Confeitado	1	4	4
Pão Doce	50	20	1000
Pão Francês	100	20	2000

Fonte: Elaborado pela autora; 2017

Posteriormente, baseando-se nos custos de aquisição da matéria prima, foi agregado a cada receita, o valor correspondente à quantidade de insumos utilizados por ela. O custo variável de cada receita foi multiplicado pela quantidade de receitas que são fabricadas no mês.

**Tabela 10: Matéria Prima Mensal por Receita**

<b>Produto</b>	<b>QTD de Receitas Produzidas no Mês</b>	<b>Matéria Prima por Receita (R\$)</b>	<b>Matéria Prima por Produção Mensal (R\$)</b>
Broa de Fubá	4	15,92	63,69
Pão de Queijo	2	26,69	53,37
Sonho	1	10,67	10,67
Brevidade	2	16,45	32,89
Pão Minuto	3	15,48	46,43
Bolo Formigueiro	6	12,57	75,43
Bolo Mesclado	6	10,39	62,33
Bolo Caçarola	6	12,63	75,77
Pudim	3	11,36	34,09
Biscoito Sablê	1	18,94	18,94
Casadinho	1	5,49	5,49
Rosquinhas Salgadas	1	14,90	14,90
Torta Salgada	1	32,51	32,51
Bolo Confeitado	4	22,41	89,63
Pão Doce	20	0,50	10,00
Pão Francês	20	0,40	8,00
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>227,30</b>	<b>634,14</b>

Fonte: Elaborado pela autora; 2017

Em relação aos custos fixos, foi realizado um rateio que teve como base a quantidade produzida por cada receita em um mês. Assim, pôde-se encontrar o valor de custo indireto a ser agregado à cada produto fabricado no período.

**Tabela 11: Custos Indiretos de Fabricação**

<b>Custos Indiretos de Fabricação</b>	<b>Valor</b>
Energia Elétrica	396,21
Gás	159,00
Salário do Confeiteiro	937,00
Água	103,85
<b>TOTAL</b>	<b>1.596,06</b>

Fonte: Elaborado pela autora; 2017

**Tabela 12: Rateio dos Custos Fixos**

Produto	Produção Mensal	Custos Fixos
Broa de Fubá	180	81,39
Pão de Queijo	64	28,94
Sonho	20	9,04
Brevidade	44	19,89
Pão Minuto	78	35,27
Bolo Formigueiro	24	10,85
Bolo Mesclado	24	10,85
Bolo Caçarola	24	10,85
Pudim	18	8,14
Biscoito Sablê	10	4,52
Casadinho	8	3,62
Rosquinhas Salgadas	22	9,95
Torta Salgada	10	4,52
Bolo Confeitado	4	1,81
Pão Doce	1000	452,14
Pão Francês	2000	904,28
<b>TOTAL</b>	<b>3530</b>	<b>1.596,06</b>

Fonte: Elaborado pela autora; 2017

Por fim baseando-se nos princípios do custeio por absorção, foram considerados para a composição do custo unitário, todos os custos fixos e variáveis incorridos no processo de fabricação.

**Tabela 13: Custo Unitário**

Produto	Matéria Prima por Produção Mensal (R\$)	Custos Fixos	Custo Total	Custo Unitário
Broa de Fubá	63,69	81,39	145,07	0,81
Pão de Queijo	53,37	28,94	82,31	1,29
Sonho	10,67	9,04	19,72	0,99
Brevidade	32,89	19,89	52,79	1,20
Pão Minuto	46,43	35,27	81,69	1,05
Bolo Formigueiro	75,43	10,85	86,28	3,60
Bolo Mesclado	62,33	10,85	73,18	3,05
Bolo Caçarola	75,77	10,85	86,62	3,61
Pudim	34,09	8,14	42,23	2,35
Biscoito Sablê	18,94	4,52	23,46	2,35
Casadinho	5,49	3,62	9,11	1,14
Rosquinhas Salg.	14,90	9,95	24,85	1,13
Torta Salgada	32,51	4,52	37,04	3,70
Bolo Confeitado	89,63	1,81	91,44	22,86
Pão Doce	10,00	452,14	462,14	0,46
Pão Francês	8,00	904,28	912,28	0,46
<b>TOTAL</b>	<b>634,14</b>	<b>1.596,06</b>	<b>2.230,20</b>	<b>49,10</b>

Fonte: Elaborado pela autora; 2017

Deste modo, após a determinação do custo unitário a taxa encontrada do *mark up* foi aplicada aos produtos listados, formando preços em duas categorias, os com impostos e os sem impostos.

**Tabela 14: Preços Encontrados**

<b>Produto</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Preço de Venda s/ Impostos</b>	<b>Preço de Venda c/ Impostos</b>
<b>Mark Up</b>		<b>1,43968</b>	<b>1,00966</b>
Broa de Fubá	0,81	1,16	1,17
Pão de Queijo	1,29	1,85	1,87
Sonho	0,99	1,42	1,43
Brevidade	1,20	1,73	1,74
Pão Minuto	1,05	1,51	1,52
Bolo Formigueiro	3,60	5,18	5,23
Bolo Mesclado	3,05	4,39	4,43
Bolo Caçarola	3,61	5,20	5,25
Pudim	2,35	3,38	3,41
Biscoito Sablê	2,35	3,38	3,41
Casadinho	1,14	1,64	1,65
Rosquinhas Salgadas	1,13	1,63	1,64
Torta Salgada	3,70	5,33	5,38
Bolo Confeitado	22,86	32,91	33,23
Pão Doce	0,46	0,67	0,67
Pão Francês	0,46	0,66	0,66

Fonte: Elaborado pela autora; 2017

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção trata da análise dos resultados obtidos com a aplicação do *mark up* encontrado. A padaria estudada forma seu preço analisando apenas alguns fatores como: preço do produto, preço da concorrência e lucro esperado, porém não há um processo de precificação, e esta ocorre sempre através de estimativas empíricas, não sendo utilizados nenhum cálculo ou método científico.

Verifica-se, portanto que os preços encontrados a partir da aplicação do *mark up* comparados à forma de valoração dos produtos praticada pela empresa demonstrou que a mesma poderia vender alguns deles bem abaixo do preço praticado atualmente, por exemplo o pão doce que é vendido a 0,80 centavos a unidade poderia ser vendido a 0,67 centavos e a rosquinha salgada atualmente comercializada por 2,50 poderia ser vendida por 1,64, e ainda assim a empresa teria um lucro de 10% por produto vendido.

É importante ressaltar também, que alguns produtos são vendidos por um preço abaixo do que foi definido pela aplicação da taxa *mark up*. Tal fato deve ser verificado pelo gestor para que haja uma correção do valor, de forma que a empresa passe a praticar um preço mais correto, que compense a comercialização desses produtos. Caso o gestor opte em não alterar os valores que estão abaixo do que foi encontrado, devido ao fato da clientela já estar acostumada a comprar por esse preço, pode manter os preços dos produtos que estão acima, e assim compensar as diferenças entre um e outro produto.

**Tabela 15: Preços Encontrados X Preços Praticados**

Produtos	Preço de Venda s/ Impostos	Preço de Venda c/ Impostos	Preço Praticado
<b>Mark Up</b>	<b>1,43968</b>	<b>1,00966</b>	
Broa de Fubá	1,16	1,17	1,50
Pão de Queijo	1,85	1,87	1,50
Sonho	1,42	1,43	1,50
Brevidade	1,73	1,74	1,50
Pão Minuto	1,51	1,52	1,50
Bolo Formigueiro	5,18	5,23	6,00
Bolo Mesclado	4,39	4,43	6,00
Bolo Caçarola	5,20	5,25	6,00
Pudim	3,38	3,41	3,00
Biscoito Sablê	3,38	3,41	2,50
Casadinho	1,64	1,65	2,50
Rosquinhas Salgadas	1,63	1,64	2,50
Torta Salgada	5,33	5,38	5,00
Bolo Confeitado	32,91	33,23	25,00
Pão Doce	0,67	0,67	0,80
Pão Francês	0,66	0,66	0,50

Fonte: Elaborado pela autora; 2017

Este estudo demonstrou que a utilização do método *mark up* para subsidiar a formação do preço de venda possibilita um valor mais justo que pode ser praticado com a certeza de que os custos fixos e variáveis, bem como as despesas, estão sendo cobertos. Além disso, ainda há a garantia de um retorno positivo sobre a venda do produto, referente ao percentual que foi estabelecido pela empresa no momento da determinação da taxa *mark up*.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou a análise de como o modelo de precificação *mark up* pode ser aplicado nas microempresas, bem como uma abordagem acerca da forma que eram estabelecidos os preços na empresa estudada. Além disso, também permitiu colocar em prática os recursos apresentados pela Contabilidade de Custos e avaliar como esses são eficientes para subsidiar a formação de um preço correto.

Percebeu-se que o gestor possui interesse em aplicar os conceitos apresentados, mas não buscava essa fundamentação antes, por isso praticava um preço mais empírico, que era constituído pelo conhecimento dos valores concorrentes e pelo lucro esperado sobre o produto. Os preços estabelecidos e ofertados, também dependiam da adoção dos clientes, onde por meio do feedback destes, a empresa mantinha ou não o preço determinado. Mas ainda assim, notou-se que o gestor não utilizava os custos como fator preponderante para a fixação do preço de venda.

A aplicação do *mark up*, foi essencial para que houvesse a correta agregação dos custos e despesas incorridos no processo de fabricação e comercialização dos produtos. Os custos fixos foram rateados pela quantidade produzida, e assim somados aos custos variáveis. O que antes não era considerado, como os gastos com energia, gás, água e mão-de-obra, agora foram devidamente alocados, proporcionando a determinação de um custo unitário correto.

A partir da aplicação do *mark up*, nota-se que os preços encontrados não estão muito além do que é praticado pela empresa atualmente. Diante disso, ficou evidente que se passar a utilizar este método, o gestor não sofrerá grandes impactos na aceitação da clientela, pois os ajustes necessários são bem pequenos, onde em alguns ele terá que aumentar o preço ofertado, e em outros ele poderá diminuir. Nessa segunda hipótese, de diminuir o valor de venda para equiparar com preço de *mark up*, ele pode optar em mantê-lo, desde que esse não esteja tão além do valor justo.

Foi reforçado ao gestor, que qualquer precificação deve ser subsidiada pela aplicação dos recursos contábeis, pois praticar um preço sem analisar os principais fatores

influentes, pode acarretar um retorno negativo sobre a venda do produto, ou a determinação de um preço alto que não condiz com a realidade do mercado, o que pode levar a não sobrevivência do negócio.

Se passar a analisar com mais atenção os fatores influentes à formação do preço, conseguirá corrigir resultados indesejáveis, monitorar custos de produção, estabelecer uma margem de lucro compatível com a realidade da empresa, dentre outras contribuições. E, caso opte em aplicar o método apresentado, terá a melhoria na rentabilidade de seus negócios, bem como a certeza de que os produtos estão sendo ofertados com a garantia de um retorno positivo.

Dada à importância do tema apresentado, torna-se necessário o desenvolvimento de treinamentos que visem a formação continuada dos microempreendedores, apresentando-lhes os conceitos que devem ser observados, e os recursos a serem aplicados em uma precificação. Assim eles poderão adquirir competências e habilidades para formar um preço correto, que possibilite o retorno positivo sobre a fabricação e comercialização do produto, vantagem competitiva, bem como contribuir para garantir a sobrevivência de suas empresas no mercado.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATKINSON, Anthony A. Atkinson... [ET AL.]; Tradução André Olímpio Mosselmm Du Chenoy Castro; Revisão técnica Rubens Famá. **Contabilidade Gerencial**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

BARBOSA, Osmar. **Vender, controlar, melhorar: uma visão geral de custos e produção na indústria gráfica**. Título Independente, 2010.

BENATO, João Vitorino Azolin. **Custos: um enfoque cooperativista**. São Paulo: Ocesp, 1992.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e Formação de Preços: uma abordagem competitiva e sistemática e integrada**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BERTI, Anélio. **Contabilidade e análise de custos**: 3ª Ed. Curitiba: Juruá, 2009.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos- Aplicação em Empresas Modernas**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2010. p. 02 -17.

BRAGA, Roberto M. M. **Gestão da Gastronomia: Custos, Formação de Preço, Gerenciamento e Planejamento de Lucro**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de Custos, Preços e Lucros**. 5ª Ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2012.

CONTA AZUL. Microempreendedor Individual (MEI): **quais impostos pagar?** 2017. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com>>. Acesso em 25 de outubro de 2017.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: Teoria e prática**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 1998.

\_\_\_\_\_. **Curso básico de contabilidade de custos**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2004.

\_\_\_\_\_. **Curso Básico de Contabilidade de Custos.** 5ª Ed. São Paulo: Editora Atlas SA. 2010.

DERBECK, E. J. V.; NAGY, C. F. **Contabilidade de Custos.** 11ª Ed. São Paulo: Thomson, 2001.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação do preço:** conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. São Paulo: Atlas, 2006.

DUTRA, Rene Gomes. **Custos: Uma abordagem Prática.** 5ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

Eu Administrador. *Mark Up. Tudo sobre esta ferramenta.* 2015. Disponível em: <<http://euadministrador.com>> Acesso em 21 maio. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GUERREIRO, Reinaldo. **Estruturação de sistemas de custos para a gestão da rentabilidade.** Editora Atlas, 2010.

HIROSHI, Silvio. **Laboratório de Contabilidade Internacional.** *Mestrando em Controladoria e Contabilidade - FEA/USP. Pesquisador da FIPECAFI - Cad. Estud. N° 17 São Paulo jan./abr. 1998.*

KOTLER, Philip & BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais.** Tradutor: Auripebo Berrance Simões; Revisão Técnica: Ailton Bomfim Brandão. 1ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1990. (Original: "Marketing Professional Service" - Prentice-Hall, Inc - 1984).

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** 9ª Ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2003.

\_\_\_\_\_. **Contabilidade de custos.** 9ª Ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2009.

\_\_\_\_\_. **Contabilidade de Custos.** 10ª Ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2010.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos.** São Paulo: Makron Books, 2007.

\_\_\_\_\_. **Custos: análise e gestão.** 3ª Ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2012.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia: Fundamentos e Aplicações.** 2ª Ed. São Paulo: Pearson, 2009.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: Um Enfoque em Sistema de Informação Contábil.** 3ª Ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2000.

\_\_\_\_\_. **Contabilidade Gerencial: Um Enfoque em Sistema de Informação Contábil.** 4ª Ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2004.

\_\_\_\_\_. **Controladoria estratégica e operacional.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI. **Qual o valor das contribuições mensais (Carnê do MEI – DAS) para o ano de 2017?** 2017. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br>>. Acesso em 29 de outubro de 2017.

PORTAL MEI – MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL. **Reajuste do valor DAS e prazo para declaração anual.** 2017. Disponível em: <<https://www.portalmei.org>>. Acesso em 28 de outubro de 2017.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos.** 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Joel J. **Fundamentos de custos para formação de preço de venda e lucro**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão de Custos**. Curitiba: Ibpex, 2006.

SEBRAE. Serviço de Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. **Como definir o preço de venda de um produto ou serviço**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 20 abril. 2017.

SHANK, John; GOVINDARAJAN, Vijay. **A Revolução dos Custos**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SOUZA, Katth Kalry Nascimento. **Formação do Preço de Venda – Mark up**. *Graduanda de Ciências Contábeis - Universidade Federal do Pará*. 2007.

TRUJILLO, Alonso Ferrari. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Mcgawhill do Brasil, 1982.

XAVIER, Erica. **A utilização do Mark-up para subsidiar a formação do Preço de Venda – o caso de uma Microempresa de Comércio Varejista de Alagoas**. *Mestra em Administração e Desenvolvimento - UFRPE* – p. 6-8, maio 2017.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preços de Venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.

\_\_\_\_\_. **Gestão de custos: uma abordagem prática**. 2ªEd. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Gestão de Custos no Comércio Varejista**. Curitiba: Juruá Editora, 2011.