

**CONTABILIDADE DE CUSTOS COMO UMA IMPORTANTE
FERRAMENTA GERENCIAL: UM ESTUDO EM UMA MICRO E
PEQUENA EMPRESA DO RAMO DE COMÉRCIO VAREJISTA DE
VESTUÁRIO**

Enzo Ronconi Almeida¹

Amanda Miranda Silva²

RESUMO

Há uma enorme taxa de mortalidade de MPE's – Micro e pequenas empresas com destaque no setor comercial, isso se deve pelo fato de não haver um cuidado com os gastos da empresa e a precificação das suas mercadorias, levando as MPE's a terem dificuldade em competir com empresas de médio e grande porte, e em função desse descuido decretam falência em seus primeiros anos. O objetivo desse estudo é demonstrar como a contabilidade de custos pode auxiliar na identificação de custos e formação do preço de venda em uma micro e pequena empresa do ramo de comércio. Através dos resultados obtidos nessa pesquisa pode-se chegar a um preço de venda que contemple os gastos e a lucratividade desejada pela empresa. Para fazer essa pesquisa foi utilizado um estudo de caso em uma empresa comercial, a pesquisa bibliográfica em livros sobre contabilidade de custos e artigos científicos voltados especificamente para custos no setor comercial.

Palavras-chave: Preço. Gastos. Micro e pequenas empresas.

**COST ACCOUNTING AS AN IMPORTANT MANAGEMENT TOOL: A
STUDY IN A MICRO AND SMALL COMPANY IN THE CLOTHING
RETAILER BUSINESS**

ABSTRACT

¹Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

²Graduada em Ciências Contábeis, Especialização em Gestão e Finanças, Mestra em Ambiente e Saúde, Prof.^a e Orientadora do Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário UNIFACVEST.

There is a huge mortality rate of MPE's - Micro and small companies with prominence in the commercial sector, this is due to the fact that there is no care with the company's expenses and the pricing of their goods, causing the MPE's to have difficulty in competing with medium and large companies, and due to this carelessness, they declare bankruptcy in their early years. The objective of this study is to demonstrate how cost accounting can help to identify costs and establish the selling price in a micro and small business in the trade sector. Through the results obtained in this research, it is possible to reach a sale price that includes the expenses and the profitability desired by the company. To do this research we used a case study in a commercial company, bibliographical research in books on cost accounting and scientific articles specifically focused on costs in the commercial sector.

Keywords: Price. Expenses. Micro and small companies.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo científico traz como tema principal o processo de precificação dos produtos de uma empresa de pequeno porte, subdividindo seus gastos e utilizando ferramentas da contabilidade de custos.

A presente pesquisa utiliza os conhecimentos adquiridos durante o curso para classificar os gastos da empresa estudada e empregar ferramentas da contabilidade de custos que servem como base para precificação dos produtos e a criação de análises para a tomada de decisão da gestão, e demonstrar a melhora na rentabilidade e competitividade da companhia em curto prazo.

O presente estudo é justificado pela grande taxa de mortalidade das MPE's, segundo o SEBRAE (2017) 24,4% correm o risco de fecharem em menos de dois anos, e esse número aumenta para 50% nos estabelecimentos com menos de quatro anos, essa grande taxa de mortalidade se dá pelo fato da maioria dos micro e pequenos empresários não terem conhecimento e ou tempo de gerenciar seus gastos e por precificarem erroneamente seus produtos.

O objetivo desse estudo é demonstrar como a contabilidade de custos pode auxiliar na identificação de custos e formação do preço de venda em uma micro e pequena empresa do ramo de comércio.

Portando, criar um preço de venda para os produtos que contemplem os custos, as despesas e a margem de lucro desejada, utilizando para isso ferramentas da contabilidade de custos como o rateio, Mark-up e a margem de contribuição.

A metodologia utilizada foi à pesquisa bibliográfica e em dissertações, pelas plataformas: Google Acadêmico, Biblioteca Person e Biblioteca Saraiva, de forma online e em mídia física, também foi utilizado blogs para pesquisa e definição de terminologias contábeis sintetizadas.

No capítulo referencial teórico, foi abordada a história do tema e as terminologias da contabilidade de custos. O capítulo 3 apresenta a empresa pesquisada, discorrendo sobre seus aspectos, seus problemas a serem resolvidos e as expectativas da administradora para com a pesquisa e análise do capítulo seguinte. No quarto capítulo foi utilizada uma planilha do Excel para aplicar o método de precificação e análise através de fórmulas e informações, algumas obtidas conversando com a proprietária da empresa e outras captadas através do acompanhamento da companhia durante três meses de funcionamento. O capítulo final apresenta o resultado da pesquisa e sugestões de temas que complementam este estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O gerenciamento de custos é um ramo da contabilidade gerencial, que segundo Anthony e Govindarajan (2007, p. 6), “é o ramo das Ciências Contábeis que se ocupa das necessidades de informação dos gestores ou, genericamente, dos usuários internos das organizações”.

Entende-se por contabilidade gerencial tudo aquilo que ajuda o gestor na tomada de decisões e no controle da organização, algumas das atividades que englobam a contabilidade gerencial é: a apuração de custos, a projeção do orçamento da empresa, a criação de índices de desempenho e índices financeiros, o cálculo do ponto de equilíbrio, a determinação do preço de venda dos produtos e serviços, o planejamento tributário e controle orçamentário.

Como descrito por Ribeiro (2015, p. 13) a Contabilidade de Custos: “surgiu através da Revolução Industrial no século XVIII, atendendo as necessidades de controlar os estoques de produtos das fabricas e de dar o seu custo final”, através desse ramo foram criadas diferentes formas e métodos de custei e análise dos custos de estoque, em Portugal a contabilidade de Custos foi chamada de contabilidade analítica.

Somente na década de 1950 a contabilidade de custos compôs a contabilidade gerencial com informações gerenciais que ajudariam o gestor a criar os rumos da sua empresa e entender os gastos de sua companhia.

Muitos autores associam a contabilidade de custos a um ramo da contabilidade que é exclusivamente industrial pelo seu surgimento, porém o estudo de contabilidade de custos vem crescendo gradualmente em outros setores da economia, como o comercial.

Este ramo da contabilidade gerencial tem como finalidade de acordo com Megliorini (2006, p. 3):

- Definir o lucro valendo-se dos dados dos registros convencionais da Contabilidade;
- Controlar as operações e estoques, determinando padrões e orçamentos, comparando o custo real e o custo orçado e ainda fazer previsões dos custos que devem ocorrer num determinado período;
- A formação de preços, o entendimento sobre a quantidade a ser produzida, a escolha de qual produto deve produzir para um melhor resultado, auxiliar na avaliação estratégica das decisões sobre o corte de produtos ou decisão de compra.

Por meio dessas afirmações compreende-se que a Contabilidade de custo é um importante instrumento de controle e análise para a gestão de um negócio.

Para Viceconti e Neves (2018, p. 32) “a função da Contabilidade de Custos é fornecer informações para o estabelecimento de padrões, orçamentos ou previsões e, a seguir, acompanhar o efetivamente acontecido com os valores previstos.”, esse acompanhamento deve ser realizado junto do administrador da área para encontrar pontos de melhoria e possíveis cortes de gastos que façam os custos voltarem aos padrões orçados.

Segundo Martins (2003, p. 17), os gastos são: “sacrifícios financeiros realizados a fim de uma promessa de lucro futuro, e podemos dividi-lo em Despesas e Custos”, sendo os custos os gastos ligados a atividade-fim da empresa, no comércio pode-se dar o exemplo da compra de produtos para revenda. Já as Despesas estão ligadas a manutenção da empresa e venda dos produtos e serviços ofertados.

A subcategoria Custos Fixos, ensina Izidoro (2016, p. 13) que:

[...] são aqueles que não alteram o montante de acordo com a quantidade de mercadoria para revenda comprada, por exemplo, o aluguel de um armazém, já os custos variáveis se alteram de acordo com o volume de mercadoria comprada, por exemplo, o frete até este armazém.

O custo fixo só varia se a compra estender a capacidade da planta, caso estenda é necessário aumentar o armazém onde será armazenada a mercadoria, comprar ou alugar maquinário para transporta-las em segurança. De acordo com Horngren (2000, p. 87) “um custo fixo é um custo que não se altera em montante apesar de alterações num direcionador de

custos”, ou seja, o custo fixo unitário varia de acordo com a quantidade unitária de mercadoria comprada quando se rateia esse custo entre as unidades, mas é fixa no montante. Já o custo variável é fixo no custo unitário, mas varia no montante segundo Horngren (2000, p. 87) “um custo variável é um custo que se altera em montante em proporção às alterações num direcionador de custo”.

O principal Custo de uma empresa de comércio é o Custo da Armazenagem da Mercadoria que segundo Koxne et al. (2006, p. 4) “deve ser o mínimo possível, pois se trata de um dos itens que tem mais relevância dentro da empresa no momento de calcular sua lucratividade” portanto, é necessário ter um cuidado especial na hora de agregar um custo para a entidade comercial.

Pode-se também dividir o custo em direto e indireto.

O Custo direto pode ser ligado diretamente ao produto final como dito por Schier (2006, p. 40) “Custos diretos são os custos que podem ser identificados e quantificados no produto ou serviço e valorizados com relativa facilidade.”.

Portanto, consegue-se identificar unitariamente esse custo dentro do produto ou serviço final sem necessidade de um rateio.

Deste modo os custos indiretos não podem ser mensurados no produto final, tal qual menciona Wernke (2005, p. 14): “há dificuldades de identifica-los às unidades de produtos fabricados no período. Neste caso a atribuição dos custos indiretos aos objetos acontece por intermédio de rateios.”.

O rateio segundo Lorentz (2019, p. 32) é: “uma divisão proporcional pelos valores de uma base conhecida”, ou seja, assim que definido o critério de rateio o custo indireto deve ser distribuído de forma padronizada ao custo da aquisição dos produtos para revenda em uma empresa comercial.

O principal custo variável direto dentro de uma empresa de comércio é o Custo de Aquisição de Mercadorias, conforme a NBC TG 16 item 11 (2009, p. 5) o custo da aquisição de mercadorias compreende:

[...] o preço de compra, os impostos de importação e outros tributos (exceto os recuperáveis junto ao fisco), bem como os custos de transporte, seguro, manuseio e outros diretamente atribuíveis à aquisição de produtos acabados, materiais e serviços. Descontos comerciais, abatimentos e outros itens semelhantes devem ser deduzidos na determinação do custo de aquisição.

Dentre as ferramentas utilizadas na contabilidade de custos a principal delas é à margem de contribuição.

A Margem de Contribuição segundo Izidoro (2016, p. 22):

[...] nada mais é que a receita das vendas da empresa menos seu custo direto e despesas variáveis. O resultado obtido dessa relação é a margem de contribuição da empresa, que deverá ser suficiente para que ela consiga pagar todas as suas despesas fixas.

Portanto, a MC unitária é que a diferença entre a receita bruta auferida na venda de uma unidade de produto e o total dos custos variáveis (diretos) incididos na produção dessa unidade, dando assim a informação do produto com a maior margem de contribuição e, portanto aquele que deve ser dado um enfoque maior pelo marketing e venda da companhia por trazer um resultado mais vantajoso.

Há também a MC total que segundo Ribeiro (2017, p. 444) é “a diferença entre a receita bruta total das vendas e o total dos custos e despesas variáveis (diretos) para produzi-los”, essa margem de contribuição serve para entender qual produto obteve um resultado melhor nas vendas dentro de um determinado período ou lote produzido, pois dará a diferença entre o total gasto para produzir e o total de receita desse produto, ou seja, mesmo que 200 unidades desse produto não forem vendidas o gasto entrará na conta e a receita será dividida entre todo o valor gasto para se produzir. Fazendo uma divisão entre a MC total e o total de unidades produzidas podemos descobrir qual foi os produtos mais rentáveis para a organização dentro de um determinado lote produzido ou período apurado.

Para descobrir a Margem de Contribuição Unitária de um produto utiliza-se a fórmula:

FIGURA 1 – FÓRMULA DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA

$$MCU = RBU - (CVU + DVU)$$

Onde:

MCU = Margem de contribuição unitária;

PVU = Preço de venda unitário;

CVU = Custo variável unitário;

DVU = Despesas variáveis unitárias.

Fonte: Ribeiro (2017, p. 444).

No cálculo da MC total utilizamos a fórmula:

FIGURA 2 – FÓRMULA DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO TOTAL

$$MCT = RBTVP - (CVT + DVT)$$

Sendo:

MCT = Margem de contribuição total;

RBTVP = Receita bruta total na venda de produtos;

CVT = Custos variáveis totais;

DVT = Despesas variáveis totais

Fonte: Adaptado de Ribeiro (2017, p. 444).

A margem de lucro é segundo Xavier (2016, p. 37) “a porcentagem que a empresa vai ter de lucro sobre uma venda, ou seja, é adicionada aos custos totais, de um produto ou serviço, formando o preço final”.

Esse percentual deve ser estudado para que o preço do produto fique dentro dos parâmetros de mercado, sendo assim atrativo ao consumidor.

Outra ferramenta de gestão muito utilizada no custeio e precificação de produtos é o Mark-up.

O Mark-up ou Taxa de Marcação é explicada por Bruch et al. (2015, p. 7) como:

“[...] um índice aplicado sobre o custo unitário de produtos e serviços para definir um preço de venda que garante a obtenção da margem de lucro desejada.

Esse índice cobre as seguintes contas:

- Impostos sobre venda;
- Despesas administrativas fixas;
- Despesas de vendas fixas;
- Custos indiretos de produção;
- E Taxas variáveis de venda.”

Com a taxa de marcação o gestor garante que o preço de venda será suficiente para pagar os custos e gerar lucro, sem ameaçar a competitividade do produto o mercado.

É representado pela fórmula:

FIGURA 3 – FÓRMULA DA TAXA DE MARCAÇÃO

$$TM = \frac{100}{100 - (CDF\% + CDVV + ML)}$$

Onde:

$CDF\%$ = *Percentual do custo e despesa fixa em relação à receita bruta;*

TM = *Taxa de marcação (Mark-Up);*

ML = *Margem de lucratividade;*

$CDVV$ = *Custo e despesa variável de venda.*

Fonte: Adaptado de SEBRAE (TOCANTIS, 2014).

Neste capítulo foi apresentada a história da contabilidade gerencial e de custos e as principais terminologias e ferramentas que servem de base para esta pesquisa científica.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

Este estudo de caso foi feito em uma empresa que comercializa artigos de vestuário. É uma microempresa que na época em que foi realizada a pesquisa (2020) tinha apenas um ano de funcionamento. Foi fundada em 2019 pela atual proprietária, formada em marketing e que é uma entusiasta ao estudo da moda, e que queria utilizar os métodos que aprendeu em trabalhos anteriores, dando dicas na internet e criando sua própria loja virtual.

A empresa tem uma fama relativamente alta nas redes sociais, sendo um e-commerce, empresa sem loja física e que atua apenas pela internet, funcionando em um dos quartos do apartamento da empresária que fica em Otacílio Costa no estado de Santa Catarina.

Uma estratégia usada pela empresária é optar por comprar pouca variedade de produtos à vista e em grandes quantidades trimestralmente, para assim conseguir preços melhores. Suas vendas acontecem através dos seus perfis em redes sociais e plataformas de comércio na internet.

Seu público alvo são mulheres na faixa etária de 18 a 28 anos, que tem acesso à internet, tendo clientes por todo o Brasil, com a sua maior gama de clientes no estado de Santa Catarina. É optante do Simples Nacional, fazendo parte da primeira faixa do Anexo I, tributando 4% em cima da receita bruta das vendas.

Não possui funcionários. A própria empreendedora é responsável por administrar, vender, organizar o estoque e entregar os produtos.

A empresária precisa criar preços de venda para seus produtos, que englobem tanto seus gastos, quanto uma lucratividade de 15%, pois, a empresa está vendendo os produtos comparando o preço com a concorrência, não tendo assim um preço competitivo e estratégico. Também há dúvidas de como encontrar o produto mais rentável a ser vendido.

Realizou-se um acompanhamento junto à empresa por três meses para obter as informações necessárias, realizando a pesquisa e criando uma planilha no Excel para a empresária utilizar como ferramenta para gestão de preços e ao fim foi calculada a margem de contribuição para descobrir o produto mais rentável dentro da gama de produtos ofertados pela empresa.

4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

A empresa comprou três produtos no mês de março para revenda:

TABELA 1 – COMPRA DE PRODUTOS PARA REVENDA

| Produtos | Quantidade | Preço Unitário | Preço Total |
|-----------------|-------------------|-----------------------|--------------------|
| Calça Jeans | 300 | R\$ 35,00 | R\$ 10.500,00 |
| Moletom | 200 | R\$ 40,00 | R\$ 8.000,00 |
| Jaqueta | 150 | R\$ 45,00 | R\$ 6.750,00 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Através da tabela percebe-se que a compra total foi de R\$25.250,00 no mês de Março, entretanto, possuíam no estoque 54 camisetas da compra anterior, que ocorreu no mês de dezembro de 2019, compradas ao preço unitário de R\$20,00, totalizando R\$1.080,00. Assim o valor total do estoque é de R\$26.330,00.

A empresa pagou R\$680,00 de frete pelas compras de 650 unidades de produtos no mês de março e em dezembro foi pago R\$540,00 pelo frete de 500 unidades de produto, incluindo as camisetas. Logo é necessário fazer o rateio do frete para encontrar o valor pago por unidade de produto comprado:

TABELA 2 – RATEIO DO FRETE

| Mês da compra | Valor | Quantidade Produtos | Valor Unitário |
|----------------------|--------------|----------------------------|-----------------------|
| Dezembro | R\$ 540,00 | 500 | R\$ 1,08 |
| Março | R\$ 680,00 | 650 | R\$ 1,05 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme demonstrado na tabela foi realizado o rateio do valor dos fretes de cada mês pela quantidade de produtos adquiridos com eles, com isso chegamos ao valor do frete unitário por produto.

Como a empresa opta pelo Simples Nacional não há ICMS a recuperar, deste modo calculou-se o Custo de Aquisição de Mercadorias pela fórmula:

FIGURA 4 – FÓRMULA CUSTO DE AQUISIÇÃO DE MERCADORIAS

$$CAM = PUC + Frete$$

Onde:

CAM = Custo de aquisição de mercadorias;

PUC = Preço unitário de compra.

Fonte: Adaptado de SEBRAE (TOCANTIS, 2014).

Utilizando a fórmula pode-se chegar ao valor do custo das mercadorias adquiridas nos meses de dezembro e março de 2019:

TABELA 3 – CUSTO DA AQUISIÇÃO DE MERCADORIAS

| Produtos | PCU | Frete | CAM (PCU + Frete) |
|-----------------|------------|--------------|------------------------------|
| Calça | R\$35,00 | R\$1,05 | R\$36,05 |
| Moletom | R\$40,00 | R\$1,05 | R\$41,05 |
| Jaqueta | R\$45,00 | R\$1,05 | R\$46,05 |
| Camiseta | R\$20,00 | R\$1,08 | R\$21,08 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Sendo assim, os custos de aquisição ficam R\$36,05 para as calças, R\$41,05 para os moletons, R\$46,05 para as jaquetas e R\$21,08 para as camisetas.

Soma-se ao Custo de Aquisição da Mercadoria a Despesa Variável de Venda de R\$5,00. Esse valor representa a embalagem e o combustível utilizado na entrega desse material. Para entregas fora de Otacílio Costa à empresa utiliza uma transportadora, o frete é

por conta do cliente, e é adicionado ao preço final o valor de R\$5,00 pela despesa da embalagem mais reforçada a fim de manter o produto intacto. No caso de compras com o cartão de crédito e débito a própria máquina repassa o valor da taxa ao cliente.

A Despesa Variável de Venda percentual é de 4%, 1ª faixa do Simples Nacional para empresas de comércio.

Seus custos e despesas fixas somam o montante de R\$3.720,00 ao mês, levando em conta gastos com pró-labore, INSS, Contador, etc.

O montante de custos fixos e que a Receita Bruta Média da empresa é de R\$14.000,00. Através dessa informação apura-se a relação entre custo e despesa fixa média e receita bruta média com a fórmula:

FIGURA 5 – FÓRMULA PERCENTUAL DE CUSTO E DESPESA FIXA MÉDIA EM RELAÇÃO À RECEITA BRUTA MÉDIA

$$CDF\% = (CDFM / RBM) * 100$$

Sendo:

CDFM = Custo e despesa fixa média;

RBM = Receita bruta média.

Fonte: Site do SEBRAE (TOCANTIS, 2014).

Logo, fica evidente que o custo e despesa fixa representa 26,57% da receita bruta média mensal.

Como solicitado pela dona do empreendimento à margem de lucro deve ser de 15%, sendo assim, deve-se calcular a Taxa de Marcação:

FIGURA 6 – CÁLCULO DA TAXA DE MARCAÇÃO

$$TM = \frac{100}{100 - (CDF\% + CDVV + ML)}$$

$$TM = \frac{100}{100 - (26,57 + 4 + 15)}$$

$$TM = \frac{100}{100 - 45,57}$$

$$TM = \frac{100}{54,43}$$

$$TM = 1,83722$$

Fonte: Dados da pesquisa.

Com esta informação pode-se calcular o PV - Preço de venda por produto:

TABELA 4 – PREÇO DE VENDA POR PRODUTO

| Produto | CAM | DVV | TM | PV ((CAM + DVV) *TM) |
|----------------|------------|------------|------------|---------------------------------|
| Calça | R\$36,05 | R\$5,00 | 1,83722212 | R\$75,42 |
| Moletom | R\$41,05 | R\$5,00 | 1,83722212 | R\$84,60 |
| Jaqueta | R\$46,05 | R\$5,00 | 1,83722212 | R\$93,79 |
| Camiseta | R\$21,08 | R\$5,00 | 1,83722212 | R\$47,91 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Após ser apresentada ao cálculo do preço de venda a empresária decidiu alterar o preço de seus produtos: a calça ficou no valor de R\$79,90, o moletom R\$84,90, a Jaqueta R\$99,90 e a camiseta R\$49,90.

Em seguida foi calculada a margem de contribuição unitária, para entender qual produto é mais vantajoso para gerar lucro à organização:

TABELA 5 – MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA

| Produto | PV | CAM | CDVV | MCU (PV – CAM – CDVV) |
|----------------|-----------|------------|-------------|----------------------------------|
| Calça | R\$79,90 | R\$36,05 | R\$8,20 | R\$35,65 |
| Moletom | R\$84,90 | R\$41,05 | R\$8,40 | R\$35,45 |
| Jaqueta | R\$99,90 | R\$46,05 | R\$9,00 | R\$44,85 |
| Camiseta | R\$49,90 | R\$21,08 | R\$7,00 | R\$21,82 |

Fonte: Dados da pesquisa.

O produto com a maior margem de contribuição é a jaqueta com R\$44,85 de margem de contribuição e, por conseguinte deve se ter um foco maior no marketing e venda desse produto.

Através desse estudo a empreendedora pode precificar seus produtos conforme sua estratégia de venda, tendo em mente que os mesmos não só pagariam pela sua operação como também gerariam aproximadamente 15% de lucro desejado pela empresa.

Depois de três meses vendendo esses produtos com o preço de venda acordado, houve um aumento de 19,9% na Receita Bruta Média da empresa em relação ao primeiro trimestre de 2020, passando de R\$14.000,00 a R\$16.791,60 mensais. A receita bruta mensal do segundo trimestre de 2020 pode ser acompanhada na tabela a seguir:

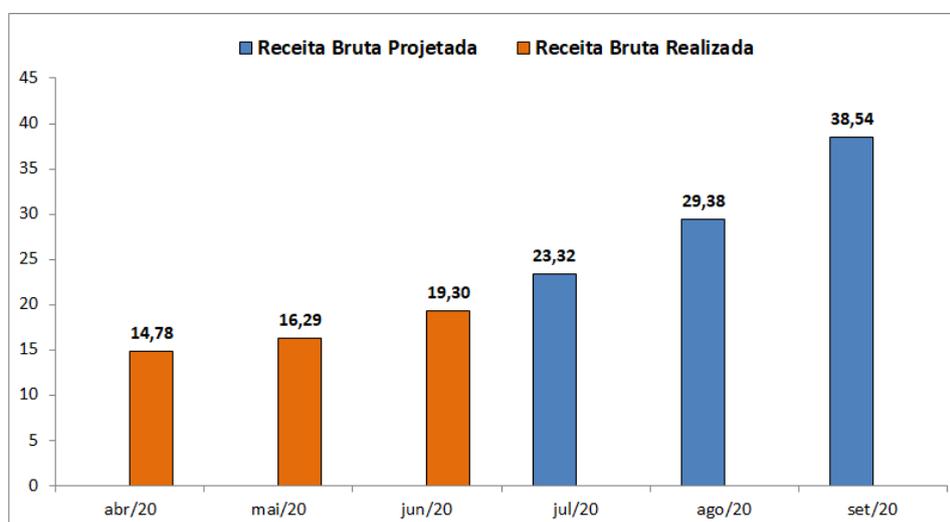
TABELA 6 – RECEITA BRUTA MENSAL DO 2º TRI. DE 2020

| Data | Receita Bruta | Evolução Mensal |
|-------------|----------------------|------------------------|
| abr/20 | R\$14.781,00 | 5,3% |
| mai/20 | R\$16.291,60 | 9,3% |
| jun/20 | R\$19.302,20 | 15,6% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Através da tabela pode-se perceber que a empresa cresceu em média 5,2% ao mês sua Receita Bruta Mensal. Projetando esse crescimento na Receita Bruta de 5,2% a.m. para o terceiro trimestre pode-se chegar ao seguinte gráfico:

FIGURA 7 – RECEITA BRUTA REALIZADA DO 2º TRI. E PROJEÇÃO DE RECEITA BRUTA DO 3º TRI. DE 2020 (R\$ MIL)



Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, analisando o gráfico, constata-se que a empresa tem um potencial muito grande de crescimento de Receita Bruta utilizando a correta precificação dos seus produtos para torna-los mais atrativos aos seus clientes.

5 CONCLUSÃO

Neste estudo buscou-se o método para a correta separação dos custos, precificação dos produtos e cálculo da margem de contribuição. O trabalho foi realizado através de um estudo de caso realizado em uma empresa que comercializa roupas.

Foi utilizada uma planilha no Excel para realizar diversos cálculos, além de técnicas da contabilidade de custos como o rateio de custos indiretos, o cálculo do custo de aquisição de mercadorias, o cálculo do percentual de custo fixo em relação à receita bruta e o Mark-up.

O estudo ocasionou num aumento de aproximadamente 20% da receita buta mensal do e-commerce, devido à baixa dos preços dos produtos e foco na mercadoria mais rentável que foi identificada através do cálculo da margem de contribuição.

Este resultado é muito positivo, e reforça a importância da correta precificação e entendimento da margem de contribuição dos produtos ofertados, pois ambos utilizados de uma maneira sinérgica fizeram com que a empresa tivesse o melhor trimestre da história dela.

É necessário reforçar que o cálculo do preço de venda deve ser utilizado para outros estudos econômicos e publicitários para entender realmente as oportunidades de variar este valor a partir de uma estratégia de venda ou o preço da concorrência, estudos que complementariam este.

Para complementar este estudo, também é interessante a criação de metas para as vendas, podendo se utilizar o Ponto de Equilíbrio Mix para isso, que também é uma ferramenta da contabilidade de custos e gerencial.

REFERÊNCIAS

ANTHONY, Robert N; GOVINDARAJAN, Vijay. **Sistemas de Controle Gerencial**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2008. ISBN 978- 8522430604.

BRUCH, Ana Paula et al. **FORMAÇÃO DE PREÇO COM A UTILIZAÇÃO DO MARK UP NA EMPRESA RAINHA COMÉRCIO DE VEÍCULOS E PEÇAS LTDA**. Preço, Paraná, p. 1, 3 nov. 2015. Disponível em: https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20151027-175153_arquivo.pdf. Acesso em: 26 out. 2020.

HORNGREN, Charles T.; FOSTER, George; DATAR, Srikant M. **Contabilidade de custos**. 9. ed. Tradução José Luiz Paravato. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

IZIDORO, Cleyton (org.). **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Pearson, 2016. 128 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35792>. Acesso em: 02 maio 2020.

KOXNE, Daniele Comandoli et al. **UM ESTUDO DO CONTROLE E DOS CUSTOS DOS ESTOQUES: o caso de uma empresa comercial varejista importadora**. In: III SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 3., 2006, Blumenau. Anais [...] . Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, 2006. p. 2-2. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/875_Seget%202006%20%20Custos%20dos%20estoques.pdf. Acesso em: 10 jun. 2020.

LORENTZ, Francisco. Contabilidade e análise de custos: Uma abordagem prática e objetiva. 2. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2019. 424 p. ISBN 9788579873140. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/177760>. Acesso em: 5 jun. 2021.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos: Terminologia contábil básica**. 9. ed. aum. SÃO PAULO: ATLAS S.A., 2003. 262 p. ISBN 85-224-3360-7. Disponível em: <https://leandrofranceschini.com.br/ead/Arquivos/3%20Ano/Atividades%20-%20Semana%2001/Contabilidade%20de%20Custos%20I%20-%20Apostila%20-%203%20ADM%20ABC%20CONT.pdf>. Acesso em: 2 maio 2021.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 224 p. ISBN 9788576050865. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/373/pdf/0?code=Q8+uufFAOCgH+0hoQaMRyANVMxASXeHhcPbwcxAhiU5PCQDfT/Dg8XSA3X86hgZ+4EaUbU0OqpcJOGzCq3ORaA==>. Acesso em: 5 jun. 2021.

NORMAS BRASILEIRAS DE CONTABILIDADE, **NBC TG 16 – Estoques**. 2009. Disponível em: http://www.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?codigo=2009/001170 . Acesso em: 05 jun. 2021.

RIBEIRO, OSNI MOURA. Custeio Direto e Margem de Contribuição. In: RIBEIRO, OSNI MOURA. **Contabilidade de custos**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. ISBN 9788547228385. Disponível em: <https://app.saraivadigital.com.br/leitor/ebook:625437>. Acesso em: 28 set. 2020.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. Classificação dos Gastos: Separação dos gastos em custos e despesas. *In*: SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão de Custos**. 20. ed. Curitiba: Ibpex, 2006. cap. 3, p. 39-41. ISBN 85-87053-24-8. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=MHXletyVNUsC&oi=fnd&pg=PA61&dq=gest%C3%A3o+de+custos&ots=_0vslbf0WN&sig=8YqrhDQQbdHRcFY_IsTKWmj4JiE#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 11 maio 2021.

SEBRAE (São Paulo). ESTUDO DE MERCADO: Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas. *In*: SEBRAE (São Paulo). **ESTUDO DE MERCADO: Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas**. São Paulo: SEBRAE, 30 out. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 11 maio 2021.

TOCANTIS, Sandra. **Custos e preço de venda no comércio: Margem de lucro - ML**. 2. ed. Amapá: SEBRAE, 18 nov. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/custos-e-preco-de-venda-no-comercio,e195164ce51b9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 6 jun. 2021.

VICECONTI, Paulo; NEVES, Silvério. **Contabilidade gerencial**. *In*: VICECONTI, Paulo; NEVES, Silvério. Contabilidade de custos. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. cap. As relações entre a contabilidade financeira, a de custos e a gerencial, p. 32. ISBN 9788553131280. Disponível em: <https://app.saraivadigital.com.br/leitor/ebook:631572>. Acesso em: 13 maio 2021.

XAVIER, João André. **ANÁLISE DA LUCRATIVIDADE LÍQUIDA DE UMA EMPRESA ALIMENTICIA DE VENÂNCIO AIRES**. Lajeado: [s. n.], 2016. 67 p. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1468/1/2016JoaoAndreXavier.pdf>. Acesso em: 26 out. 2020.

WERNKE, Rodney. Principais classificações de custos: Quanto a facilidade de identificação no produto. *In*: WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preços de Venda**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. cap. Conceitos e Classificações de Custos, ISBN 9788502108691. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Ux1nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=custo+direto+indireto&ots=HVjffI5fop&sig=VG6icWQALRV5Vf6RLyDL_KzovXY#v=onepage&q=custo%20direto%20indireto&f=false. Acesso em: 11 maio 2021.