



## APLICAÇÃO DOS MÉTODOS DE CUSTEIO POR ABSORÇÃO E VARIÁVEL PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UMA INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES DE LINGERIES

Igor Augusto Schmitt<sup>1</sup>

Leandra da Silva<sup>2</sup>

### RESUMO

O tema do presente artigo é a comparação de diferentes métodos de custeio para uma melhor formação do preço de venda dos produtos confeccionados em uma indústria de lingerie. Tem-se como objetivo aplicar comparativamente os métodos de custeio absorção e variável para a formação do preço de venda dos três produtos com maior volume de vendas. A metodologia do trabalho classifica-se como estudo de caso, de natureza aplicada e abordagem quantitativa. Inicialmente foram identificados os custos e despesas incorridos para a produção dos produtos, por meio de relatórios fornecidos pela empresa. Os métodos de custeio analisados foram o custeio por absorção que é atualmente utilizado na empresa estudada e o método variável. Com relação ao preço de venda dos produtos foram aplicados os métodos de precificação do custo pleno, markup e lucro alvo. Concluiu-se que o produto com o menor custo de produção é o Produto X, tanto no custeio variável quanto no absorção. Já o produto com maior margem de contribuição foi o Produto Y que também apresenta o menor tempo para sua produção. A precificação por meio do Lucro alvo apresentou os menores preços de venda para os produtos analisados. No entanto, sugere-se a empresa permanecer com seus preços de vendas aplicados atualmente visto que esses cobrem os custos de produção e proporcionam um lucro líquido superior aos apresentados pelos métodos de precificação analisados.

**Palavras-chave:** Absorção. Lucro. Markup. Métodos. Variável.

### ABSTRACT

This study aimed to comparatively apply the absorption and variable costing methods for the formation of the selling price of the three products with the highest sales volume, in a company in Serra Gaúcha. To carry out this article, initially, the costs and expenses incurred for the production of products were identified. The costing methods analyzed were the absorption costing that is currently used in the company studied and the variable method. It was found that the product with the lowest production cost is Product X, both in variable costing and

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Pós-graduação em Controladoria e Finanças pela Faculdades Integradas de Taquara – Faccat/RS. Email: igorschmitt@sou.faccat.br.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências Contábeis. Orientadora do trabalho. E-mail: leandrapoa@yahoo.com.br. Data de submissão: 9 dez. 2022.

absorption. The product with the highest contribution margin was Product Y, which also had the shortest production time. Regarding the selling price of the products, the pricing methods of full cost, markup and target profit were applied. Pricing through target profit showed the lowest sales prices for the analyzed products. However, it is suggested that the company remain with its currently applied sales prices, since these cover production costs and provide a higher net profit than those presented by the analyzed pricing methods.

**Keywords:** Absorption. Profit. Markup. Methods. Variable.

## 1 INTRODUÇÃO

Vive-se em um mundo cada vez mais globalizado. Essa globalização trouxe a facilidade da aquisição de mercadorias e produtos importados, principalmente pelo sistema on-line. Esse recurso, da compra virtual, impulsionou o mercado de importação e exportação, ocasionando uma maior competitividade entre as empresas.

Portanto, um diferencial para essa acirrada competição pode ser a escolha mais apropriada do método de custeio, utilizados para a formação de preço de venda dos produtos. Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é aplicar comparativamente os métodos de custeio absorção e variável para a formação do preço de venda dos três principais produtos, em uma empresa da Serra Gaúcha. Os objetivos específicos são a) apurar o método de custeio e formação de preço da empresa estudada; b) comparar os métodos de custeio e de precificação aplicados na empresa com os propostos na literatura e c) apontar vantagens e desvantagem da aplicação dos diferentes métodos de custeio para formação de preço de venda. À vista disso, tem-se como problema de pesquisa: Quais variações ocorrem ao aplicar-se diferentes métodos de custeio para formação de preço de venda?

Entende-se que o controle dos custos de produção e a precificação de venda dos produtos, quando realizados de forma correta e assertiva, podem acarretar ganhos financeiros e de competitividade para as organizações. Já, caso estes processos não sejam corretamente efetuados, a empresa corre um sério risco de sofrer prejuízos ou desencaixes financeiros. Sendo que, esses prejuízos ou desencaixes financeiros são alguns dos motivos pelos quais muitas empresas deixam de existir. Justificando assim a relevância em comparar diferentes métodos de custeio para correta formação do preço.

Ademais, este estudo justifica-se frente à importância de se utilizar um método de precificação que fundamente as tomadas de decisão por parte dos gestores e que alavanque a competitividade da empresa no mercado, além de ampliar a possibilidade de um plano de ação por parte dos gestores frente ao gerenciamento de custos.

Algumas empresas, podem não ter uma estrutura de verificação e análise de seus custos, enquanto outras utilizam sistemas modestos ou limitados para esse controle. Isso ocorre principalmente nas empresas de pequeno e médio porte, por enfrentarem dificuldades para a aquisição ou manuseio de um software de gestão mais robusto, que traga todas as informações necessárias para a mensuração dos custos e formação do preço de venda correto. Dessa forma, entende-se que são importantes estudos que comparem os métodos de custeio para uma melhor formação do preço de venda em empresas de pequeno e médio porte, como a empresa analisada nesse projeto.

A metodologia empregada no presente estudo consiste em um estudo de caso numa indústria de confecções de lingerie, localizada na Serra Gúcha. Classifica-se quanto a natureza aplicada e abordagem quantitativa. Inicialmente foram identificados os custos e despesas incorridos para a produção dos três produtos com maior volume de vendas, por meio de relatórios fornecidos pela empresa. Após, os custos dos produtos foram analisados por meio dos custeios por absorção e variável. Também verificou-se o preço de venda dos produtos aplicando os métodos de precificação do custo pleno, markup e lucro alvo.

O trabalho está estruturado em cinco seções. Após a introdução, a segunda seção retrata o referencial teórico. A terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, seguida dos resultados obtidos na quarta seção, e conclusão e considerações finais abordados na quinta seção.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção será apresentada a revisão da literatura que contém os principais conceitos de autores relacionados ao tema deste estudo e que por consequência dão suporte e credibilidade ao que será apresentado a seguir. O presente capítulo traz três subcapítulos nos quais se expõe uma breve revisão da literatura no que abrange os Custos, Métodos de Custeio e a Formação de Preço.

### **2.1 Custos**

Os custos são as partes que formam as decisões financeiras em todas as esferas da gestão empresarial. De acordo com Ribeiro (2018) os custos se dividem basicamente em duas partes, Custos Diretos e Custos Indiretos, sendo que:

Custos Diretos: compreendem os gastos aplicados diretamente no processo de

montagem do produto. Estes além de integrarem diretamente o produto acabado são de fácil mensuração nos produtos fabricados.

Custos Indiretos: compreendem os gastos aplicados indiretamente nos produtos. Estes são classificados desta forma, pois é impossível mensurar com segurança valores e quantidades utilizadas por uma unidade de produto produzido. Como exemplo, podemos citar a mão de obra da gerência, supervisores, energia elétrica, aluguel, entre outros.

O autor Martins (2018) aponta que estes grupos podem ser subdivididos em Custos fixos e Custos Variáveis, sendo que, esses permitem analisar e estimar o volume necessário de receita em um período, para que possa ser sustentado o nível de atividade planejado.

Os custos fixos são aqueles que incorrem independentemente da atividade. Ou seja, não variam proporcionalmente ao volume produzido no período. Já os custos variáveis variam de acordo com a produtividade da empresa, ou seja, variam proporcionalmente com a quantidade produzida de um determinado produto em um período de tempo.

As empresas que atuam no setor de confecções, como a analisada neste trabalho, se caracterizam, dentre outros aspectos, pela diversificação dos produtos fabricados e pela preocupação em atender às mudanças em seu mercado consumidor (CALLADO; MIRANDA; CALLADO, 2003). Diante desta realidade, a apropriação dos custos de produção aos diversos produtos se constitui num dos principais aspectos estratégicos para a administração (CALLADO; MIRANDA; CALLADO, 2003).

Portanto, é necessário ter informações precisas de quanto foi gasto em cada insumo e em cada processo. Para tanto, a escolha do método de custeio adequado para a empresa possibilita uma análise justa dos custos para se formar o preço ideal de venda do produto/serviço em questão (FAMÁ; GRAVA, 2000). Dessa forma a seção 2.2 apresenta os métodos de custeio.

## **2.2 Métodos de custeio**

Método de custeamento é a forma como se calcula os custos, isto é, auxiliam na distribuição dos gastos totais, de acordo com sua categoria, entre os produtos fabricados em uma determinada empresa. De acordo com Martins (2018) e Crepaldi e Crepaldi (2018) é a forma de apropriação de Custos.

A literatura apresenta diversos métodos de custeio que podem ser utilizados tanto pelas organizações industriais quanto pelas comerciais e prestadoras de serviços, ou ainda, empresas sem fins lucrativos (ABBAS; GONÇALVES; MAURY, 2012),

Independentemente de seu porte, esses métodos são utilizados para, além de dar informações para tomadas de decisões, determinar o valor dos objetos de custeio; reduzir custos, melhorar os processos; eliminar desperdícios; decidir entre produzir ou terceirizar, ou ainda, aumentar o volume de produção, diminuir ou eliminar um determinado produto (PISTORE *et al.* 2015).

Os métodos de custeio mais utilizados são o custeio por absorção, custeio ABC e o custeio variável, os quais podem ser usados com qualquer sistema de acumulação de custos, mas, para efeitos contábeis, somente o custeio por absorção é admissível pelo fisco (ABBAS; GONÇALVES; MAURY, 2012; CREPALDI; CREPALDI, 2018). Sendo que o custo padrão pode ser adotado na contabilidade, desde que as variações ocorridas sejam ajustadas em períodos mínimos trimestrais.

Dessa forma, os métodos de custeio que serão detalhados no referencial teórico, serão o custeio por absorção e custeio variável, visto que o método de absorção é o método empregado na empresa estudada e o variável será o método utilizado para comparação na aplicação desse trabalho.

### **2.3 Custeio por absorção**

Neste método de custeio devem ser apropriados aos produtos todos os custos de produção, sejam eles diretos quanto indiretos, fixos ou variáveis esses, conhecidos como custos do produto. Apenas os gastos genéricos não ligados à fabricação, como os administrativos, financeiros e de vendas, não são absorvidos pelos produtos, estes conhecidos como despesas do período (SANTOS, 2018). Segundo Martins (2018), o custeio por absorção é o método de apropriação derivado da aplicação dos Princípios de Contabilidade, e consiste na distribuição a todos os produtos elaborados e serviços prestados, num determinado período, de todos os custos relativos ao esforço de produção naquele mesmoperíodo. Corroborando com o pensamento de Koliver (2008) que afirma que custeio por absorção tem como conceito considerar todos os custos incorridos na produção / serviço.

### **2.4 Custeio Variável**

O custeio variável apropria todos os custos variáveis, sejam eles diretos ou indiretos (GARRISON; NOREEM; WEBREM, 2013). Ele também é conhecido por custeio direto, mas, não significa que mensure somente os custos variáveis diretos. Neste método, só serão alocados aos produtos, os custos variáveis, ficando os custos fixos separados e considerados como despesas do período indo diretamente para o resultado, enquanto os custos variáveis

incorporamo valor de estoque (GARRISON; NOREEM; WEBREM, 2013).

Desta forma, Fontoura (2013) afirma que este método relaciona todos os custos de produção que variam de acordo com o nível produzido no período. Nestes custos são inclusos normalmente materiais diretos como, mão de obra direta e uma parcela dos custos variáveis indiretos de produção. Assim, os custos fixos indiretos da produção não são considerados como custos de produto e se juntam a despesa do período (FONTOURA, 2013). Para Santana *et al.* (2021) este método de custeio funciona muito bem como ferramenta de gestão, pois ao não considerar os custos fixos e considerá-los como despesas acaba transmitindo as informações com maior velocidade.

## 2.5 Formação do preço de venda

O preço é o elemento que traz receita e gera caixa para as empresas. Dessa forma, definir o melhor método para a precificação dos produtos é uma atividade importante a ser desenvolvida pela empresa. A fixação do preço de venda está diretamente relacionada como planejamento da empresa, por isso, devem ser consideradas as características do segmento de atuação, perfil dos clientes, a estrutura da empresa, os custos e despesas envolvidos na produção e comercialização dos produtos, entre outros fatores (DOMINGUES *et al.*, 2017). Visto que, é a partir do preço de venda que as organizações podem obter êxito em seus negócios (SANTANA *et al.*, 2021).

Segundo Garrison, Noreem e Webrem (2013) são várias as situações que exigem decisões sobre preços, como:

- a) Lançamento de produto ou serviço novo;
- b) Produtos atualmente em venda sendo introduzidos em novos mercados;
- c) Reação a novos preços da concorrência;
- d) Variação significativa na demanda dos produtos;
- e) Alteração material na estrutura de custos da empresa ou produto;
- f) Mudança na legislação tributária vigente;
- g) Adaptação à introdução de nova tecnologia.

Essas situações, apontadas pelos autores, devem ser levadas em considerações e trabalhadas com harmonia entre elas para uma assertividade maior na hora de realizar a formação de preços, com planejamento e estratégia bem definidos.

Para Garrison, Noreem e Webrem (2013) um modelo de decisão de preço de venda tem

a finalidade de auxiliar a tomada de decisão e encontrar a melhor alternativa de preço, tanto na determinação de um preço específico ou no estabelecimento de políticas e estratégias de preços. Para o autor Santos (1991), os métodos a serem adotados para se realizar uma correta formação do preço de venda são: a) Método baseado no custo das mercadorias; b) Método baseado na decisão dos concorrentes; c) Método baseado nas características do mercado e d) Método misto.

O método baseado no “custo das mercadorias vendidas é o método mais tradicional entre os gestores de preços” (SANTOS, 1991, p. 54). Se a base for o custo total, a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa. Se a “base for os custos e despesas variáveis, a margem adicionada deve cobrir, além dos lucros, os custos fixos” (ZUCCOLOTTO; COLODETI FILHO, 2007, p. 42).

Na utilização do método baseado na decisão dos concorrentes é importante que, “depois de formado o preço de venda da empresa, seja realizada uma análise comparativa de seus preços em relação aos preços de seus concorrentes” para que se tenha como base um patamar que se julga ideal para as práticas de mercado (ZUCCOLOTTO; COLODETI FILHO, 2007, p. 42).

O desenvolvimento do preço de venda com base no método baseado nas características do mercado tem como atributo principal analisar, entender e explorar a situação encontrada no mercado em que a empresa está enquadrada (ZUCCOLOTTO; COLODETI FILHO, 2007). A empresa que trabalha baseada nesse método deve ter profundo conhecimento do mercado onde atua. Tais conhecimentos auxiliarão nas tomadas de decisões gerenciais, objetivando agilizar e implementar ações mercadológicas corretas e ideais para a empresa diante da concorrência (ZUCCOLOTTO; COLODETI FILHO, 2007). Esse método de precificação permite a empresa selecionar seu público-alvo e fixar preços. Podendo, atingir classes sociais mais elevadas, disputar mercado com empresas de médio e grande porte ou adotar preços que possam atrair a atenção de camadas econômicas menos favorecidas (ZUCCOLOTTO; COLODETI FILHO, 2007).

A formação do preço de venda com base no método misto é a combinação dos métodos de precificação vistos anteriormente. Segundo Santos (1991, p. 117), “deve-se observar a combinação dos fatores: custos envolvidos; decisões da concorrência e características do mercado.”

Para os autores Santana *et al.* (2021) os métodos mais utilizados para formação do preço de venda são: precificação com base no custo pleno, utilização do markup; precificação baseada na concorrência e fórmula baseada no lucro alvo.

Na precificação com base no custo pleno os preços são estabelecidos com base nos

custos plenos ou também chamados de custos integrais, acrescidos das despesas e do lucro desejado pela empresa (GARRISON; NOREEM; WEBREM, 2013). Este é um método de precificação onde todos os custos, despesas e lucro são atribuídos para cada produto de forma unitária, por este motivo essa fórmula é uma das mais seguras para a formulação do preço de venda (SANTANA *et al.*, 2021). No entanto, há de se salientar que nem sempre o empresário poderá ter tais elementos de custos valorados de forma unitária e nesses casos deve-se adotar outras técnicas para precificação (SANTANA *et al.*, 2021).

A utilização do Markup consiste em encontrar um índice que aplicado sobre o custo de um produto resultará no preço de venda ideal para aquele determinado produto. O índice deve ser composto pelo percentual de despesas fixas, percentual de despesas variáveis e pela margem de lucro estimada pela empresa (GARRISON; NOREEM; WEBREM, 2013). Com a aplicação desse método, mesmo que a empresa fabrique vários tipos de produtos, tendem a ter um fator multiplicador para aplicar sobre os custos ela obterá resultados de forma mais simples com uma fórmula que além de garantir a cobertura de custos e despesas, proporciona também uma margem de lucro inclusa no preço de venda dos produtos (GARRISON; NOREEM; WEBREM, 2013).

Na precificação baseada na concorrência a empresa não dá muita atenção a seus custos ou a sua demanda, pois tem na concorrência seu único referencial de preço. Este método consiste basicamente em observar os preços praticados por concorrentes diretos e segui-los ou não de acordo com os objetivos traçados para a empresa (PINTO; MOURA, 2011). No entanto, embora a concorrência deva ser constantemente monitorada e levada em consideração quando da definição dos preços, segui-la indiscriminadamente não constitui comportamento estratégico por parte da empresa, que assim define seus preços, visto que muitos questionamentos vitais à própria gestão e operação da empresa ficarão sem resposta satisfatória (PINTO; MOURA, 2011).

Na fórmula baseada no lucro alvo a precificação consiste em estabelecer um valor de venda que possibilite uma quantia estabelecida em lucro. Assim, o cálculo deve envolver os custos fixos, a margem de contribuição e o lucro líquido (SANTANA *et al.*, 2021).

Diante dos diferentes métodos de precificação, entende-se que a definição do preço dos produtos é uma decisão complexa sendo que, essa definição deve satisfazer as seguintes condições: cobrir todos os custos; ser aceito pelo cliente; ser competitivo e gerar lucros (SANTANA *et al.*, 2021).

Dessa forma, para este trabalho serão aplicadas as fórmulas da precificação com base no custo pleno, no Markup e no Lucro alvo. Destaca-se que o método baseado no custo das



mercadorias será calculado por meio da precificação pelo custo pleno visto que ambos apresentam as mesmas características para formação do preço de venda. O método misto é atualmente utilizado pela Empresa ABC, portanto não será aplicado nesta análise.

Já o método baseado na decisão dos concorrentes não será verificado pois neste método a empresa dá pouca atenção a seus custos ou a sua demanda, tendo na concorrência seu único referencial de preço (PINTO; MOURA, 2011). Também, a partir desse método, é possível desenvolver valores atrativos no mercado, seguindo certo padrão. No entanto, o problema desta precificação envolve o porte do negócio pois, empresas maiores podem oferecer preços mais baixos sem que eles representem prejuízo devido ao maior capital de giro (DOMINGUES *et al.*, 2017). Enquanto, organizações de portes menores, como a empresa estudada, tendem a ter custos proporcionalmente maiores (DOMINGUES *et al.*, 2017).

O Método baseado nas características do mercado é importante para verificar tendências e a receptividade do público sendo, uma estratégia normalmente utilizada no lançamento de novos produtos (AZEVEDO; POLITI, 2008). A análise do mercado também é relevante em fase de grande desemprego, o qual pode influenciar no fato dos consumidores terem mais dificuldade em fazer compras (AZEVEDO; POLITI, 2008). Como os produtos analisados da Empresa ABC já estão consolidados no mercado, não sendo interesse dessa pesquisa analisar o lançamento de um novo produto, este método de precificação não será testado.

Após a descrição do referencial teórico, a Seção 3 apresenta a metodologia empregada neste trabalho para atingir o objetivo proposto.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia pode ser compreendida como um conjunto de métodos composto por abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para manifestar e esclarecer problemas de aquisição objetiva do conhecimento de forma estratégica, de uma maneira previamente ordenada (RODRIGUES, 2007). São procedimentos utilizados na obtenção dos conhecimentos e na execução de métodos, que garantem a confiabilidade científica do saber obtido (BARROS; LEHFELD, 2007). A metodologia traz a legitimidade do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pelo estudo (GIL, 2017).

Nesta seção (3), serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para atingir o objetivo desta pesquisa, que é comparar os métodos de custeio por absorção e custeio variável na formação do preço de venda dos três principais produtos, da indústria analisada.

#### **3.1 Classificações da pesquisa**

Existem várias formas de classificar as pesquisas, entre elas, a natureza, a abordagem, objetivo e procedimentos para obter os dados (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

Quanto à natureza a pesquisa se classifica em aplicada. A pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais (FLEURY *et al.*, 2018). Ela está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções (GIL, 2017). Nesse sentido, esta pesquisa é aplicada, pois tem a intenção de comparar os métodos de custeio trazidos na literatura na empresa estudada e trazer as vantagens e desvantagens desses métodos utilizando os principais produtos produzidos pela empresa.

Quanto à abordagem a pesquisa se classifica em quantitativa que segundo Diehl (2004) se dá pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança. Assim, a pesquisa é quantitativa, pois busca-se comparar valores entre os métodos de custeios para a melhor precificação dos principais produtos da empresa.

Quanto aos objetivos a pesquisa se classifica em descritiva. De acordo com Gil (2017) a pesquisa descritiva apresenta levantamento das informações e verificação das associações das variáveis sem que haja manipulação nos dados por parte do pesquisador. Nesse raciocínio, o estudo se caracteriza descritivo, pois serão apresentadas informações sobre os métodos de custeio e far-se-á comparações entre eles sem que haja manipulação nos dados coletados na empresa analisada.

Quanto aos procedimentos o estudo se classifica em estudo de caso e documental, conforme Gil (2017), pesquisa documental e bibliográfica são bem similares, distinguir-se apenas na natureza das fontes, pois enquanto a primeira é baseada nas colaborações de diversos autores sobre um assunto, a segunda trata sobre materiais a serem analisados ou explorados de outras formas conforme o propósito do estudo. Portanto, o material a ser analisado terá procedimento documental, pelo fato de se utilizar de relatórios e ferramentas que evidenciam o método de custeio utilizado bem como a formação do preço de venda na empresa estudada. A pesquisa se classifica como estudo de caso por analisar um caso em particular, uma empresa do setor de confecção nomeada nesse trabalho de ABC LTDA.

### **3.2 Unidade de análise**

O universo, ou população-alvo, é o conjunto de elementos que apresenta semelhanças

em suas características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral é uma fração do universo escolhido indicada a partir de um critério de representatividade (VERGARA, 2016).

Dessa forma a unidade de análise escolhida é uma indústria do setor de confecção que neste estudo será denominada de ABC LTDA a fim de resguardar o sigilo das informações da mesma. A empresa está sediada na região da Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul e caracteriza-se como pioneira na fabricação de lingerie. Fundada no ano de 1993, atualmente possui 2 unidades produtivas e gera em torno de 100 empregos diretos, que respondem por uma produção de 3,5 mil peças/dia. A empresa tem como principal gestora a sua sócia fundadora que tem em sua diretoria um Diretor Financeiro e um Diretor Comercial. Classificada como uma empresa de médio porte tendo um faturamento médio anual de R\$12.000.000,00 aproximadamente. Neste ano, suas mercadorias não estão sendo comercializadas no exterior somente no território nacional.

### **3.3 Coleta de dados**

Segundo Lakatos e Marconi (2017), a coleta de dados é a ação de pesquisar, buscar algo, examinar, seja ele por intermédio de entrevista, questionário, pesquisa documental, bibliográfica, entre outros. O fato de observarmos algo se caracteriza também como uma forma de coleta de dados.

A coleta de dados foi realizada por meio dos relatórios financeiros da empresa nos quais consta os custos incorridos para a produção das peças mais vendidas. Realizou-se também uma entrevista com profissionais da área financeira e de custos da empresa. Todas as perguntas estão relacionadas ao objetivo geral e aos objetivos específicos, com a finalidade de conhecer o método de custeio aplicado na empresa, qual valor dos custos fixos e variáveis, a forma de rateio e o método de precificação utilizados pela empresa. A entrevista foi realizada com o Diretor Financeiro e com o profissional responsável pela área de custos da empresa em agosto de 2022.

### **3.4 Tratamento e Análise dos dados**

Para essa pesquisa foi analisada a estrutura de custos utilizada pela empresa, bem como o método utilizado para a formação do preço de venda com o objetivo de identificar o método de custeio utilizado pela empresa.

Depois de realizada a entrevista e analisadas as estruturas de custos e formação do preço

de venda, as respostas foram transcritas no decorrer das Seções com a finalidade de apresentar qual método de custeio e formação de preço de venda a empresa utiliza. Também foi realizado um comparativo dos métodos de custeio abordados no referencial teórico comparando as vantagens e desvantagens de cada um deles introduzindo estes métodos nas mercadorias mais vendidas pela empresa estudada.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Para uma melhor organização das análises propostas para esse estudo, optou-se por apresentá-las em duas seções. A primeira seção apresenta a análise dos métodos de custeio. Serão comparados o método de custeio utilizado pela empresa (absorção) com o método de custeio variável. Na segunda Seção será apresentado o estudo da formação de preços.

### **4.1 Análise dos Métodos de Custeio**

A indústria ABC LTDA, objeto de estudo desse trabalho, atualmente utiliza o método de custeio por absorção. Para a composição dos custos fixos são considerados: *i*) os custos ou despesas que permanecem constantes dentro de uma determinada capacidade de produção instalada; *ii*) todos os custos ou despesas que independem do volume de produção e *iii*) todos os custos ou despesas que permanecem constantes durante o ano.

Do custo e despesa fixa total é feito rateio. No primeiro rateio aloca-se 60% do custo total para as peças produzidas que compõe a parte superior dos conjuntos (soutiens e tops) e 40% do custo total é alocado para as partes de inferiores do conjunto (calcinhas). A partir desse primeiro rateio é aplicado a meta do produtoe estimado a produção mensal. Após divide-se a quantidade de peças estimadas para produção pelo custo e tem-se o custo unitário por peça.

A meta do produto tem relação com o seu tempo de produção no processo produtivo direto (costura) que é onde a empresa tem o seu gargalo, os demais setores estão preparados para atender ao setor de costura e fazem parte do custo fixo rateado.

Para a composição do valor da matéria prima de cada produto foram coletados os dados de todo o material utilizado na fabricação de cada peça, conforme descrito na Tabela 2 (p. 14).

### **4.2 Custeio por absorção**

No custeio por absorção o custo unitário do produto é composto pelos custos diretos e indiretos. Estes foram calculados utilizando o tempo de produção da peça unitário multiplicado pela quantidade de peças produzidas no mês. Dividiu-se o custo fixo mensal pelo tempo total

e multiplicou-se pelo tempo do produto, tendo assim o custo total do produto. Na sequência dividiu-se o custo total pela quantidade de peças produzidas, obtendo assim o custo unitário por peça.

Os custos diretos e indiretos pelo critério de custeio adotado pela empresa (absorção), conforme consta na Tabela 3 (p.15), são calculados por meio do rateio dos minutos utilizados para produção. Destaca-se aqui que o valor da mão de obra está incluso no custo fixo. Uma das limitações encontradas para elaboração do custeio por absorção é a falta de informação sobre os centros de custos utilizados pela empresa na produção desses produtos. Visto que uma análise mais detalhada pode ser feita elaborando um rateio dos centros de custos de apoio, para os centros de custos de produção. Para análise do lucro obtido sobre cada produto, elaborou-se a Tabela 1.

**Tabela 1 – Cálculo de Lucro por Produto**

	Preço de venda (R\$)	Custo médio (R\$)	Lucro (R\$)
PRODUTO X	25,9	12,47	13,43
<b>PRODUTO Y</b>	69,9	15,96	<b>53,94</b>
PRODUTO Z	54,9	18,2	36,7

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados coletados (2022).

Sendo os produtos X, Y e Z os mais vendidos pela empresa, entende-se que há demanda de mercado por mais peças. Dessa forma sugere-se uma maior concentração de produção no produto Y, pois este apresenta o maior valor de lucro dos três produtos analisados. Também ao analisarmos a quantidade média de minutos utilizados para a produção de cada peça (total de minutos dividido pelo total de peças produzidas), verifica-se que o produto Y é o que demanda menor tempo de produção. O produto X gasta em média 1,40 minutos da produção, o produto Y gasta 0,70 minutos e o produto Z utiliza 1,33 minutos em cada peça.

Tabela 2 – Matéria Prima dos produtos

Produtos		X			Y			Z		
Material	Unidade de medida	Uso	Custo	Custo total	Uso	Custo	Custo total	Uso	Custo	Custo total
ALÇA LISA	Metro	---	---	---	1,0937	0,8900	0,9734	1,1200	1,0800	1,2096
ARCO DE METAL	Par	---	---	---	1,0000	0,3010	0,3010	1,0000	0,3170	0,3170
ARGOLA	Unidade	---	---	---	2,0000	0,0576	0,1152	---	---	---
BOJO LISO	Par	---	---	---	1,0000	2,8800	2,8800	1,0000	2,8175	2,8175
ELASTICO DOBRAVEL	Metro	1,5175	0,4350	0,6601	0,5900	0,4350	0,2567	---	---	---
ELASTICO P/ CINTURA	Metro	---	---	---	1,2884	0,7300	0,9405	1,2754	0,5300	0,6760
EMBALAGEM	unidade	1,0000	0,0800	0,0800	---	---	---	---	---	---
ETIQUETA	unidade	1,0000	0,0139	0,0139	1,0000	0,0139	0,0139	1,0000	0,0139	0,0139
FECHO DA 160 TPL	Par	---	---	---	1,0000	0,3780	0,3780	1,0000	0,5400	0,5400
FIN PIN	Unidade	1,0000	0,0030	0,0030	1,0000	0,0030	0,0030	1,0000	0,0030	0,0030
FITA RESINADA	Metro	0,0750	0,1638	0,0123	0,0750	0,1638	0,0123	0,0750	0,0900	0,0068
LAÇO	Unidade	---	---	---	1,0000	0,2200	0,2200	---	---	---
LINHA OVERLOCK	Metro	30,0000	0,0011	0,0330	35,0000	0,0011	0,0385	61,0000	0,0011	0,0671
LINHA RETA	Metro	26,0000	0,0024	0,0624	22,0000	0,0024	0,0528	61,0000	0,0024	0,1464
MEIA MALHA PENTEADA	Quilo	0,0013	48,1000	0,0625	---	---	---	---	---	---
PEDRA/PINGENTE	Unidade	---	---	---	1,0000	0,2860	0,2860	1,0000	0,1570	0,1570
REGULADOR	Unidade	---	---	---	2,0000	0,0599	0,1198	6,0000	0,3627	1,0108
RENDA	Metro	0,2150	3,1500	0,6773	0,7320	3,1500	2,3058	---	---	---
TAG B	Unidade	---	---	---	1,0000	0,0288	0,0288	1,0000	0,0288	0,0288
TAG INFORMATIVO	Unidade	1,0000	0,0135	0,0135	1,0000	0,0135	0,0135	1,0000	0,0135	0,0135
TAG MARCA	Unidade	1,0000	0,0508	0,0508	1,0000	0,0508	0,0508	1,0000	0,0508	0,0508
TAG NOVO	Unidade	---	---	---	1,0000	0,1044	0,1044	1,0000	0,1044	0,1044
TECIDO	KG	0,0264	74,0600	1,9552	0,0262	74,0600	1,9404	0,0383	74,0600	2,8365
VIES NORMAL	Metro	---	---	---	0,6426	0,5250	0,3374	0,6520	0,5200	0,3390
<b>TOTAL</b>				<b>3,6240</b>			<b>11,3721</b>			<b>10,3381</b>

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados coletados (2022).

A Tabela 3 apresenta o cálculo do custeio por absorção dos três produtos analisados.

**Tabela 3 – Custeio por absorção**

<b>PRODUTO X</b>									
Mês	Minutos utilizados	Quantidade produzida*	Custo Fixo (R\$)	Total de minutos	Custo Total (R\$)	Custo por peça (R\$)	Matéria prima (R\$)	Total da peça (R\$)	Preço de venda (R\$)
Janeiro	137	91	175000	27020	887,3	9,75	3,62	13,37	25,9
Fevereiro	578	385	350000	56816	3560,61	9,25	3,62	12,87	25,9
Março	266	177	350000	78837	1180,92	6,67	3,62	10,29	25,9
Abril	584	389	350000	76534	2670,7	6,87	3,62	10,49	25,9
Maior	239	159	350000	57155	1463,56	9,2	3,62	12,82	25,9
Junho	36	24	350000	48504	259,77	10,82	3,62	14,44	25,9
Julho	120	80	350000	55838	752,17	9,4	3,62	13,02	25,9
Total	0	1305		43227	10775,03	8,26			
<b>PRODUTO Y</b>									
Mês	Minutos utilizados	Quantidade produzida*	Custo Fixo (R\$)	Total de minutos	Custo Total (R\$)	Custo por peça (R\$)	Matéria prima (R\$)	Total da peça (R\$)	Preço de venda (R\$)
Janeiro	212	225	175000	27020	1373,05	6,1	11,37	17,47	69,9
Fevereiro	357	544	350000	56816	2199,2	4,04	11,37	15,41	69,9
Março	393	380	350000	78837	1744,74	4,59	11,37	15,96	69,9
Abril	625	408	350000	76534	2858,19	7,01	11,37	18,38	69,9
Maior	456	598	350000	57155	2792,4	4,67	11,37	16,04	69,9
Junho	256	809	350000	48504	1847,25	2,28	11,37	13,65	69,9
Julho	164	300	350000	55838	1027,97	3,43	11,37	14,8	69,9
Total	0	3264		43227	13842,81	4,24			
<b>PRODUTO Z</b>									
Mês	Minutos utilizados	Quantidade produzida*	Custo Fixo (R\$)	Total de minutos	Custo Total (R\$)	Custo por peça (R\$)	Matéria prima (R\$)	Total da peça (R\$)	Preço de venda (R\$)
Janeiro	212	159	175000	27020	1373,05	8,64	10,34	18,98	54,9
Fevereiro	357	268	350000	56816	2201,25	8,21	10,34	18,55	54,9
Março	393	295	350000	78837	1746,22	5,91	10,34	16,25	54,9
Abril	625	469	350000	76534	2859,72	6,09	10,34	16,43	54,9
Maior	456	342	350000	57155	2792,4	8,16	10,34	18,5	54,9
Junho	256	192	350000	48504	1847,25	9,62	10,34	19,96	54,9
Julho	164	123	350000	55838	1027,97	8,36	10,34	18,7	54,9
Total	0	1848		43227	13847,87	7,49			

Nota\*: quantidade produzida é igual a quantidade vendida

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados coletados (2022).

### 4.3 Custeio Variável

Para o cálculo do custeio variável foram considerados todos os custos variáveis, sejam diretos ou indiretos. Este método de custeio destaca-se por apresentar a margem de contribuição por produto. A Tabela 4 apresenta o cálculo do custeio variável dos três produtos analisados neste trabalho.

**Tabela 4 – Custeio variável**

	Produto X		Produto Y		Produto Z		Total
	Total	Unitário	Total	Unitário	Total	Unitário	
Receita de venda(R\$)	28.438,20	25,9	154.548,90	69,9	83.667,60	54,9	
Matéria prima(R\$)	3.974,76	3,62	25.139,07	11,37	15.755,27	10,34	
Mão de obra direta(R\$)	6.000,00	5,46	9.000,00	4,07	9.000,00	5,91	
Custo Total(R\$)	9.974,76	9,08	34.139,07	15,44	24.755,27	16,24	
<b>Margem de contribuição(R\$)</b>	<b>18.463,44</b>	<b>16,82</b>	<b>120.409,83</b>	<b>54,46</b>	<b>58.912,33</b>	<b>38,66</b>	<b>197.785,60</b>
Custo fixo (R\$)							14.456,87
Despesa fixa(R\$)							0
Lucro Operacional(R\$)							<b>183.328,73</b>

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2022).

O cálculo do custeio variável teve como limitação o valor da mão de obra direta, visto que a empresa inclui este valor no custo fixo. Com isso, para uma maior veracidade no cálculo da margem de contribuição inferiu-se um valor de mão de obra direta para cada produto. Essa inferência deu-se da seguinte forma:

I) Para o produto X, considerou-se a mão de obra direta de 4 funcionários com salários de R\$1.500 cada. Totalizando R\$ 6.000 de mão de obra direta.

II) Para o produto Y, considerou-se a mão de obra direta de 6 funcionários com salários de R\$1.500 cada. Totalizando R\$ 9.000 de mão de obra direta.

III) Para o produto Z, considerou-se a mão de obra direta de 6 funcionários com salários de R\$1.500 cada. Totalizando R\$ 9.000 de mão de obra direta.

Verifica-se por meio da Tabela 4 que o produto que apresenta a maior margem de contribuição (R\$ 54,46 unitária), é o produto Y, da mesma forma no custeio por absorção, este foi produto com maior lucratividade. No entanto, ao analisarmos o custo de produção, o produto Y não é o que apresenta o menor custo. A Tabela 5 apresenta o comparativo dos custos unitários por meio dos custeios absorção e variável dos três produtos.



**Tabela 5 – Custos Unitários dos Produtos**

	Absorção		Variável		Diferença	
<b>PRODUTO X</b>	<b>R\$</b>	<b>12,47</b>	<b>R\$</b>	<b>9,08</b>	<b>R\$</b>	<b>3,39</b>
PRODUTO Y	R\$	15,96	R\$	15,44	R\$	0,52
PRODUTO Z	R\$	18,20	R\$	16,24	R\$	1,96

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2022).

Verifica-se (Tabela 5) que o produto com o menor custo de produção é o produto X, tanto no custeio variável quanto no absorção. Essa análise demonstra como é importante a empresa ter seus objetivos bem definidos. Nesse caso, dependendo de qual estratégia a empresa optar, redução de custos ou aumento na lucratividade, as ações a serem tomadas serão distintas.

#### 4.4 Formação do preço de venda

Atualmente a empresa ABC LTDA utiliza o método misto para precificação de seus produtos. O cálculo empregado para obtenção do preço de venda sugerido consiste em dividir o custo do produto (Mão de Obra Direta + Matéria Prima + Rateio dos custos e despesas indiretas) pelo Markup.

O Preço de Venda sugerido é comparado com o preço praticado pelo Mercado e feito ajustes, para mais ou para menos, cumprindo as margens mínimas da empresa, ou seja, a empresa busca um lucro líquido acima de 12% ao ano respeitando as sazonalidades mensais.

#### 4.5 Precificação com base no custo pleno

Neste método de precificação todos os custos e despesas são atribuídos para cada produto de forma unitária e a fórmula utilizada para esse cálculo foi:

$$PV = (MP + MOD + CIF + D + R) * L$$

Onde:

$PV$  = Preço de Venda

$MP$  = Custo com matéria prima

$MOD$  = Custo com mão de obra direta

$CI$  = Custos indiretos de fabricação

$D$  = Despesas

$R$  = Reserva

$L$  = Lucro

A tabela 6 (p. 18) apresenta os resultados da aplicação da fórmula com base no custo pleno nos produtos analisados da Empresa ABC.

**Tabela 6 – Preço de venda pelo cálculo do custeio pleno**

	<b>Produto X</b>	<b>Produto Y</b>	<b>Produto Z</b>
MP+MOD+CIF+D	R\$ 12,47	R\$ 15,96	R\$ 18,20
Reserva (25%)	R\$ 3,12	R\$ 3,99	R\$ 4,55
Lucro (15%)	R\$ 2,34	R\$ 2,99	R\$ 3,41
<b>Preço de Venda</b>	<b>R\$ 17,91</b>	<b>R\$ 22,94</b>	<b>R\$ 26,16</b>

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados coletados (2022).

Assim, pode-se verificar que ao precificar suas mercadorias com base no Custo Pleno, esses seriam os preços que deveriam ser aplicados para que a empresa possa cobrir seus custos e gerar o Lucro desejado. Vale ressaltar que seguindo esse método e realizando o mesmo número de unidades vendidas apresentados nos relatórios da empresa, o total de receita auferida é de R\$18.760,30 para o Produto X; um total de receita de R\$ 59.993,54 para o Produto Y e R\$38.633,60 para o Produto Z, totalizando uma receita bruta de R\$ 117.387,34, que é inferior aos R\$363.408,30 atingidos pela Empresa ABC no período analisado.

#### 4.6 Precificação com base Markup

A fórmula para o cálculo do markup consiste em retirar uma variável que, multiplicada pelo custo de produção oferece o valor de venda que cobre a margem de lucro desejado. Nesse estudo a fórmula utilizada para esse cálculo foi:

$$\text{Markup} = \frac{1}{100 - (DF + DV + LP)}$$

Onde:

DF+DV = Despesas fixas e variáveis

LP = Lucro pretendido

Para a soma das DF+DV foi feita uma atribuição de 25% (dada pelo autor), visto que a empresa não repassou o detalhamento das despesas da empresa. Dessa forma o cálculo do markup resultou em:

$$\text{Markup} = \frac{1}{100\% - (25\% + 15\%)}$$

$$\text{Markup} = \frac{1}{60\%}$$

$$\text{Markup} = 1,67$$

A Tabela 7 apresenta os resultados da aplicação da fórmula de precificação com base no Markup, nos produtos analisados da Empresa ABC.

**Tabela 7 – Precificação com base no Markup**

	Produto X		Produto Y		Produto Z	
Custo total	R\$	12,47	R\$	15,96	R\$	18,20
Markup		1,67		1,67		1,67
<b>Preço de Venda =</b>	<b>R\$</b>	<b>20,82</b>	<b>R\$</b>	<b>26,65</b>	<b>R\$</b>	<b>30,39</b>

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados coletados (2022).

Como o Markup é uma fórmula que despreza tanto a quantidade que a empresa tem do produto em estoque, quanto a quantidade que será efetivamente vendida, esses seriamos preços que deveriam ser praticados para que a empresa consiga cobrir todos os custos e despesas e ainda gerar a rentabilidade desejada.

Porém, é possível supor que praticando esses preços e vendendo a mesma quantidade de cada produto por mês apresentada nos relatórios da Empresa ABC (Tabela 3), a empresa precisará vender 1625 unidades do Produto X, 8562 unidades do Produto Y e 3339 unidades do Produto Z, gerando uma receita de R\$ 363.408,30, igual a recebida pela empresa ABC nos meses analisados.

#### 4.7 Precificação baseada no Lucro Alvo

Esse método de precificação consiste em estabelecer um valor de venda que possibilite uma quantia estabelecida, em lucro. Dessa forma, para estabelecermos o lucro desejado pela empresa ABC (15%) apurou-se o custo total dos produtos analisados e aplicou-se os 15% de lucro alvo sobre esse valor.

Ou seja, para o Produto A considerou-se que a Empresa ABC deseja receber, como lucro líquido, o valor de R\$ 2.500,00. Posteriormente estabeleceu-se o valor de contribuição que possibilitaria essa quantia. Para esse cálculo utilizou-se a fórmula do lucro alvo:

$$\text{Lucro alvo} = \text{Margem de contribuição} - \text{Custo}$$

Sabendo que os custos para produzir as 1305 peças vendidas do Produto Afoi de R\$ 16.260,30, tem-se:

$$\begin{aligned} \text{Lucro alvo} &= \text{Margem de contribuição} - \text{Custo} \\ \text{R\$ 16.260,30} &= \text{Margem de contribuição} - \text{R\$ 2.500} \\ \text{Margem de contribuição} &= \text{R\$ 18.760,30} \end{aligned}$$

Ou seja, para atingir o valor de lucro líquido de R\$ 2.500,00 nas vendas do Produto X a empresa precisa arrecadar com suas vendas, o valor de R\$ 18.760,30. Considerando que a empresa vendeu 1305 peças desse produto, o valor unitário de venda para atingir o lucro desejado seria:

$$\begin{aligned} \text{Margem de contribuição} / \text{número de produtos} &= \text{valor de venda} \\ \text{R\$ 18.760,30} / 1305 &= \text{R\$ 14,38} \end{aligned}$$

Portanto, partindo do lucro líquido desejado pela empresa nas vendas do Produto X, o valor de venda por peça deve ser de R\$ 14,38 a unidade.

O cálculo da precificação baseada no lucro alvo de cada um dos produtos analisados, está apresentado na Tabela 8.

**Tabela 8 – Precificação com base no Lucro Alvo**

	Custo médio	Total	Custo total	Lucro Alvo	Margem	<b>Preço venda</b>
		Vendas			Contribuição.	
Produto X	R\$ 12,47	1305	R\$ 16.260,30	R\$ 2.500,00	R\$ 18.760,30	<b>R\$ 14,38</b>
Produto Y	R\$ 15,96	3264	R\$ 52.093,44	R\$ 7.900,00	R\$ 59.993,44	<b>R\$ 18,38</b>
Produto Z	R\$ 18,20	1848	R\$ 33.633,60	R\$ 5.000,00	R\$ 38.633,60	<b>R\$ 20,91</b>

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados coletados (2022).

Assim, pode-se verificar (Tabela 8), que ao precificar suas mercadorias com base no Lucro Alvo os valores de venda de cada um dos produtos analisados seriam inferiores aos aplicados atualmente pela Empresa ABC. A Tabela 9 apresenta um comparativo dos métodos de precificação aplicados nesse trabalho.

**Tabela 9 – Precificação com base no Custo pleno, Markup e Lucro Alvo.**

	Custo Pleno	Markup	Lucro Alvo	Empresa ABC
Produto X	R\$ 17,91	R\$ 20,81	R\$ 14,38	R\$ 25,90
Produto Y	R\$ 22,94	R\$ 26,65	R\$ 18,38	R\$ 69,90
Produto Z	R\$ 26,16	R\$ 30,39	R\$ 20,91	R\$ 54,90

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados coletados (2022).

Observando os dados da Tabela 9 verifica-se que a precificação por meio do Lucro alvo apresenta os menores preços de venda para os produtos analisados. No entanto ao se analisar os valores aplicados pela empresa nota-se que os mesmos são superiores a todos os métodos aplicados neste trabalho. Portanto, sabendo que os produtos X, Y e Z são os mais vendidos, ou seja, há demanda, sugere-se que a Empresa ABC permaneça aplicando os preços de venda atuais pois esses cobrem os custos e proporcionam um lucro líquido superior ao esperado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo aplicar comparativamente os métodos de custeio absorção e variável para a formação do preço de venda dos três principais produtos, em uma empresa da Serra Gaúcha.

Para a realização deste artigo foram identificados, inicialmente, os custos e despesas incorridos para a produção dos 3 produtos com maior volume de vendas. Neste trabalho, por não termos acesso a segregação dos custos e despesas, custos fixos e mão de obra direta, foram utilizados diferentes arranjos para uma melhor apresentação das análises. No entanto, é importante destacar que todos as distribuições dos custos e despesas feitos no decorrer do trabalho, respeitaram os valores totais apresentados pela empresa. Também, ressalta-se que todos os ajustes feitos nos custos e despesas foram descritos no momento de sua aplicação. Justifica-se essas ações por considerar-se que a determinação dos custos/despesas fixas e variáveis são de fundamental importância no processo de precificação e estes devem ser conhecidos a fundo pela empresa. Principalmente a ocorrência dos custos fixos, pois são estes que incorrerão mensalmente, independentes do volume de vendas ocorrido durante o período.

Os métodos de custeio analisados foram o custeio por absorção que é atualmente utilizado na Empresa ABC e o método variável. Verificou-se que o produto com o menor custo de produção é o produto X, tanto no custeio variável quanto no absorção. Já o produto com maior margem de contribuição foi o Produto Y que também apresenta o menor tempo para sua

produção.

Com relação ao preço de venda dos produtos foram aplicados os métodos de precificação do custo pleno, markup e lucro alvo. A precificação por meio do Lucro alvo apresentou os menores preços de venda para os produtos analisados. No entanto, sugere-se a Empresa ABC permanecer com seus preços de vendas aplicados atualmente visto que esses cobrem os custos de produção e proporcionam um lucro líquido superior aos apresentados pelos métodos de precificação analisados. Recomenda-se também, ocorrendo diferenças consideráveis na precificação da Empresa ABC com relação aos seus concorrentes, as despesas fixas são itens que, necessariamente, devem ser reavaliados, relacionando essas com as possíveis reduções no preço final de venda.

Para futuras pesquisas sugere-se a comparação da metodologia empregada neste trabalho duas ou mais empresas do mesmo setor. Também um estudo detalhado dos custos fixos, variáveis e despesas poderá aprimorar a análise aplicada neste trabalho. Incentiva-se também a utilização de outros métodos de custeio e precificação para uma análise comparativa.

## REFERÊNCIAS

ABBAS, Kátia; GONÇALVES, Marguit N.; Leoncine, MAURY. Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura. **Revista ConTexto**, [s.l.], v. 12, n. 22, [s.p.]. jul./dez. 2012. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/33487>. Acesso em: 22 jun. 2022.

AZEVEDO, Paulo Furquim de; POLITI, Ricardo Batista. Concorrência e Estratégias de Precificação no Sistema Agroindustrial do Leite. **RESR**, Piracicaba, v. 46, n. 3, p. 767-802, jul./set. 2008.

BARROS, Aidil J. da S.; LEHFELD, Neide Aparecida de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha; MIRANDA, Luiz Carlos; CALLADO, Antônio André Cunha. Fatores associados à gestão de custos: um estudo nas micro e pequenas empresas do setor de confecções. **Production**, [S.l.], v.13, n.1, p. 64-75, [s.p.]. 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-65132003000100006>. Acesso em: 22 jun. 2022.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

DIEHL, Astor Antônio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DOMINGUES, Olga Graciela Diaz Domingues. *et al.* Gestão de capital de giro e formação do preço de venda praticado pelas micro e pequenas empresas. **Revista ambiente contábil - Universidade Federal do Rio Grande do Norte**. [S. l.], v. 9, n. 1, p. 77-96, [s.p.]. 2017.

Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/ambiente/article/view/8558>. Acesso em: 12 jun.2022.

FAMÁ, Rubens; GRAVA, J. William. Liquidez e a teoria dos elementos causadores de insolvência. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, [s.n.], p. 10-21, abr./jul. 2000.

FLEURY, Afonso. *et al.* **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

FONTOURA, Fernando Batista Bandeira da. **Gestão de Custos: uma visão integradora e prática dos métodos de custeio**. São Paulo: Atlas, 2013.

GARRISON, Erik W. NOREEN, Peter c. BREWER. **Contabilidade Gerencial**. 14. ed. São Paulo: AMCH Editora Ltda, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum Editora, 2010.

KOLIVER, Olívio **Contabilidade de Custos**. Curitiba: Juruá, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 11. ed. Porto Alegre: Editora atlas, 2018.

PINTO, Leonardo José Seixas; MOURA, Paola Cristina Cardoso. Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine. *In: SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 8., 2011, Resende. **Anais**. Resende: [S.e], 2011.

PISTORE, Gisele C. *et al.* Contabilidade de custos para formação de preço de venda: um estudo de caso em uma indústria de suspensões pneumáticas de Caxias do Sul-RS. **Revista Produção e Desenvolvimento**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 31-49, jan./abr. 2015.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica Paracambi**. [S.l.]: [sem editora], 2007.

SANTANA, Wesley dos Santos Santava. *et al.* Formação de preço de venda: um estudo de caso voltado para microempreendedor individual do ramo de comércio. **Caderno de Graduação - Ciências Humanas e Sociais – UNIT**, Sergipe, v. 7, n. 1, p. 90–102, [s.p.]. 2021. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/8274> . Acesso em: 6 jul. 2022.

SANTOS, Joel José dos. **Formação de Preço e do Lucro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SANTOS, Marinéia Almeida dos. **Contabilidade de custos**. Salvador: UFBA - Faculdade de Ciências Contábeis, 2018.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ZUCCOLOTTO, Robson; COLODETI FILHO, Érico. gerenciamento de preços em empresas de pequeno porte por meio do custeio variável e do Método de Monte Carlo. **Revista Enfoque: Reflexão Contábil**, Maringá, v. 26, n. 3, p. 39-52, set./dez. 2007. Acesso em: 30 set. 2022. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3071/307124256003.pdf>