



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFAMETRO
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

EMANUEL MEDEIROS BEZERRA

**GESTÃO DE CUSTOS E CÁLCULO DE MARKUP: ESTUDO DE CASO
EM UMA INDÚSTRIA DO SEGUIMENTO DE VESTUÁRIO FEMININO**

**FORTALEZA - CE
2021**

EMANUEL MEDEIROS BEZERRA

**GESTÃO DE CUSTOS E CÁLCULO DE MARKUP: ESTUDO DE CASO
EM UMA INDÚSTRIA DO SEGUIMENTO DE VESTUÁRIO FEMININO**

Artigo TCC apresentado à coordenação do Curso de Engenharia de Produção do Centro Universitário UNIFAMETRO, como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação do prof. Mário José Maia Leitão

FORTALEZA
2021

EMANUEL MEDEIROS BEZERRA

**GESTÃO DE CUSTOS E CÁLCULO DE MARKUP: ESTUDO DE CASO
EM UMA INDÚSTRIA DO SEGUIMENTO DE VESTUÁRIO FEMININO**

Artigo - Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 10 de junho como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Engenharia de Produção do Centro Universitário – UNIFAMETRO sendo aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Profº. Mário José Maia Leitão
Orientador - Centro Universitário - Unifametro

Profº. Oliver Cunha Sampaio Filho
Membro - Centro Universitário - Unifametro

Profº. Joaquim Rodrigues de Lima Neto
Membro - Centro Universitário - Unifametro

*Se tu o desejas, podes voar, só
tens de confiar muito em ti.*

Steve Jobs

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por tudo que me têm concedido.

À minha família, por me apoiar e me dar forças, em especial, ao meu filho Bernardo que foi o principal motivo que me impulsionou a realizar mais essa conquista.

Aos professores que contribuíram para a minha formação acadêmica, em especial, ao professor Mário José Maia Leitão, pela orientação e apoio na elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso.

À Unifametro pelo acesso à educação e excelência no apoio institucional.

GESTÃO DE CUSTOS E CÁLCULO DE MARKUP: ESTUDO DE CASO EM UMA INDÚSTRIA DO SEGUIMENTO DE VESTUÁRIO FEMININO

Emanuel Medeiros Bezerra¹

Mário José Maia Leitão²

RESUMO

A gestão de custos e a formação do preço de venda são fatores essenciais para um bom empreendimento. Para uma melhor compreensão desta proposta apresenta-se um estudo de caso de uma indústria do seguimento de roupas femininas no município de Fortaleza, estado do Ceará. O objetivo consiste em demonstrar a importância da gestão de custos e a composição do markup, método utilizado no mercado para indicar a formação do preço de venda, o qual é um dos fatores essenciais para o sucesso financeiro de uma empresa. O estudo se desenvolveu a partir de metodologia de pesquisa descritivo-analítica, de natureza quali-quantitativa, do tipo bibliográfica e exploratória. O estudo chama a atenção dos empreendedores sobre as tendências no atual cenário econômico mediante a situação de pandemia global; evidencia-se a relevância da análise dos custos; a alta oscilação de custos de matérias primas no setor, devida a alta do dólar. Possibilita, assim, a adequação do preço de venda praticado com intuito de garantir a estabilidade da empresa.

Palavras-chave: Gestão de custos. Markup. Preço de venda.

ABSTRACT

Cost management and selling price formation are essential factors for a good enterprise. For a better understanding of this proposal, a case study of an industry that follows women's clothing in the city of Fortaleza, state of Ceará, is presented. The objective is to demonstrate the importance of cost management and markup composition, a method used in the market to indicate the formation of the sale price, which is one of the essential factors for a company's financial success. The study was developed from a descriptive-analytical research methodology, of a qualitative-quantitative nature, of the bibliographical and exploratory type. The study draws entrepreneurs' attention to trends in the current economic scenario in light of the global pandemic situation; the relevance of cost analysis is highlighted; the high fluctuation of raw material costs in the sector, due to the high dollar. Thus, it makes it possible to adjust the sales price practiced in order to ensure the stability of the company.

Key words: Costs management. Markup. Sale price.

¹Graduando do curso de Engenharia de Produção pelo Centro Universitário - UNIFAMETRO.

²Prof. Orientador do curso de Engenharia de Produção do Centro Universitário - UNIFAMETRO.

1 INTRODUÇÃO

Uma gestão de custos eficaz é o início do sucesso financeiro de uma empresa. Para isso é importante, a composição e formação do preço de venda de seus produtos, visto que a formação do preço de venda é um dos fatores essenciais na organização, pois contém os custos de um determinado produto e/ou serviço que se presta. Sobretudo, importa calcular o retorno com a margem de lucro esperada.

Sabe-se que, o que se almeja alcançar em um negócio, é lucratividade, bem como identificar e agregar valor aos seus *stakeholders* (interessados) “A formação do preço de venda é um dos aspectos de grande valor na gestão de uma organização, pois contém os custos de um determinado produto e principalmente serviço, sendo decisivo dentro de uma empresa” (SILVA *et al*, 2012, p. 5).

É essencial que o empreendedor conheça bem seu negócio e, realize uma boa gestão de custos, pois com isso, é certo que gastará menos e lucrará mais. “O conhecimento do assunto auxilia o proprietário do negócio a ter uma boa gestão financeira, administrar e controlar os custos gerados na produção e comercialização de serviços ou produtos.” (ENDEAVOR BRASIL, 2015, p 1).

A referida empresa objeto deste estudo, é analisada conforme as informações de custos, tais como ponto de equilíbrio e margem de segurança para a formação do preço de venda, orçamento com fornecedores e otimização do processo produtivo. Quanto as questões de vendas, envolvem ainda os seguintes itens: custos de produção, marketing e administração.

1.1 Justificativa e Problemática

É certo que uma boa gestão de custo é muito importante para o sucesso dos negócios, fator que contribuiu para a escolha deste tema, bem como, observou-se o fato da empresa objeto deste estudo, necessitar de uma gestão de custos eficaz de produção e finanças, onde se percebe o aumento da matéria prima e mão de obra do custo de produção, como um fator de risco de perda para o mercado de feiras, onde a disputa pelo menor preço é uma realidade.

A empresa tem os custos de produção da fábrica e tem o custo de distribuição

para as próprias lojas, onde o custo de produção é calculado e detalhado como custos variáveis e fixos, tanto na fábrica quanto nas lojas. Dessa forma, vislumbrou-se a possibilidade de realizar este estudo e, ao se analisar esses custos, possa-se verificar se o preço de venda e o *markup*, estão sendo trabalhados da forma adequada para que a empresa não venha sofrer prejuízos nem perdas num mercado tão competitivo.

Justifica-se o estudo, por ser importante analisar e esclarecer os pontos relevantes em relação ao tema e, sobretudo, para demonstrar a importância da gestão de custos e formação do preço de vendas, bem como a precificação dentro de uma empresa, especificamente, de uma empresa do seguimento de vestuário feminino.

Diante das considerações acima expostas, buscou-se desenvolver pesquisa a partir da pergunta/problema que norteia este trabalho: qual a importância da gestão de custo e do *markup* para o êxito financeiro da indústria de roupas femininas? Para isso definiu-se metodologia de pesquisa descritivo-analítica do tipo bibliográfica desenvolvida por meio das seguintes fontes: livros, revistas, publicações especializadas, artigos científicos e matérias disponíveis na internet que contextualizam a realidade dessa temática por meio de estudo de natureza quali-quantitativa, utilizou-se ainda o estudo de caso, cujos objetivos apresenta caráter exploratório, com o propósito de atingir uma maior compreensão dessa temática.

1.2 Objetivos

O objetivo geral consiste em demonstrar a importância da gestão de custos e a composição do *markup* na indústria de vestuário feminino. Como objetivos específicos, foram definidos os seguintes: investigar se a gestão de custos está sendo praticada de forma adequada, elaborar o processo da precificação de forma eficaz através da prática do *markup* e avaliar as projeções do preço de custo e preço de venda para o sucesso dos negócios da empresa objeto de estudo.

Para melhor compreensão, o trabalho encontra-se estruturado em quatro seções. Nesta primeira seção, trata-se da parte introdutória composta pelos itens: justificativa, problemática e objetivos. Na segunda seção versa-se sobre o referencial teórico acerca das teorias de custo e formação do preço de vendas; preço de custo e preço de venda; tipos de precificação mais aplicados; despesas e custos de um

empreendimento e classificação de custos e despesas. A terceira seção, aborda-se os aspectos metodológicos. Na quarta e última seção, apresenta-se a análise dos resultados (estudo de caso) caracterização da empresa; processo de produção; custos diretos e indiretos; atual contexto e efeitos da pandemia na indústria de confecção de roupas e, na sequência, as considerações finais.

2 REFERÊNCIA TEÓRICA

Sabe-se que o bom êxito de uma empresa, não depende apenas da sua quantidade de vendas, mas de diversos fatores, por exemplo: contar com a ajuda da tecnologia, um sistema de gestão empresarial, uma gestão de custos eficaz e bem gerenciada. Um bom gerenciamento das finanças, são fatores importantes para o bom andamento dos negócios, a fim de que as empresas se sustentem e se mantenham competitivas no mercado, visto que os custos de um empreendimento incluem todos os seus gastos.

2.1 Teorias de custo e formação do preço de vendas

O atual cenário do mercado impulsiona as empresas a se tornarem cada vez mais competitivas. Para Braga e Merlo (2007), isso tem estimulado as empresas a buscarem estratégias inovadoras que possibilitem a melhoria do desenvolvimento de suas atividades. Fatores como eficiência, maior empatia com o consumidor, melhor gerenciamento dos custos e preços dos produtos, são itens de grande relevância para empresas que se submetem a elevada concorrência.

Segundo (Souza e Diehl, 2009), a gestão de custos é uma preocupação organizacional que, certamente, não se restringe apenas a funções e áreas em particular de uma organização, mas está além das fronteiras departamentais.

O controle de custos é uma medida muito importante para a manutenção de uma empresa. Quando esse controle não é realizado de forma adequada, conseqüentemente, poderá resultar em baixa na produtividade. Portanto, deve ser avaliado se a empresa está executando uma gestão de custos eficaz.

Para (Piazzetta *et al.*, 2015) a gestão de custos, bem como os controles financeiros em geral, servem de base para que o empreendedor possa realizar um bom planejamento e controle dos recursos financeiros de seu negócio. Através destes

controles, é possível acompanhar a lucratividade do negócio e utilizar estes dados para se ter noção do quanto poderá ser investido em campanha promocional por exemplo, ou então, para inserir no mercado, um novo produto ou serviço.

2.2 Preço de custo e preço de venda

Segundo ainda os autores acima citados, preço de custo é uma expressão usada em geral, para se referir ao preço de produtos, bens, serviços e/ou mercadorias oferecidas aos consumidores sem a inclusão do lucro, o que significa ser equiparado ao somatório dos gastos pelos produtores para a aquisição ou fabricação dos produtos/mercadorias, e os custos necessários para disponibilizá-lo à produção ou venda. Isso inclui: mão-de-obra, energia, estocagem, fretes etc., cujos fatores são importantes para o sucesso dos negócios.

Segundo Crepaldi (2016) definir um planejamento é essencial para converter em lucros os produtos vendidos por uma empresa. Para isso, a contabilidade de custo é a técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos e/ ou serviços. Esta é a parte da contabilidade que trata da produtividade ou da prestação de serviços e, que vai auxiliar os gestores com informações precisas, importantes para tomada de decisões que garantam além de uma boa gestão organizacional, a manutenção da empresa no mercado globalizado.

Para Tomas Nagle (2007) os custos não devem definir o preço, contudo, possuem uma função essencial na precificação, uma vez que as decisões em relação à esta questão, são imprescindíveis para as decisões acerca do nível de vendas, considerando que as vendas envolvem custos de produção, marketing e administração.

Conforme matéria disponível no Forteplus Sistema (2020), o preço de venda ideal seria o que garante os custos e as despesas e, com relação ao lucro, deve ser competitivo e se possível, melhor que o preço da concorrência, o que irá manter tanto o cliente quanto o aumento das vendas.

No que diz respeito à oferta e a demanda, são termos comuns muito utilizados no mundo dos negócios, principalmente, pelos economistas por se tratarem de importantes fatores que impulsionam as economias de mercado, e ainda determinam a quantidade produzida de cada produto e o preço de venda da mercadoria.

Por conseguinte, a gestão eficaz de custos e as estratégias de formação de preços, são considerados fatores essenciais para que as empresas possam se manter competitivas no mercado, tendo como principal intuito o desafio de atender a demanda do cliente, ao tempo em que gera lucro para os negócios da empresa.

2.3 Tipos de precificação mais aplicados

Para uma precificação ideal, é importante compreender alguns aspectos que ajudarão na formação do preço, como por exemplo, tipo de precificação, ficha técnica, custos fixos e custos variáveis.

Acerca da formação do preço de venda, deve-se observar os diversos fatores considerados importantes, para que sejam definidos de acordo com sua inserção no mercado. Um dos principais indicadores do valor passado aos clientes por uma empresa é a questão do preço. O preço adequado de venda de um determinado produto, mercadoria ou serviço, vai depender do equilíbrio entre o preço de mercado e o valor calculado em função dos custos e despesas do negócio.

Conforme Itep Consultoria (2020), a formação do preço é um dos fatores mais importantes para a gestão financeira, pois garante ao empreendimento que o lucro cubra os custos e, se mantenha competitivo no mercado e atraente aos clientes. Não saber precificar adequadamente, pode implicar em prejuízos e baixa no potencial financeiro da empresa. Assim como um preço muito baixo pode prejudicar o bom andamento do negócio, um preço muito alto também pode prejudicar afastando os clientes. Portanto, para que isso não ocorra, é essencial aplicar os métodos de precificação que melhor atenda às necessidades da empresa.

Os principais métodos de precificação e os mais aplicados para formação do preço são: *Markup*, Margem de contribuição, Margem de lucro e Sistema de rateio.

Markup - dentre os métodos de precificação, o *markup* é muito utilizado no mercado para indicar a formação do preço de venda, é um método que visa cobrir os custos do produto e o percentual de despesas do negócio. É um dos fatores essenciais para o sucesso financeiro de uma empresa, pois na prática, parte do lucro das vendas é destinado ao pagamento de fornecedores e manutenção da empresa. “O *markup* é um índice multiplicador, nele estará inserido todos os custos envolvendo

seu produto, os custos fixos e variáveis. Você aplicará este índice sobre o custo do seu produto para formação do preço de venda”. (ITEP, 2020).

A formação de preços pelo método *markup* se baseia nos custos para encontrar o preço de venda. É considerado uma forma prática para quem não utiliza sistema de precificação e que possui muitos produtos. Esta é uma tarefa que necessita de habilidade, pois o cliente busca o melhor preço para obter o produto desejado, o que faz com que haja um equilíbrio entre fatores: custo, preço, qualidade e atendimento.

Conforme Crepaldi (2016) o *markup* agrega valor aos custos e pode ser aplicado no processo de elaboração do preço. Esse método seria um multiplicador aplicado sobre os custos dos produtos. Com isso soma-se o custo de um produto a uma margem fixa para formar o preço de venda. Devendo-se cobrir outros custos não inclusos diretamente ao produto, proporcionando a empresa o retorno do capital investido.

Margem de Contribuição - este método de precificação, utiliza apenas os valores essenciais à venda para encontrar o preço, como: Custos de compra/confecção, Tributação e Taxas de venda.

Diferente do *markup*, este método de precificação não rateia custos fixos no preço, com isso, torna o preço de venda mais competitivo. Diversas são as possibilidades a serem utilizadas com este método, quais sejam:

- Cálculo do ponto de equilíbrio operacional (faturamento mínimo mensal para cobrir os custos fixos e variáveis sem prejuízo para a empresa);
- Definir metas de vendas;
- Oferecer frete grátis sem prejuízos;
- Dar descontos de forma consciente;
- Saber o quanto se pode investir em marketing.

Saber calcular a margem de contribuição é muito importante para o um empreendimento. Esse indicador contribui para uma tomada de decisão mais assertiva e facilita o bom andamento dos negócios. “Margem de lucro é o valor percentual do seu resultado (lucro ou prejuízo), em comparação à receita total” (SEBRAE, 2020).

Sistema de Rateio - são práticas de divisão proporcional de custos, considerando os custos diretos e indiretos da empresa. Para isso, é necessário conhecer precisamente todos os gastos realizados pela empresa.

Esse indicador pode ser utilizado para garantir o acompanhamento dos gastos de forma que se positivo, a empresa possa se manter operante. Conforme Rodrigo Lizot (2018), é importante saber quais os principais tipos de rateio existentes para que se escolha o que melhor se aplica à realidade do empreendimento, quais sejam:

a) Rateio por faturamento - calcula a participação de cada produto produzido no faturamento do mês. O intuito é saber o percentual que cada item representa no todo.

b) Rateio por custos indiretos - neste tipo de rateio é importante que no cálculo, se aplique parcelas proporcionais aos custos indiretos no valor de cada produto/mercadoria. Esse tipo exige uma maior atenção, visto que é necessária aplicação proporcional e cálculo correto dos custos indiretos da empresa para que os valores sejam exatos.

A vantagem de se aplicar o rateio de custos de forma correta é que permite uma gestão integrada mais eficiente no dia a dia. Dessa forma, pode-se saber quais os gastos, para que possa ser feita uma avaliação acerca da necessidade desses gastos. Se estão compensando e decidir o que deve ser mantido ou retirado.

2.4 Despesas e custos de um empreendimento

No tocante às despesas e custos, Denis Ferreira (2017), afirma que é importante diferenciar despesa e custo e, saber identificar qual as principais características de cada uma. Despesas são os gastos que a empresa tem com o objetivo de gerar receita, são os gastos com manutenção da empresa como aluguel do prédio, materiais de escritório, computadores, energia elétrica etc. Custos são os gastos que a empresa tem advindos diretamente da produção de um bem ou da prestação de um serviço, tais como matéria-prima, mão de obra, gastos com máquinas e equipamentos utilizados na produção etc.

Basicamente, os custos se dividem em custos variáveis e custos fixos. Sabe-se que uma gestão de custos eficaz é fundamental para garantir o sucesso financeiro de uma empresa.

2.4.1 Classificação de custos e despesas

Conforme Portal da Educação (2021), os custos e despesas são classificados de duas formas: a) quanto ao objeto de custo que são os custos diretos e custos indiretos b) quanto ao volume de produção ou venda que são os custos fixos e variáveis, também conhecidos como custos comuns. Custo direto são custos vinculados à um segmento específico em análise, podendo ser um produto, um serviço ou qualquer outro tipo de custo e, custo indireto que são os gastos distribuídos de forma indireta, através de critérios (rateio, alocação, apropriação etc.).

Segundo Martins (2008) na contabilidade de custos, existem vários tipos de custos, ela faz parte da contabilidade gerencial ou administrativa em que o gestor de custos define e emprega as necessidades que irão atender as finalidades da administração. Chama-se de comportamento de custo à evolução dos denominados custos fixos e custos variáveis em relação ao volume de atividades.

Os custos, praticamente se dividem em custos fixos e custos variáveis. Custos fixos são os gastos de rotina, não variam de acordo com a produção. São os gastos com pagamento de contas, fornecedores, funcionários, aluguel, entre outros. Custos variáveis são gastos para produzir ou comercializar produto ou serviço, como os impostos sobre mercadoria e comissão de vendedores.

Ademais, como o próprio nome sugere, as despesas variáveis são aquelas que variam de acordo com o volume de vendas e de produção. Elas estão, portanto, muito relacionadas com o momento do mercado, e podem ser imprevisíveis, caso não se tenha um bom controle para consulta de histórico e um bom planejamento, como uma planilha de projeção de vendas, por exemplo. Enfim, as despesas variáveis estão relacionadas à produção e venda da empresa, enquanto despesas fixas independem do que a empresa produz ou vende.

Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), é importante o registro dos gastos de uma empresa, para se identificar os investimentos desnecessários e os que podem resultar em maior qualidade ou volume de vendas por exemplo. Esse controle de gastos é essencial para se obter informações necessárias acerca da rentabilidade e desempenho das atividades de

uma empresa, o que auxilia no trâmite (controle, planejamento e desenvolvimento) das operações da empresa.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para dar legitimidade ao estudo realizado, definiu-se uma linha de pesquisa de natureza quali-quantitativa. Quanto aos objetivos a pesquisa é descritiva, uma vez que descreve as características de um determinado tema, estabelecendo a relação entre os fatos e a coleta dos dados, o que ocorreu por meio de Estudo de Caso “Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações” (GIL, 2010).

A pesquisa teve enfoque em uma fábrica de confecção de roupas femininas, situada no município de Fortaleza-CE. Para este trabalho, os produtos considerados serão parte de 4 (quatro) categorias denominadas famílias, sendo os mais procurados pelos clientes os seguintes: Vestido Curto; Vestido Longo; Macaquinho e Conjuntos.

O procedimento de coleta de dados, foi realizado nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2021, através de visitas à empresa e entrevistas com o empresário/proprietário, bem como aos demais envolvidos no processo de fabricação de roupas e formação de preço de venda. Durante as visitas foram observadas e descritas as etapas do processo produtivo das peças confeccionadas e checagem de documentos contábeis e relatórios gerenciais internos, tomando como base o mês de abril de 2021.

A interpretação dos informes se deu por meio da análise das respostas de determinados questionamentos, a fim de resolver os quesitos levantados nos objetivos específicos. Com o intuito de embasar a análise e interpretação dos dados coletados, foi utilizado material do tipo bibliográfico com base nas seguintes fontes: livros, artigos científicos, revistas publicações especializadas, trabalhos de conclusão de cursos e matérias recentes disponíveis na internet em plataformas digitais, onde buscou-se embasamento para o tema proposto.

Entre as limitações do estudo, ressalta-se que por tratar-se de um estudo de caso, os resultados encontrados limitam-se a empresa objeto do estudo. Além disso, ressalta-se que a empresa não possui uma contabilidade de custos organizada,

assim, teve-se a necessidade de buscar dados estruturados nos controles adotados na empresa e documentos que comprovassem as informações coletadas como comprovantes de pagamento de despesas por exemplo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da empresa objeto de estudo

O estudo de caso apresentado foi elaborado por meio de pesquisa de campo, trata-se de uma indústria de confecção de roupas, localizada no município de Fortaleza, estado do Ceará. O empreendimento surgiu a partir do momento em que os proprietários analisaram a possibilidade de investir neste setor, vislumbrou-se, então, a possibilidade de empreender neste segmento.

A referida empresa encontra-se atuando no ramo de confecção, comércio e indústria de moda comercializando roupas há 9 (nove) anos. Porém, iniciou suas atividades no ramo, como oficina de costura no ano de 2000 produzindo peças para duas marcas, posteriormente, passou a vender suas próprias peças no mercado de feiras. Definida como microempresa, por ser uma empresa de pequeno porte, optante do Simples Nacional, a empresa conta no momento com um quadro de 15 (quinze) funcionários.

Para atender a demanda de seus clientes as lojas físicas funcionam de segunda a sábado em horário comercial e a indústria funciona de segunda a sexta-feira. A Marca tem compromisso com a qualidade, tendências da moda no desenvolvimento de suas coleções e preço justo conquistando a confiança junto ao seu cliente de atacado.

A empresa encontra-se estruturada em 4 (quatro) áreas, a seguir descritas, as quais prestam serviços interligados entre si: administrativa; produção; logística e vendas. Na área Administrativa são as atividades voltadas à gestão, algumas atividades de recursos financeiros, humanos, compras de matérias primas e administração das lojas. Na produção objetiva prover a área da criação, risco, corte, supervisão de produção, costuras terceirizadas, acabamento das peças. Na área de Logística está ligada aos serviços terceirizados que são necessários para produção

de peças da empresa e, distribuição de peças acabadas para as lojas físicas. No setor de vendas, objetiva o controle de estoque, atendimento ao cliente e gestão.

A empresa utiliza para fins de controle e organização apenas nas lojas físicas e na produção, alguns programas em pontos cruciais para o funcionamento. Nas lojas utiliza-se o programa NEX para orçamentos, vendas, controle de estoque entre outras funções. Na indústria utiliza-se o editor de planilhas Excel como forma de facilitador nas conferências de peças que chegam da costura, cujo processo é realizado de forma terceirizada.

Os resultados deste estudo apresentam análises quali-quantitativas, observando ao objetivo do estudo que permeia a gestão de custos e a composição do *markup* na indústria de vestuário feminino.

4.2 Processo de produção

O processo produtivo da fábrica em pauta tem como objetivo produzir peças para serem revendidas por seus clientes, os quais buscam sempre um menor preço para que possam obter os lucros almejados.

Na fábrica Alfa, os produtos se dividem em 4 (quatro) categorias, quais sejam: vestidos curtos, vestidos longos, macaquinhos, conjuntos. Para fabricação das roupas o processo envolve os insumos, que vai dos tecidos até os aviamentos, mão-de-obra diretas e indiretas, embalagens, etiquetas, despesas operacionais da fábrica e das lojas. Grande parte desta matéria prima é importada, o que ocasiona oscilações de preços no mercado em curto prazo de tempo, assim, dificultando o controle e atualização do preço de venda.

O processo de produção começa a partir do setor de criação, na qual a responsável pelo setor cria uma coleção e a partir daí vai-se em busca das matérias primas para produção, uma curiosidade desta empresa é que toda semana ela tem que estar sempre produzindo novidades pois o sistema de venda para o atacado é de grande rotatividade.

De acordo com que é trabalhado hoje na formação de preço de venda das peças, é definido multiplicando o preço de custo da matéria prima por um fator de rentabilidade, escolhido aleatoriamente pelos proprietários da fábrica, acrescidos de

um valor fixo (que segundo os donos é para cobrir os custos fixos), encontrando assim, o valor final de venda daquele determinado produto. Lembrando que a Empresa tem que estar atenta ao valor do mercado para não praticar preços abusivos e não inviabilizar sua produção.

Após a parte criativa é realizada o processo de compras das matérias primas para fabricação, daí é feito uma ficha técnica em sequência, contendo todas as informações dos insumos necessários para compor a peça. Nesta ficha técnica também encontra-se as mãos de obra terceirizada para achar o custo unitário da peça e logo após multiplicar o valor por um fator de rentabilidade. Após esse processo é seguido na sequência os seguintes passos: Risco e Corte; Distribuição para oficinas de costuras; Acabamento e Distribuição para as lojas.

4.3 Custos diretos e indiretos de fabricação das peças de roupas

O presente estudo apresenta definições de custos conforme mencionado na base teórica. Sabe-se que custos diretos são os custos diretamente incluídos no cálculo do produto ou serviço, como os materiais diretos e a mão de obra direta.

Os custos relativos à mão de obra, tratado na pesquisa como custo direto, é formulado na ordem de produção, matéria prima, embalagens que são diretamente apropriados aos produtos, enquanto os custos indiretos e os custos fixos ficam isolados em forma de percentagem a serem cobertos pelo *markup* multiplicador. O que não seria correto fazer desta forma, pois a empresa passa a não ter exatidão de seus custos para saber se está trabalhando com margem suficiente para cobrir suas despesas e obter lucro.

Para esse estudo foi necessário identificar o sistema de acumulação de custos da fábrica e das lojas. Como a fábrica Alfa produz suas peças e tem grande rotatividade de produtos, ela caracteriza-se como uma produção empurrada, pois acumula seus custos em ordem de produção. Após a acumulação de custos, são adotadas metodologias de rateio.

Na tabela 1 apresenta-se os valores destinados aos pagamentos de colaboradores da Fábrica e Lojas com seus respectivos encargos, referente ao mês de Jan.; Fev.; Mar.; 2021.

Tabela 1 - Mão de obra indireta da fábrica Alfa (Janeiro/2021)

Colaboradores	Axiliar de Produção	Motorista	Supervisoras	Vendedoras	Total
Quantidade Func.	5	1	2	6	14
Salário	1.110,00	1.300,00	1.300,00	1.157,60	4.867,60
Provisão de férias	92,50	108,33	108,33	96,47	405,63
1/3 de férias	30,83	36,11	36,11	32,16	135,21
Provisão 13º salário	92,50	108,33	108,33	96,47	405,63
Subtotal	6.629,17	1.552,78	3.105,56	8.296,13	19.583,63
FGTS 8%	530,33	124,22	248,44	663,69	1.566,69
Total	7.159,50	1.677,00	3.354,00	8.959,82	21.150,32

Fonte: Autor, com base nos dados da pesquisa, 2021.

Na tabela 1 identificam-se os valores e encargos trabalhistas que incidem na folha de pagamentos dos colaboradores. Apresenta-se salário de R\$ 1.300,00 para Auxiliar de cortador; motorista e supervisoras, para vendedoras salário de R\$ 1.157,60 e para auxiliares de produção R\$ 1.110,00. Observa-se também a quantidade de funcionários de cada função que são: 1 para Auxiliar de Corte, 5 para Auxiliar de produção, 1 para motorista, 2 Supervisoras e 6 vendedoras. Totalizando 15 funcionários e uma filha salarial de R\$ 22.827,32, a diferenciação dos salários se dá pela função exercida pelos colaboradores.

Observa-se também na tabela 2 complementar, demonstrando os meses Janeiro; Fevereiro e Março de 2021 totalizados.

Tabela 2 - Mão de obra da fábrica Alfa e lojas

Colaboradores	Janeiro	Fevereiro	Março
Auxiliar de Produção	7.159,50	7.159,50	7.159,50
Motorista	1.677,00	1.677,00	1.677,00
Supervisoras	3.354,00	3.354,00	3.354,00
Vendedoras	8.959,82	8.959,82	8.959,82
Total	21.150,32	21.150,32	21.150,32

Fonte: Autor, com base nos dados da pesquisa, 2021.

Na tabela abaixo, observa-se o custo unitário e total de matéria prima, embalagens, aviamentos, mão de obra terceirizada necessária para a fabricação dos modelos CJ008; MC189; VT330; VT367 das famílias escolhidas para a análise que encontram-se na Tabela 3, Tabela 4, Tabela 5, Tabela 6 respectivamente.

Tabela 3 - Custo de produção CJ008

Tipo tecido: Viscose				
	Metro	Valor	Risco	Total
Tecido	1,71	12,90	4,83	22,059
Descrição	Peso	Valor	Risco	
Forro	0,320	33,30	6	1,776
Aviamentos				0,60
Modelagem				0,50
Tags, Etiquetas, Embalagens				0,40
Despesas diversas				1,00
Mão de obra				7,30
Total				33,64

Fonte: Autor, com base nos dados da pesquisa, 2021.

Tabela 4 - Custo de produção MC189

Tipo tecido: Viscose				
	Metro	Valor	Risco	Total
Tecido	1,42	12,90	3,96	18,318
Descrição	Peso	Valor	Risco	
Forro	0,380	33,30	6	2,109
Aviamentos				3,80
Modelagem				0,50
Tags, Etiquetas, Embalagens				0,40
Despesas diversas				1,00
Mão de obra				7,30
Total				33,42

Fonte: Autor, com base nos dados da pesquisa, 2021.

Tabela 5 - Custo de produção VT380

Tipo tecido: Viscolinho				
	Metro	Valor	Risco	Total
Tecido	1,07	14,00	2,90	14,93
Descrição	Peso	Valor	Risco	
Forro	0,300	33,30	6	1,665
Aviamentos				0,85
Modelagem				0,50

Tags, Etiquetas, Embalagens	0,40
Despesas diversas	1,00
Mão de obra	7,30
Total	26,65

Fonte: Autor, com base nos dados da pesquisa, 2021.

Tabela 6 - Custo de produção VT367

Tipo tecido: Viscose				
	Metro	Valor	Risco	Total
Tecido	1,95	12,90	5,55	25,16
Descrição	Peso	Valor	Risco	
Forro	0,300	33,30	6	1,665
Aviamentos				3,61
Modelagem				0,50
Tags, Etiquetas, Embalagens				0,40
Despesas diversas				1,00
Mão de obra				8,30
Total				40,63

Fonte: Autor, com base nos dados da pesquisa, 2021.

Observa-se que na Tabela 3 o total de matéria prima necessária para fabricação do CJ008 (conjunto) é R\$ 33,64. Na Tabela 4 o custo unitário ficou de R\$ 33,42 com uma pequena variação de custo devido a quantidade de tecido que gastou para produção de um macaquinho. Na tabela 5 designa-se um vestido curto assim gastando menos tecido ficando com um custo total unitário de R\$ 25,65 e na tabela 6 refere-se a um vestido longo com custo total unitário de R\$ 40,63.

Na tabela 7 os custos indiretos de fabricação que podem ser ditos como custos fixos de fabricação e na tabela 8 os custos fixos das lojas.

Tabela 7 - Custos fixos fabricação

Descrição dos Custo	Janeiro	Fevereiro	Março
Aluguel fábrica	1.475,00	1.475,00	1.475,00
Aluguel estúdio	571,99	571,99	571,99
Energia elétrica	445,67	579,66	424,92
Água	29,68	28,30	30,35
Contabilidade	600,00	600,00	600,00
Rastreador veicular	55,00	55,00	55,00
Total	3.177,34	3.309,95	3.157,26

Fonte: Autor, com base nos dados da pesquisa, 2021.

Tabela 8 - Custos fixos - lojas (01, 02, 03)

Descrição dos Custos	Janeiro	Fevereiro	Março
Aluguel	4.605,00	4.605,00	4.605,00
Energia elétrica	314,48	288,92	298,99
Sistema	207,00	207,00	207,00
Internet/Telefone	387,14	385,97	394,74
Despesas diversas	400,00	320,00	320,00
Celular	155,00	105,00	105,00
Total	6.068,62	5.911,89	5.930,73

Fonte: Autor, com base nos dados da pesquisa, 2021.

Constata-se que a Fábrica teve custos fixos indiretos no total de R\$ 9.664,55 referente a soma dos meses de Janeiro, Fevereiro e Março. Os custos fixos das lojas somam um total de R\$ 17,891,24 referentes aos meses de Janeiro, Fevereiro e Março.

A tabela abaixo demonstra as despesas operacionais da fábrica e das lojas respectivamente.

Tabela 9 - Despesas operacionais da fábrica

Descrição das Despesas	Janeiro	Fevereiro	Março
Sistema	222,57	222,57	222,57
Internet/Telefone	148,63	131,53	125,00
Material de consumo (escritório)	190,22	129,90	357,54
Logística e Transporte	2.793,02	3.049,27	1.112,09
Marketing	3.214,90	2.200,00	900,00
Despesas de vendas (frete)	665,45	557,41	391,45
Água	50,00	16,00	30,00
Manutenção fábrica	40,80	240,00	300,00
Total	7.325,59	6.546,68	3.438,65

Fonte: Autor, com base nos dados da pesquisa, 2021.

Pode-se observar que houve uma diminuição de gastos no mês de março por motivos decorrentes do *lockdown* que ocorreu no estado do Ceará, onde a sede da empresa está localizada. A empresa optou por diminuir consideravelmente seus gastos com marketing e com a produção, houve menos gastos com despesas de transporte e logística.

Na tabela 5 observa-se o custo da peça, *markup* e preço de venda praticado pela empresa. O *markup* foi obtido por meio da aplicação da fórmula do *markup* divisor, a empresa considerou-se a alíquota de 4% para impostos 11% para despesas operacionais mais a folha salarial dos custos mão de obra indiretas das fabricas e lojas e 25% para margem de lucro. Obteve-se um *markup* divisor de 0,60.

Tabela 10 - Custo da peça, Markup e Preço de Venda (PV)

Referências	Custo	Markup	PV Markup	PV praticado atualmente	Varição
CJ008	33,64	0,60	56,07	55,00	(1,07)
MC189	33,42	0,60	55,70	55,00	(0,70)
VT380	26,65	0,60	44,42	60,00	15,58
VT367	40,63	0,60	67,72	68,00	0,28

Fonte: Autor, com base nos dados da pesquisa, 2021.

Conforme a tabela 5, a divisão do custo pelo fator *markup* resulta no preço de venda sugerido para cada peça produzida. Nota-se que das 4 referências produzidas, analisadas duas estão com preço de venda abaixo do sugerido e a referência VT380 com um valor praticado muito acima do preço de venda *markup*.

4.3.1 Atual contexto e efeitos da pandemia na indústria de confecção de roupas

É certo que o setor da indústria de roupas femininas, como todos os demais, também vêm sofrendo os impactos causados pela pandemia mundial (COVID 19). Para enfrentar esse momento, novos hábitos se instalaram no dia a dia da sociedade e no funcionamento das empresas como forma de conter a propagação do vírus.

Diante do atual contexto, a empresa Alfa, em respeito as medidas de higiene exigidas pelas autoridades e órgãos sanitários, passou a realizar procedimento virtual por meio de atendimento *online* sem que haja prejuízo na produção e vendas de suas mercadorias, bem como o atendimento aos clientes, utilizando as redes sociais (*Whatsapp, Instagram e Facebook*).

Dentre os efeitos adversos dessa crise global, além da questão da saúde, a economia é uma das muitas preocupações que atinge a sociedade.

Com a abertura gradativa do comércio, a empresa Alfa passou a trabalhar na produção com um número reduzido de pessoas, respeitando o distanciamento social

e adotando as medidas profiláticas adequadas. Sobretudo, as plataformas digitais estão sendo utilizadas como alternativas para impulsionar os negócios, para que a empresa se mantenha operante e não entre em colapso econômico.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Buscou-se analisar o processo de formação do preço de venda das peças produzidas pela empresa Alfa, por meio de um estudo de caso, cuja empresa atua no ramo de confecção em vestuário feminino, produzindo suas peças na fábrica e distribuindo para as suas três lojas.

O processo de produção começa a partir do setor de criação, quando a *design* elabora os produtos e passa para o setor de compras, logo após o processo de risco e corte é iniciado e distribuídos para oficinas de costuras para o fechamento das peças e assim, as peças prontas voltam para a fábrica onde inicia-se o processo de acabamento e distribuição para venda nas lojas. O preço de venda das peças produzidas é definido multiplicando o preço de custos dos insumos pelo fator de rentabilidade escolhido aleatoriamente e acrescidos de um valor fixo predeterminado.

Foi considerado para este trabalho, 4 (quatro) referências, uma de cada família, sendo as mais produzidas e com um custo médio em comparação aos diversos modelos que a marca produz. Os gastos considerados como diretos foram a matéria prima, embalagens, etiquetas, aviamentos, e mão de obra terceirizada. Os valores referentes aos salários dos colaboradores foram retirados dos relatórios internos levantados pela empresa. Já os custos indiretos e despesas operacionais foram levantados junto ao gestor da empresa e alocados em seu percentual sobre o valor de rentabilidade.

Para a elaboração do preço de venda dos produtos fabricados pela empresa Alfa, objeto deste estudo, utilizou-se o índice *markup* divisor. Aplicando-se o índice sobre o custo total de cada referência, considerando a margem de lucro desejada pela empresa, as alíquotas de impostos, e as despesas operacionais e mão de obra indireta em percentagens, obteve-se o preço de venda sugerido para empresa.

Já quando se utiliza o *markup* multiplicador que é muito útil no caso dos mesmos custos operacionais em toda a empresa, porque se os gastos podem ser padronizados, basta se utilizar o mesmo índice a toda as mercadorias.

Constatou-se que as referências CJ008 e MC189, nestas, o preço de venda aplicado a partir do *markup* foram superiores ao preço de venda praticado atualmente pela empresa Alfa, o que quer dizer que a empresa não está tendo o lucro esperado. Já na referência VT380, esta encontra-se num valor muito acima do mercado e também muito elevado ao preço de venda do *markup* utilizado. O que pode gerar um acúmulo de estoque, pelo seu elevado valor, o que não se faz atraente ao consumidor. Pelas análises feitas, observou-se também que a referência VT367, encontra-se com valores muito próximos, entre o preço de venda *markup* e o preço de venda praticado pela empresa, o que torna este valor mais atrativo ao cliente.

Conclui-se, portanto, que os dados fornecidos pela empresa Alfa são de grande importância para análise de custos, pois potencializam a gestão, produzindo informações para diversos níveis de gerência, ajudando as funções do planejamento, tomada de decisões e controle, bem como a formação de preço de venda observando o mercado e seus custos por cada produto comercializado pela empresa.

Entre as ações positivas destaca-se a importância de acompanhar os custos envolvidos no processo de fabricação e a mensuração aproximada dos mesmos. Esse estudo chama a atenção dos empreendedores sobre as tendências no cenário econômico, e a alta oscilação de custos e aumentos das matérias primas no setor de confecção, por ser grande parte importada da China e por sofrer com a alta do dólar. Assim, possibilita a adequação do preço de venda praticado com intuito de garantir a estabilidade da empresa.

REFERÊNCIAS

BRAGA, S. S. Jr.; Merlo, E. M. **Análise da gestão de custos na formação de preço no varejo**: um estudo em um supermercado de médio porte. Revista de Administração da Unimep, v. 5, n. 3, 19-34, Set./Dez., 2007.

CREPALDI, Silvio A. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

EDUCAÇÃO, Portal. **Classificação de Custos e Contabilidade**. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/contabilidade/classificacao-de-custos-e-contabilidade/55270>. Acesso em: Mar. 2021.

ENDEAVOR, Brasil. **Gestão de custos**: como ter um bom controle financeiro. (2015). Disponível em: <https://endeavor.org.br/financas/gestao-de-custos/>. Acesso em: Mar. 2021.

FERREIRA, Denis. **Tipos de custos**. Disponível em: <http://contabeissemsegredos.com/tipos-de-custos/>. Acesso em: Out. 2020.

FORTPLUS. **Preço de Custo x Preço de Venda**. Disponível em: <https://www.fortplus.com.br/preco-de-custo-x-preco-de-venda/>. Acesso em: Set. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUMMESSON, E. **Pesquisa de estudo de caso e teoria de rede**: pássaros da mesma pena. Pesquisa Qualitativa em Organizações e Gestão: An International Journal, v. 2, n. 3, 2007.

ITEP Consultoria. **Como precificar meu produto**: guia definitivo. (2020). Disponível em: <https://www.itepconsultoria.com/como-precificar-meu-produto-guia-definitivo/>. Acesso em: Mai. 2021.

LIZOT, Rodrigo. **Rateio de custos**: o que é qual a importância e como fazer. Prestex. (2018). Disponível em: <https://www.prestex.com.br/blog/rateio-de-custos-o-que-e-qual-a-importancia-e-como-fazer/>. Acesso em: Maio, 2021.

MANKIW, Gregory N. **Introdução a economia**. Princípios de micro e macroeconomia. Tradução. 2. Ed. Americana. Ed. Elsevier Campus, 1999.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NAGLE, Tomas. T.; HOLDEN, Reed. K. **Estratégias e táticas de preços**: um guia para decisões lucrativas. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PIAZZETTA, Tamara; BRANDT, Eloi A.; WATTE, Eduardo F. **Gestão de custos**: estudo de caso nas indústrias de confecção da cidade de Bento Gonçalves, Projeto Sebrae “Desenvolver o setor da moda na serra gaúcha” 2015. Disponível em: <https://www.intercostos.org/documentos/congresso-14/71.pdf>. Acesso em: Maio, 2021.

PREÇO CERTO. **Conheça os 4 principais métodos de formação de preço**. <https://conteudo.precocerto.co/formacao-de-preco/>. Acesso em: Maio, 2021.

PREÇO CERTO. **Qual é a diferença entre a precificação por markup e margem de contribuição?** <https://conteudo.precocerto.co/markup-e-margem/>. Acesso em: Maio, 2021.

SEBRAE. **Como elaborar o preço de venda**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Cartilhas%20Agora%20Sou%20MEI/Como%20elaborar%20-%20Pre%C3%A7o%20de%20vendas.pdf>. Acesso em: Maio, 2021.

SEBRAE. **Gestão de custos**: como ter um bom controle financeiro. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gestao-de-custos-como-ter-um-bom-controle-financeiro,890c9733dedbc410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso: Out. 2020.

SEBRAE. **O que é e como calcular margem de lucro.** (2019). Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/como-calcular-margem-de-lucro/>. Acesso em: Maio, 2021.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade:** orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. 3 Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

SILVA, Última Campos da. GOMIDE, Tainá Rodrigues. RODRIGUES, Iure Daniele Silva. **Um estudo de caso sobre custos e formação do preço de venda.** Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/284>. Acesso em: Abr. 2021.

ALVES, Sthefany Ferreira. **Um estudo de caso sobre custos e formação do preço de venda.** XIX Congresso Brasileiro de Custos - RS, Bento Gonçalves: 2012. Disponível em:

SOUZA, Marco Antônio; DIEHL, Carlos Alberto. **Gestão de Custos:** uma abordagem integrada entre contabilidade, engenharia e administração. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUZA, Marco Antônio. **Gerência financeira para micro e pequenas empresas:** um manual simplificado. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier - Sebrae, 2007.

SCHULTZ, Felix. **Despesas variáveis:** entenda o que é e sua importância. <https://bomcontrole.com.br/o-que-sao-despesas-variaveis/>. Acesso em: Mar. 2021.

VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de caso como modalidade de pesquisa.** Rev. Socerj, v. 20, n. 5, p. 383-386 Set/Out. Rio de Janeiro, 2007.