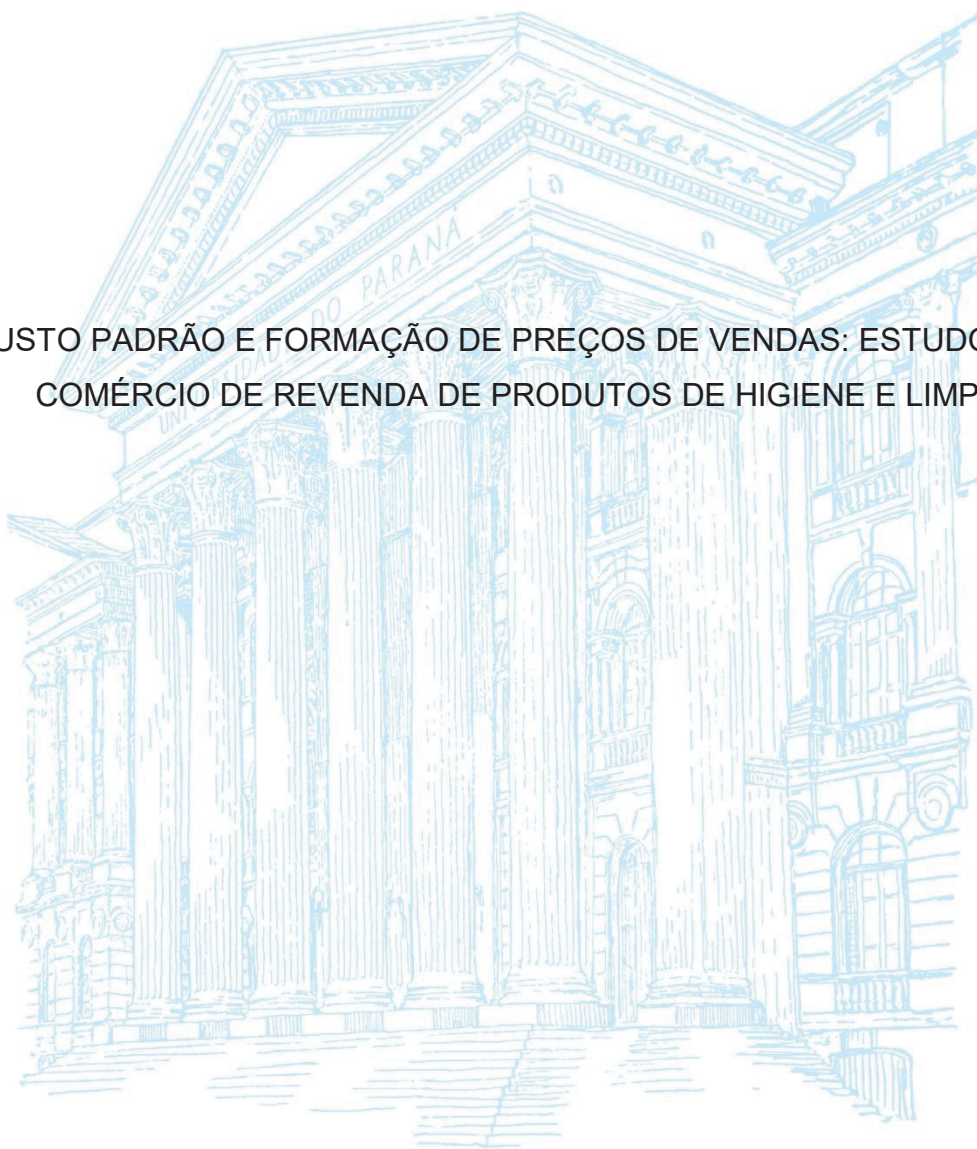


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GLEICE MAYARA PEREIRA

CUSTO PADRÃO E FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDAS: ESTUDO EM UM
COMÉRCIO DE REVENDA DE PRODUTOS DE HIGIENE E LIMPEZA



CURITIBA/PR

2023

GLEICE MAYARA PEREIRA

CUSTO PADRÃO E FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDAS: ESTUDO EM UM
COMÉRCIO DE REVENDA DE PRODUTOS DE HIGIENE E LIMPEZA

Relatório Técnico-Científico apresentado ao curso de Especialização/MBA em Controladoria, Setor de Ciências Contábeis, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Controladoria.

Orientador: Prof Dr. Romualdo Douglas Colauto

CURITIBA/PR

2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que fez com que os meus objetivos fossem alcançados e auxiliou a ultrapassar aos obstáculos durante o curso.

Aos amigos, familiares e professores por todo apoio e ajuda para a conclusão desse trabalho.

RESUMO

A expansão do setor de higiene e limpeza está em crescimento e com mercado cada vez mais competitivo nos últimos anos, conseqüentemente isso provoca diversos desafios para a gestão empreendedora. O objetivo do estudo consistiu em revisar o custo padrão e propor um método de formação do preço de vendas para produtos de higiene e limpeza em uma indústria de médio porte de Curitiba no estado do Paraná. A coleta de dados foi realizada em informações levantadas na empresa e por meio da análise dos produtos para revenda com NCM 4818.10.00 e 4818.20.00. Conclui-se que a empresa precisa revisar seu método de custeio e precificação e utilizar um método de custeio adequado para melhorar sua rentabilidade e preços competitivos no mercado.

Palavras-chave: Custo padrão. Mark-Up. Preço de venda. Custos. Indústria de médio porte.

ABSTRACT

The hygiene and cleaning sector is growing and with an increasingly competitive market in recent years, consequently this causes several challenges for entrepreneurial management. The objective of the study was to review the standard cost and propose a sales price formation method for hygiene and cleaning products in a medium-sized industry in Curitiba, Paraná State. Data collection was performed on information collected in the company and through the analysis of products for resale with NCM 4818.10.00 and 4818.20.00. It is concluded that the company needs to review its costing and pricing method and use an appropriate costing method to improve its profitability and competitive prices in the market.

Keywords: Standard Cost. Mark-Up. Selling Price. Cost. Medium-sized industry.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 OBJETIVO GERAL DO ESTUDO	7
1.2 IMPORTÂNCIA PRÁTICA DO ESTUDO.....	7
1.3 CUSTO PADRÃO E FORMAÇÃO DO PREÇO VENDAS.....	7
2 METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	8
2.1 APRESENTAÇÃO DA INDÚSTRIA OBJETO DE ESTUDO	8
2.2 REVISÃO DO CUSTO PADRÃO EM UMA FAMÍLIA DE PAPÉIS DE HIGIENE E LIMPEZA	9
2.3 PROPOSTA DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA PARA PRODUTOS EM ESTUDO.....	10
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	11
REFERÊNCIAS	13

1 INTRODUÇÃO

A expansão do setor de higiene e limpeza está em crescimento e com mercado cada vez mais competitivo nos últimos anos, conseqüentemente isso provoca diversos desafios para a gestão empreendedora, tal como a busca continua de melhorias de forma rápida e eficaz para a sobrevivência dos negócios (DUBOIS, KULPA E SOUZA, 2019). De acordo com os dados, em maio de 2020, o setor de serviços do mercado de limpeza profissional brasileiro, o mais representativo deste segmento, era composto por 38.471 empresas, sendo que a maior parcela estava concentrada no estado de São Paulo, que contabilizava 14.558 empresas (38% do mercado), seguido por Rio Grande do Sul, com 4.160 empresas (11%) e Rio de Janeiro, com 3.693 empresas e 10% do mercado. Ao somar também as microempresas individuais (MEIs), o número de empresas de limpeza profissional que prestam serviços no Brasil salta para 49.838.

Segundo o Euromonitor International, o Brasil em 2022 representou a quarta posição no ranking global do país que mais consome produtos de limpeza, foi equivalente a 6,9 bilhões em vendas em 2022. O segmento da fabricação e comércio papel higiênico e papel toalha tem-se concorrentes diretos e indiretos. E o que irá diferenciar é o preço, qualidade e prestação de serviços desde a venda a finalização da entrega do produto.

Para Madeira, Barros e Portugal (2013), a gestão dos custos de produção visa tornar os preços de seus produtos mais competitivos para suportar a concorrência, sem reduzir a rentabilidade do negócio.

Dubais, Kulpa e Souza (2019, p.1), “controlar e reduzir custos, formar corretamente preços de vendas e arquitetar a estrutura operacional foram a receita básica para o sucesso e a sobrevivência da organização”.

O estudo consiste em revisar e auxiliar a gerenciar melhor os custos dos produtos com NCM 4818.10.00 e 4818.20.00 para revenda ao consumidor e conseqüente formar a precificação de venda de acordo com o Mark-Up.

1.1 OBJETIVO GERAL DO ESTUDO

O objetivo do estudo consiste em revisar o custo padrão e propor um método de formação do preço de vendas para produtos de higiene e limpeza em uma indústria de médio porte de Curitiba no estado do Paraná.

1.2 IMPORTÂNCIA PRÁTICA DO ESTUDO

A necessidade da gestão e controle de custos é de extrema importância para a situação financeira e econômica da empresa. Os elevados custos e as perdas, muitos inerentes ao próprio processo de revenda de produtos, geram prejuízos e desvios na administração.

Todas as empresas, principalmente as que estão em desenvolvimento, ou seja, crescimento, precisam gerir da melhor forma seus custos e aderir a um método e aplica-los. Nos diversos sistemas de controle, o custo-padrão tem se mostrado eficiente no controle de longo prazo. É definido como o custo que a administração acredita que se deva incorrer para fabricar/revender um produto ou prestar um serviço, e que entendam como é formação de seus custos e escolham o melhor método de custeio para melhor gestão.

O método de custeio que será estudado é o custo padrão e sua utilização para formação de preços de vendas nas empresas de médio porte.

1.3 CUSTO PADRÃO E FORMAÇÃO DO PREÇO VENDAS

O custo padrão é a predefinição do que irá acontecer para fabricar o bem ou serviços e poderá ser comparado depois com o custo padrão real, podendo ser utilizado com o método de custeio por absorção, variável e custeio por atividade ABC e etc. MADEIRA, BARROS E PORTUGAL (2013).

De acordo com Dubais, Kulpa e Souza (2019, p.143) “ O método do custo-padrão tem como propósito prefixar um custo “meta” e controlar o custo a priori, isto é, antes de que sejam incorridos na produção”. O custo padrão “podem ser usados na aferição de desempenho, na elaboração de orçamentos, na orientação de preços e na obtenção de custos significativos dos produtos, com razoáveis economia e simplificação da escrituração” BRUNI, FAMÁ (2019).

Além do mais, de acordo com Bruni, Famá (2019) o custo padrão consiste em fixar previamente preço para cada produto que a empresa fabrica ou revende. As principais razões de se utilizar o custo-padrão são de uso gerencial das informações, ou como forma de otimizar os processos de fechamentos mensais. Nesse sentido, Martins (2022, p.205) afirma que:

Para administrar preços de vendas, sem dúvidas é necessário conhecer o custo do produto, porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau da elasticidade da demanda, os produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc. e tudo isso depende também do tipo de mercado em que empresa atua, que vai desde o monopólio ou do monopólio até a concorrência perfeita.

Para estimar o preço de venda pode-se utilizar o mark-up, que de acordo com Bruni e Famá (2019), tem-se a finalidade de cobrir contas não consideradas nos custos, como impostos sobre vendas, as taxas variáveis sobre vendas, as despesas administrativas fixas, as despesas fixas e obviamente, o lucro desejado pela empresa”.

2 METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Essa pesquisa se caracteriza como um estudo centrado em empresa que revende material de higiene e limpeza. A coleta deu-se por meio de documentos fiscais e contabilização do custo até precificação para revenda utilizado pela empresa. A empresa autorizou o acesso aos dados, por meio do Diretor Geral da empresa.

2.1 APRESENTAÇÃO DA INDÚSTRIA OBJETO DE ESTUDO

A Empresa foi fundada em 2015, especializada no segmento de higiene e limpeza, conta com a matriz no estado do Paraná e filial em Santa Catarina com regime tributário lucro real, realiza a comercialização de revenda de produtos de higiene e limpeza da linha profissional para o consumidor final, relacionados a empresa dos segmentos tais como restaurantes, indústrias, escritórios, hotelaria e

entre outros. Além disso, faz parte de um grupo de empresas que contemplam mais de 28 empresas, por meio disso conseguem oferecer diversos serviços e produtos no mercado em nível nacional, com foco na gestão de resíduos, logística reversa, segregação e valorização destinação, descaracterização, reciclagem e economia circular.

2.2 REVISÃO DO CUSTO PADRÃO EM UMA FAMÍLIA DE PAPÉIS DE HIGIENE E LIMPEZA

Revisou-se a análise nos produtos com NCM 4818.10.00 e 4818.20.00, detectou que a empresa da entrada no documento fiscal de acordo com as definições do sistema.

Figura 1 - Nota fiscal de entrada do material de revenda

DESCRIÇÃO DO PRODUTO / SERVIÇO	NCM/SH	O/CST	CFOP	UN	QUANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	VALOR DESC	B.CÁLC ICMS	VALOR ICMS	VALOR IPI	ALÍQ. ICMS	ALÍQ. IPI
IVA/MVA=61,42% plcmsSt=19,00% BelemsSt=10.924,91 vlcmsSt=1.263,57	48181000	010	5401	FD	180,0000	37,6000	6.768,00	0,00	6.768,00	812,16		12,00	
CELULOSE IVA/MVA=93,12% plcmsSt=19,00% BelemsSt=15.113,45 vlcmsSt=1.962,01	48182000	010	5401	FD	140,0000	54,1400	7.579,60	0,00	7.579,60	909,55	246,34	12,00	3,25

Fonte: Danfe, nota fiscal emitida em 13/05/2023

A empresa realiza entrada na nota fiscal dos produtos, custo do material direto soma-se os impostos incidentes e o custo com frete. Após isso é aplica-se o percentual do *Mark-up* definido na instituição.

O ideal é verificar-se as NCM's (Nomenclatura comum do mercosul) todos os itens se têm ou não têm protocolo no estado e quais são os impostos incidentes que geram e não geram crédito. Assim formar o custo padrão com o valor da mercadoria, redução dos impostos que geram créditos (calculado por dentro), somar impostos que não geram créditos, despesas acessórias e somar custo com frete, e após aplicar o percentual do *Mark-up* sobre o mesmo.

Na revenda também é aconselhável revisar a ncms dos itens e aplicar as tributações de vendas corretamente de acordo com venda por estado.

A empresa realiza entrada na nota fiscal dos produtos, custo do material direto e soma-se os que não tem crédito e o custo com frete. Após isso é aplicado o percentual do Mark-up definido na instituição.

Conforme a Tabela 1, verifica-se que a empresa não utilizou dos impostos que geram crédito (Cofins e Pis) no cálculo do custo padrão, isso faz com que o valor final do preço de venda seja elevado.

Tabela1 – Formação de Custo padrão da empresa

DESCRIÇÃO	NCM 1	NCM 2
NCM	4818.20.00	4818.10.00
VALOR UNITÁRIO	R\$ 54,46	R\$ 37,90
IPI	R\$ 1,77	R\$ -
ICMS		R\$ 4,55
ICMS ST	R\$ 12,16	R\$ 6,33
FRETE	R\$ 23,94	R\$ 13,27
CUSTO PADRÃO	R\$ 92,33	R\$ 56,27
MARK-UP 210% -PREÇO DE VENDA	R\$ 193,88	R\$ 118,17
* FÓRMULA CUSTO PADRÃO: VALOR UNITÁRIO+IPI+ICMS ST+ FRETE		

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados na empresa em maio de 2023.

2.3 PROPOSTA DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA PARA PRODUTOS EM ESTUDO

Após a revisão recomenda-se que a empresa entenda quais são os impostos que geram crédito, o que são considerados custos e despesas, assim realizar um método de custeio e após isso aplicarem o Mark-up. O ideal é somar valor da mercadoria, mais impostos que não se creditam, menos os que se creditam e mais o frete menos suas creditações e após isso multiplicar pelo percentual do *Mark-up*.

Tabela 2 – formação correta do custo padrão

	DESCRIÇÃO	NCM 1	NCM 2	OBSERVAÇÃO
	NCM	4818.20.00	4818.10.00	
	VALOR UNITÁRIO	R\$ 54,46	R\$ 37,90	
IMPOSTOS SOBRE COMPRA	IPI	R\$ 1,77		NÃO GERA CRÉDITO
	PIS	R\$ 0,79		GERA CRÉDITO
	COFINS	R\$ 3,64		GERA CRÉDITO
	ICMS	R\$ 6,53	R\$ 4,55	NÃO GERA CRÉDITO
	ICMS ST	R\$ 12,16	R\$ 6,33	NÃO GERA CRÉDITO
	FRETE	R\$ 23,94	R\$ 13,27	
IMPOSTOS SOBRE O FRETE	PIS S/FRETE	R\$ 0,39	R\$ 0,22	GERA CRÉDITO
	COFINS S/FRETE	R\$ 1,82	R\$ 1,01	GERA CRÉDITO
	CUSTO PADRÃO	R\$ 85,68	R\$ 56,27	
	MARK-UP 210% -PREÇO DE VENDA	R\$ 179,93	R\$ 118,17	
* FÓRMULA CUSTO PADRÃO: VALOR UNITÁRIO- MENOS IMPOSTOS QUE GERAM CRÉDITOS+IMPOSTOS QUE NÃO GERAM CRÉDITOS+FRETE.				

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados na empresa em maio de 2023.

Conforme evidenciado na Tabela 2, verifica-se que a empresa tem impostos que geram créditos e podem tornar seu preço mais competitivo perante seus concorrentes.

Tabela 3 – Diferença em percentual

DESCRIÇÃO	NCM 1-4818.20.00	NCM 2- 4818.10.00
MARK-UP 210% - PREÇO DE VENDA-ATUAL	R\$ 193,88	R\$ 120,75
MARK-UP 210% - PREÇO DE VENDA-SUGESTÃO	R\$ 179,93	R\$ 118,17
PERCENTUAL % DIFERENÇA	7,76%	2,18%

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados na empresa em maio de 2023.

Na Tabela 3, podemos notar a diferença em percentual de 7,76% e 2,18% no preço de venda e como a formação de custos devida, podem auxiliar as empresas a se diferenciar perante aos concorrentes.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a empresa precisa revisar seu método de custeio e precificação para revender corretamente, ou seja, entende melhor tudo que envolve custos e despesas por grupo de produtos específicos para que consiga melhorar sua rentabilidade e preços competitivos no mercado.

O custo padrão pode ser aplicado de maneira gerencial, contudo precisa ser constantemente revisado com custo real ao longo dos meses para que consigam detectar possíveis oscilações no mercado.

Além disso, não é apenas com preços que os clientes são fidelizados, mas com todo o atendimento prestado e que a empresa forneça formas sustentáveis, com isto, uma das formas essenciais de se destacarem perante a concorrência é conhecer seus custos e despesas e formação de preços coerentes, para que assim consigam realizar planejamentos estratégicos e se sobressaírem perante aos concorrentes.

REFERÊNCIAS

- BRUNI, Adriano leal, FAMÁ, Rubens . Gestão de Custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12c e excel. 7 ed. – [2ª. Reimp] – São Paulo: Atlas, 2022.
- DUBAIS, Alexy, KULPA, Luciana, SOUZA, Luiz Eurico .Gestão de custos e formação de preços. 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2019.
- MARTIN, ELISEU. Contabilidade de custos. 11 ed. – [4ª. Reimp] – São Paulo: Atlas, 2022.
- MADEIRA, F. L.; BARROS, P. M. J.; PORTUGAL, G. T. A utilização do Custo Padrão em uma indústria de médio porte: o caso da empresa Aerojet. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, v. 18, n. 3, p. 94-107, 2013.
- PURIFICAÇÃO, ?. F. S.; CAVALHEIRO, R. T.; CONCEIÇÃO, G. P. M. Precificação no contexto das micro e pequenas empresas (MPEs): podemos sofisticar ou ainda pecamos no básico?. Revista de Contabilidade e Controladoria, v. 14, n. 3, p. 135-154, 2022.
- SCHEUER, P. M.; BENTO, V. F. Implantação de Fichas Técnicas para Apuração do Preço de Venda. Revista da Micro e Pequena Empresa, v. 14, n. 2, p. 125-139, 2020.
- TEIXEIRA, I. S.; TEIXEIRA, R. C. F. S.; VASCONCELLOS, A. M. A. A gestão estratégica dos gastos mediante a utilização do Método de Custos Conjuntos para Faculdades. Amazônia, Organizações e Sustentabilidade, v. 11, n. 2, p. 208-224, 2022.
- TELLES, L. S.; LEAL, R. A Gestão de Compras em uma Empresa do Setor de Comércio e Serviços: Utilizando o Método do Custo Padrão na Homologação de

Fornecedores. Contexto - Revista do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade da UFRGS, v. 19, n. 41, p. 74-89, 2019.

ZANIN, A.; MAGRO, C. B. D.; MAZZIONI, S. Características Organizacionais e a Utilização da Gestão de Custos no Processo Decisório. Revista Catarinense da Ciência Contábil, v. 18, n. nd, p. 1-19, 2019.

Abralimp Lança Pesquisa Inédita Sobre O Mercado De Limpeza Profissional. Abralimp. Curitiba, 2021. Disponível em: <https://abralimp.org.br/noticias-detalle.asp?id=7310&n=abralimp-lanca-pesquisa-in%C3%A9dita-sobre-o-mercado-de-limpeza-profissional>. Acessado em 15 de junho de 2023.

Indústria de higiene e limpeza projeta crescimento de 2% este ano. Bandanews Curitiba, 2022. Disponível em: <https://bandnewsfmcuitiba.com/industriais-do-setor-de-limpeza-sao-os-mais-confiantes/>. Acessado em 26 de junho de 2023.