

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

VALTAIR BENEDET BUZANELLO

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO VAREJISTA

CRICIÚMA

2013

VALTAIR BENEDET BUZANELLO

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO VAREJISTA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção de grau de Bacharel no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Manoel Vilsonei Menegali

CRICIÚMA

2013

VALTAIR BENEDET BUZANELLO

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO VAREJISTA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Formação e Exercício Profissional.

Criciúma, 10 de Julho de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Manoel Vilsonei Menegali - Esp. - UNESC - Orientador

Prof. Ademir Borges - Esp. - UNESC - Examinador

Prof. Fernando Marcos Garcia - Esp. - UNESC - Examinador

Dedico este trabalho em especial à minha esposa e filhas, em forma de agradecimento pela compreensão, paciência e incentivo para que fosse possível alcançar este objetivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida, por conceder a sabedoria e inteligência e ser o ponto de apoio nas horas difíceis e boas das nossas vidas.

Agradeço aos meus pais Pedro Buzanello (in memorian) e Assunta Benedet Buzanello (in memorian), por terem proporcionado a mim o ensinamento, educação, respeito e caráter.

A minha esposa, Cássia Amboni Buzanello, pelo companheirismo e apoio concedido nesses nove semestres de estudo; as minhas filhas Laura Amboni Buzanello e Natália Amboni Buzanello, pela compreensão e paciência nos momentos em falta cometidos pelos trabalhos, muitas vezes cansativos, mas sempre me apoiando para que eu pudesse estar realizando este objetivo.

A todos os meus amigos que conquistei neste período de estudos, na sala de aula e em toda universidade. Quero agradecer pelo acolhimento e carinho que recebi desde o primeiro dia. Hoje percebo como é importante tê-los como amigos e como foram fundamentais para a conclusão de mais esta etapa de minha vida.

Não posso deixar de mencionar o quarteto fantástico que formamos na condução dos trabalhos em equipe, com o Luiz Eduardo C. da Silva, Gesiel C. Espanhol e Wanderlei S. Garcia, verdadeiros colegas e amigos: meu muito obrigado.

Quero agradecer a todos os professores que passaram pelo curso nesse período de graduação, pela contribuição em repassar seus conhecimentos, com paciência e compreensão; a coordenação do curso, sempre disponível para resolver as questões relacionadas, muito grato por tudo.

Em especial quero externar meu sincero agradecimento ao meu orientador, Manoel Vilsoni Menegali. Além de professor orientador, acima de tudo, amigo, fundamental na realização deste trabalho, meu muito obrigado.

Enfim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para que esta etapa fosse concretizada.

“As pessoas comuns pensam apenas como passar o tempo. Uma pessoa inteligente tenta usar o tempo”.

(Arthur Schopenhauer)

RESUMO

Buzanello, Valtair Benedet. **Proposta de formação do preço de venda: Um estudo de caso em uma empresa de comércio de confecções.** 2013. 75 p. Orientador: Manoel Vilsonei Menegali. Trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. Criciúma - SC.

O presente estudo tem por objetivo apresentar uma proposta de formação de preço de venda em uma empresa que atua no comércio de confecções. Para isso foi utilizado o método de custeio variável para analisar o procedimento adotado pelos gestores. Diante disso, após a apuração dos custos pelo método de custeio variável, foi aplicada a técnica de análise custo/volume/lucro (CVL), para obter as informações gerenciais para a empresa. Para elaboração do presente estudo, foi aplicada a pesquisa descritiva e bibliográfica, onde foi abordado referente ao tema com base de referencial teórico. O estudo desenvolvido na empresa teve uma abordagem qualitativa, onde a coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada com o proprietário da empresa. Com os dados coletados na empresa foi possível descrever as etapas para a elaboração do cálculo e formação do preço de venda (PV); caracterizar a estrutura de custos e apresentar a formação do preço de venda para um *mix* de produtos. Os resultados obtidos com o estudo demonstram que é possível a aplicação do método de custeio variável para formação do preço de venda, e a análise custo/volume/lucro, serviram de instrumentos relevantes de informação para os administradores da empresa na tomada de decisão.

Palavras-chave: Contabilidade de Custos. Custeio Variável. Custo/Volume/Lucro. *Mark-up*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Classificação dos gastos.....	24
Figura 2 - Representação da classificação dos custos.	26
Figura 3 - Representação gráfica dos custos na identificação do produto.	28
Figura 4 - Representação gráfica do comportamento dos custos fixos e variáveis...29	
Figura 5 - Sistemática do Método de Custeio por Absorção	31
Figura 6 - Distribuição dos recursos.....	33
Figura 7 - Esquema do funcionamento do Método de Custeio Direto ou Variável. ...	35
Figura 8 - Principais componentes de Análise Custo/Volume/Lucro.	38
Figura 9 - Representação gráfica do Ponto de Equilíbrio.....	41
Figura 10 - Estrutura organizacional da empresa.....	54
Figura 11 - Fluxograma Operacional.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Terminologias na Contabilidade de Custos.....	24
Quadro 2 - Classificação dos custos quanto à identificação do produto.	27
Quadro 3 - Classificação dos custos quanto ao volume produzido.	29
Quadro 4 - Principais características dos Métodos de Custeio.	30
Quadro 5 - Vantagens e desvantagens do Custeio por Absorção.....	32
Quadro 6 - Diferença entre Custeio por Absorção e Custeio Variável.	36
Quadro 7 - Resumo das vantagens e desvantagens do Custeio Variável.	37
Quadro 8 - Fórmula da Margem de Contribuição.....	39
Quadro 9 - Formulário para cálculo da Margem de Contribuição.....	40
Quadro 10 - Fórmula para cálculo do Ponto de Equilíbrio.....	42
Quadro 11 - Fórmula para cálculo do PEC em unidade e valor.	42
Quadro 12 - Fórmula para cálculo do PEF em valor.	43
Quadro 13 - Fórmula para cálculo do PEE em valor	44
Quadro 14 - Representação das fórmulas para cálculo da MS.....	45
Quadro 15 - Itens a considerar no <i>Mark-up</i>	46
Quadro 16 - Fases para calcular o <i>Mark-up</i>	47
Quadro 17 - Equação do <i>Mark-up</i> Divisor.	47
Quadro 18 - Equação do <i>Mark-up</i> Multiplicador.	48
Quadro 19 - Iniciativas para aumentar a rentabilidade.....	49
Quadro 20 - Linha simplificada de produtos comercializados.	56
Quadro 21 - Itens informados para elaboração das análises.	58
Quadro 22 - Custos Variáveis.	60
Quadro 23 - Despesas variáveis.	61
Quadro 24 - Demonstrativo de resultado - margem de contribuição.	61
Quadro 25 - Gastos fixos.....	62
Quadro 26 - Demonstrativo de Resultado	63
Quadro 27 Indicadores.....	65
Quadro 28 Margem de Segurança.....	66
Quadro 29 Representação da formação do preço de venda.....	67
Quadro 30 Representação do cálculo <i>mark-up</i> divisor.....	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Representação gráfica da Margem de Contribuição.....	64
Gráfico 2 - Representação gráfica do Ponto de Equilíbrio.	66
Gráfico 3 - Representação gráfica da margem de segurança em valor.	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Contribuição setorial para a variação do comércio ampliado: 2003-2010. .	18
Tabela 2 - Número de estabelecimentos e trabalhadores no comércio catarinense.	20
Tabela 3 Número de trabalhadores por atividades nas microrregiões de Santa Catarina.....	22

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC	Custeio Baseado em Atividades
AMREC	Associação dos Municípios da Região Carbonífera
CF	Custo Fixo
CPV	Custo do Produto Vendido
CV	Custo Variável
CVL	Custo/ Volume/ Lucro
DRE	Demonstração do Resultado do Exercício
DV	Despesas Variáveis
FIESC	Federação da Indústria do Estado de Santa Catarina
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LTDA	Limitada
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MC	Margem de Contribuição
MS	Margem de Segurança
Nº	Número
PE	Ponto de Equilíbrio
PEC	Ponto de Equilíbrio Contábil
PEE	Ponto de equilíbrio Econômico
PEF	Ponto de Equilíbrio Financeiro
PIB	Produto Interno Bruto
Prof	Professor
PV	Preço de Venda
R\$	Reais
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 TEMA E PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 COMÉRCIO.....	16
2.1.1 Comércio no mundo	16
2.1.2 Comércio no Brasil	17
2.1.3 Comércio Catarinense	19
2.1.4 Comércio Criciumense	20
2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS.....	22
2.3 TERMINOLOGIAS USADAS NA CONTABILIDADE DE CUSTO.....	23
2.4 CLASSIFICAÇÕES DE CUSTOS	25
2.4.1 Quanto à Identificação no Produto	26
2.4.2 Quanto ao Volume Produzido	28
2.5 MÉTODOS DE CUSTEIO	30
2.5.1 Custeio por Absorção	31
2.5.2 Custeio Baseado em Atividades (ABC)	32
2.5.3 Custeio Variável	34
2.5.3.1 Vantagens do Custeio Variável	36
2.5.3.2 Desvantagens do Custeio Variável.....	36
2.6 ANÁLISE CUSTO/VOLUME/LUCRO (CVL).....	37
2.6.1 Margem de Contribuição	39
2.6.2 Ponto de Equilíbrio	41
2.6.2.1 Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC)	42
2.6.2.2 Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF)	43
2.6.2.3 Ponto de Equilíbrio Econômico(PEE)	43
2.6.3 Margem de Segurança (MS)	44
2.7 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	45
2.7.1 Mark-up	46
2.7.2 Preço de Venda com base no Mercado	48
3 METODOLOGIA	50

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	50
3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	51
4 ESTUDO DE CASO	53
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	53
4.1.1 Histórico.....	53
4.1.2 Estrutura Organizacional.....	54
4.1.3 Produtos.....	56
4.1.4 Clientes	56
4.1.5 Fornecedores.....	57
4.1.6 Contabilidade e forma tributária	57
4.2 ETAPAS DO ESTUDO	57
4.2.1 Fluxograma Operacional	58
4.3 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO.....	60
4.3.1 Custos Variáveis	60
4.3.2 Despesas Variáveis	60
4.3.3 Margem de Contribuição	61
4.3.4 Gastos fixos.....	62
4.3.5 Análise do Resultado	62
4.3.6. Indicadores	63
4.3.6.1 Margem de Contribuição	64
4.3.6.2 Ponto de Equilíbrio	65
4.3.6.3 Margem de Segurança	66
4.4 FORMAÇÃO DO PV - <i>MARK-UP</i>	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS.....	72

1 INTRODUÇÃO

Na constante busca pela satisfação de seus clientes e proporcionar condições de aquisições de mercadorias com qualidade e competitividade foi desenvolvido este trabalho de pesquisa.

Neste capítulo, apresenta-se o tema e o problema da pesquisa que tem como objetivo demonstrar a formação do preço de venda para uma empresa de atividade comercial. Também será exposto o objetivo geral da pesquisa, os objetivos específicos e a justificativa de estudo.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Com um mercado competitivo em uma economia globalizada, os gestores se deparam com uma tarefa muito importante dentro das organizações: buscar cada vez mais espaço no mercado em que estão inseridos. Independente do tamanho da empresa, todas estão buscando ferramentas de gestão para auxiliar nas tomadas de decisões.

Definir o preço de venda de seus produtos é uma das etapas mais significativas para conquistar o mercado, fidelizar clientes e se destacar perante aos seus concorrentes.

A contabilidade proporciona, através da ciência contábil, informações que auxiliam as entidades no planejamento e execução das tarefas para alcançar seus objetivos. Pode-se mencionar que a Contabilidade de Custos é atualmente quem mostra as ferramentas que deve-se utilizar para poder alcançar os resultados almejados. O controle e redução dos gastos, são cada vez mais relevantes dentro das organizações, pois se feitos adequadamente com certeza refletirão no preço de venda dos produtos.

Diante do assunto exposto, e da necessidade das organizações se consolidarem no mercado com preços competitivos, elabora-se a seguinte questão: Como formar o preço de venda no comércio de confecções?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral da pesquisa consiste em apresentar uma proposta de

formação de preço de venda em uma empresa de comércio de confecções.

Para alcançar o objetivo geral, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever as etapas de formação do preço de venda;
- b) Caracterizar a estrutura de custos;
- c) Apresentar a formação do preço de venda para um *mix* de produtos.

1.3 JUSTIFICATIVA

A competitividade no mercado atual com que se deparam as organizações sejam elas de quaisquer portes e segmentos, impulsiona seus gestores a buscarem técnicas administrativas a fim de auxiliar na tomada de decisão. A concorrência faz com que as empresas precisem das informações com maior precisão e usá-las para definir suas estratégias de atuação.

A Contabilidade de Custos é um instrumento importantíssimo no fornecimento destas informações necessárias e fundamentais para que os gestores possam administrar seus ativos e controlar melhor seus gastos.

A definição do preço de venda pela empresas é fundamental na conquista dos clientes e, conseqüentemente seus objetivos de sucesso na gestão comercial.

Observa-se que a pesquisa bibliográfica sobre a contabilidade de custos traz subsídios suficientes para a elaboração do preço de venda.

O presente trabalho aborda sobre como formar preço de venda direcionado ao comércio varejista. Desta forma, contribui para as organizações a que está relacionada o uso destas propostas.

A relevância do estudo para a empresa pesquisada, é que possa contribuir para a gestão e as adoções corretas dos processos apresentados, objetivando maior lucro e conseqüentemente crescimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo apresenta-se o referencial teórico da pesquisa, com foco na Contabilidade de Custos, demonstrando os conceitos, terminologias, classificação dos custos, métodos de custeios empregados e a formação de preço de venda em uma empresa do ramo de atividade de comércio de confecções.

2.1 COMÉRCIO

A atividade comercial é um segmento de muita importância para o mercado, pois trata de relacionamento de troca de mercadorias entre as pessoas por moedas ou por outras mercadorias.

Para Ludícibus e Marion (2004, p. 27), "A atividade comercial é das mais importantes, pois permite colocar a disposição dos consumidores, em mercados física e economicamente delimitados, grande variedade de bens e serviços necessários à satisfação das necessidades humanas".

Hoje o comércio está globalizado; muitas nações estão abrindo o mercado para poderem crescer e expandir seus horizontes.

2.1.1 Comércio no mundo

Desde os primórdios, originários dos Fenícios, povos mais notáveis da atividade comercial, que esta prática é explorada. O comércio mundial teve um acelerado e significativo crescimento por volta do século XIX. Desta forma, tiveram a necessidade de expandir suas atividades comerciais para outros continentes.

Referenciando o início da atividade comercial, os autores Ludícibus e Marion afirmam (2004, p. 27) que:

Na antiguidade, os fenícios, provavelmente foram os povos que mais se notabilizou na atividade comercial. Várias causas e fatores contribuíram para tal, algumas inclusive de natureza geográfica. A fenícia dispunha de pouca terra para o desenvolvimento de uma agricultura de grande qualidade. Assim, teve de voltar-se a atividade comercial, construindo grande frota que realizava extensas atividades comerciais com o Ocidente, bem como, por terra, com o Oriente.

Com a globalização da economia, todos buscam alcançar novos

mercados e para isso os grandes investimentos estão voltados para os mercados de países em expansão. Esse potencial tem sido visto pelas grandes potências mundiais, que estão buscando parcerias com outros blocos econômicos como o(MERCOSUL).

Conforme explica Souza (1994, p.54),

A globalização da economia é uma tendência irreversível, associada à revolução da informação e da tecnologia, [...] à configuração de grandes blocos econômicos. As nações buscam expandir suas atividades comerciais com o restante do mundo e internacionalizar sua produção [...].

Com o passar dos anos a atividade comercial ganhou maior relevância na economia, e, no Brasil desde o início do século XIX vem sendo desenvolvida com grande impacto, tanto para o mercado interno como também para o mercado externo.

2.1.2 Comércio no Brasil

A história do comércio no Brasil vem desde seu descobrimento pelos portugueses e sua colonização.

[...] em meados do século passado, já era o comércio que fazia crescer as cidades. Grande parte da pequena burguesia era composta de marinheiros ou portugueses, dos quais "alguns, desde a época colonial, se vinham mostrando capazes de ascender, pela sua perseverança, da condição de donos de pequenas casas de especiarias e até da de mascates à abastada classe dos comerciantes - pai e avós de futuros estadistas. (FREIRE,1980, <http://www.seccsp.org.br> ...).

O comércio no Brasil é bastante diversificado, pois, pela sua extensão territorial, colonização de várias origens, produz uma variedade muito grande de produtos. Neste contexto, Ludícibus (2002, p. 26) enfatiza:

O Brasil tem, desde a época da abertura dos portos, no início do século XIX, desenvolvido ampla vocação para as atividades comerciais, tanto interna como externamente, favorecido pela excepcional variedade de produtos primários e secundários que produz [...].

No início do século XX, grandes fazendeiros tornaram-se industriais e comerciantes, levando a atividade comercial como uma das mais importantes para a economia nacional.

No início do século XX, muitos fazendeiros de São Paulo, como os Prado e os Álvares Penteados, haviam se tornado também industriais e comerciantes. Nas décadas seguintes, a imigração povoou as fachadas das lojas paulistanas com sobrenome de dezenas de nacionalidades. O comércio conquistou lugar crescente na vida econômica e social. (FREIRE, 1980, <http://www.sescsp.org.br> ...).

A atividade do comércio varejista contribuiu para o crescimento do PIB na última década.

De acordo com o Banco Central do Brasil (2011), [...] os dados do IBGE registram que as vendas do comércio apresentaram um aumento médio anual de 9,0% no período de oito anos encerrado em 2010, analisado por região e por grupo de atividades. [...] em âmbito nacional teve um aumento de 82,3% impulsionados em especial pelo ganho real dos trabalhadores.

Para melhor compreender esta evolução no comércio varejista, será apresentado na Tabela 1 a contribuição setorial para a variação do comércio ampliado em alguns Estados da Federação, entre 2003 a 2010 em percentuais.

Tabela 1 Contribuição setorial para a variação do comércio ampliado: 2003-2010.

Discriminação	Pontos percentuais												
	PE	BA	CE	SP	ES	RJ	MG	DF	GO	PR	RS	SC	Brasil
Combustíveis e lubrificantes	2,0	1,5	3,3	0,8	-0,6	-0,9	1,5	4,6	1,1	-1,2	-1,0	5,0	0,9
Hiper., super., produtos alimentícios, bebidas e fumo	27,0	20,3	24,2	20,4	31,6	16,9	20,1	11,6	14,9	11,4	8,8	19,0	19,2
Tecidos, vestuário e calçados	3,6	3,5	5,8	2,5	1,1	1,8	1,9	1,9	1,6	1,4	0,6	2,6	2,4
Móveis e eletrodomésticos	13,3	22,0	22,4	9,8	11,5	12,3	13,9	13,1	19,8	9,0	8,0	7,0	11,6
Artigos farmac., médicos, ortopéd., perf. e cosméticos	3,4	3,1	4,5	2,3	4,1	2,3	4,1	2,1	6,0	3,5	3,8	3,6	3,0
Livros, jornais, revistas e papelaria	0,4	0,1	0,5	0,5	0,4	0,1	0,3	1,4	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3
Equip. e mat. para escritório, informática e comunicação	0,7	0,8	6,2	2,1	0,1	1,0	1,4	3,6	0,0	2,8	3,0	3,2	2,1
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	5,1	5,9	7,0	6,8	4,1	8,7	3,3	3,1	1,9	3,8	3,4	2,2	6,0
Veículos, motocicletas, partes e peças	45,2	34,5	58,0	27,2	115,7	15,5	34,2	40,6	68,2	40,4	25,8	45,5	34,5
Material de construção	2,4	2,0	5,7	1,9	1,7	0,7	1,7	3,3	3,7	2,7	2,7	3,3	2,2
Total do comércio ampliado	103,2	93,8	137,5	74,3	169,7	58,2	82,3	85,3	117,4	73,9	55,3	91,4	82,4

Fonte: IBGE

Fonte: Boletim regional do Banco Central do Brasil(2011)

Com base nestes dados, percebe-se que o comércio no Brasil está em evolução, e é um dos seguimentos responsáveis pela crescimento da economia geral brasileira.

2.1.3 Comércio Catarinense

O comércio catarinense, vem desde o início do século XX crescendo e se consolidando no cenário nacional e também no exterior. Vários setores da economia são os responsáveis por esta tamanha ascensão e a indústria é parceira nesta alavancagem do comércio catarinense.

A atividade comercial está ligada a atividade industrial como destaca Goularti Filho (2007, p. 81),

até meados do ano 1940, a base produtiva da economia catarinense era comandada pelo pequeno e médio capital mercantil. A presença de indústrias com mais de oitenta trabalhadores era possível ser verificada em vários setores, mas representava uma pequena parcela no conjunto, tanto na produção como na geração de empregos.

O crescente desenvolvimento do estado têm reflexos das grandes indústrias e empresas comerciais que se instalaram no estado. Santa Catarina aloca empresas de todos os ramos de atividades, que por sua vez acaba na geração de inúmeros empregos colaborando no crescimento do Estado.

No início do século XX, começaram a se consolidar os setores que comandariam a economia catarinense até o início dos anos 60: têxtil, madeireiro e alimentar. (GOULARTI FILHO, 2002).

Na história da economia catarinense, embora inicialmente reconhecida pela força da indústria, o setor terciário - comércio e serviços - ocupam lugar em destaque no cenário proporcionando a população oportunidades de crescimento. Conforme matéria publicada (Em:<http://www.santacatarinabrasil.com.br/pt/setor-terciario-comercio-e-servicos>: Acesso em 02/06/2013. "[...] a área de serviços emprega mais que a indústria e a do comércio é a que apresenta o maior número de estabelecimentos.

Para evidenciar a pujança do comércio catarinense será apresentado na Tabela 2 o número de estabelecimentos e colaboradores no comércio com dados de 2010, segundo a Federação das Indústrias do estado de Santa Catarina (2012, <http://www.fiescnet.com.br>).

Tabela 2 - Número de estabelecimentos e trabalhadores no comércio catarinense.

Número de estabelecimentos e trabalhadores no comércio catarinense em 2010		
Discriminação	Número de estabelecimentos*	Número de trabalhadores
Comércio de veículos automotores	1.625	15.836
Manutenção e reparação de veículos automotores	4.042	12.801
Comércio de peças e acessórios para veículos automotores	4.751	20.785
Comércio, manutenção e reparação de motocicletas, peças e acessórios	1.022	3.829
Representantes comerciais e agentes do comércio, exceto de veículos automotores e motoc.	996	3.897
Comércio atacadista de matérias-primas agrícolas e animais vivos	449	3.629
Comércio atacadista especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo	1.923	20.214
Comércio atacadista de produtos de consumo não alimentar	2.271	13.495
Comércio atacadista de equipamentos e produtos de tecnologias de informação e comunicação	158	886
Comércio atacadista de máquinas, aparelhos e equipamentos, exceto de tecnologias de inform.	779	5.324
Comércio atacadista de madeira, ferragens, ferramentas, material elétrico	948	6.488
Comércio atacadista especializado em outros produtos	1.614	11.208
Comércio atacadista não especializado	388	3.830
Comércio varejista não especializado	6.689	72.607
Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo	4.328	18.410
Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	1.922	19.012
Comércio varejista de material de construção	6.500	35.117
Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação	8.597	36.858
Comércio varejista de artigos culturais, recreativos e esportivos	2.656	7.845
Comércio varejista de produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e artigos médicos	4.625	16.224
Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados	18.044	63.735
TOTAL	74.327	392.030

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego - RAIS 2010 - CNAE 2.0
 *Estabelecimentos que realizaram alguma movimentação de pessoal durante o ano (admitiram ou demitiram) = RAIS Positiva.

Fonte: <http://www.fiescnet.com.br> (2012).

Diante do exposto, verifica-se que o comércio catarinense se encontra em destaque, pela quantidade de estabelecimentos e trabalhadores de vários segmentos impulsionando a economia.

2.1.4 Comércio Criciumense

O comércio na região sul, mais precisamente em Criciúma, é uma base forte na economia catarinense, e a atividade comercial foi impulsionada no princípio pelas indústrias mineradoras e, posteriormente, pelas cerâmicas, onde muitas famílias de outras regiões foram atraídas pela oportunidade de trabalho, conforme destaca Goularti Filho (2005, p. 21),

o ano de 1990 marca uma nova etapa para o carvão e para as demais indústrias. As atividades carboníferas deixaram de ser o principal novel da acumulação na região e o espaço passou a ser ocupado por outras indústrias, que assumiram o comando no processo de indução da renda, lideradas principalmente pelas grandes indústrias do setor cerâmico.

Estas indústrias progrediram e junto com elas, o comércio em geral, e em cada período algum ramo produtivo foi responsável por alavancar a economia de Criciúma. Na década de 1990, destacou-se o carvão mineral e os produtos cerâmicos, sendo os principais produtos que colaboraram para o crescimento econômico criciumense, mais tarde cedendo espaço para metalurgia e confecções.

Conforme mencionam Goularti Filho e Genoveva Neto (1997, p. 25),

O Sul de Santa Catarina, num primeiro momento, a indústria carbonífera cumpriu este papel, como indústria motriz [...], impulsionando o desenvolvimento da metalurgia. Num segundo momento, a indústria cerâmica será a indústria motriz de maior proporção que impulsionou outras atividades industriais além de novas metalúrgicas. [...] e por último as indústrias de confecções do vestuário também desempenharam este papel de impulsionadoras.

Estes segmentos das indústrias contribuíram para colocar a economia de Criciúma e região numa posição de destaque, colaborando para elevar os conceitos de mercado competidor.

Porém, em todos os ramos de atividade encontram-se alguns percalços, como a entrada de produtos estrangeiros com preços mais baixos causando assim uma queda na produção. Conforme relata Goularti filho (2005, p. 22), " no setor do vestuário, a partir de 1994, com a abertura comercial e a entrada de peças a preços baixíssimos, vindo principalmente do sudeste asiático, o setor foi duramente atingido".

Atualmente o setor é responsável por criar inúmeros empregos diretos e indiretamente, distribuídos pela região da Associação dos Municípios da Região Carbonífera (AMREC), colaborando para o crescimento do comércio.

Conforme está representado na Tabela 3, podemos verificar o quanto é representativo a participação do comércio na geração de empregos, segundo dados de 2010 da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC).

Tabela 3 Número de trabalhadores por atividades nas microrregiões de Santa Catarina.

Número de trabalhadores por atividades, nas microrregiões de Santa Catarina, em 2010						
Microrregião	Agropecuária	Indústria ¹	Construção Civil	Comércio	Serviços	TOTAL
São Miguel do Oeste	1.204	12.555	1.298	7.774	11.605	34.436
Chapecó	2.464	41.639	9.368	26.638	35.881	115.990
Xanxerê	3.512	10.934	2.170	7.287	11.509	35.412
Joaçaba	10.152	34.586	3.018	18.137	35.653	101.546
Concórdia	1.419	15.088	3.154	7.001	15.695	42.357
Canoinhas	3.447	13.087	913	9.678	14.281	41.406
São Bento do Sul	852	22.209	649	5.722	10.674	40.106
Joinville	1.816	132.829	11.270	50.863	102.366	299.144
Curitibanos	3.541	7.849	508	5.314	7.914	25.126
Campos de Lages	7.081	12.956	2.884	13.638	23.504	60.063
Rio do Sul	757	30.190	1.436	10.877	21.501	64.761
Blumenau	969	136.957	10.898	47.660	76.099	272.583
Itajaí	3.191	27.140	11.993	44.873	78.736	165.933
Ituporanga	256	4.756	286	2.365	3.369	11.032
Tijucas	95	14.740	1.882	4.115	5.791	26.623
Florianópolis	1.997	32.254	22.700	72.125	259.578	388.654
Tabuleiro	80	706	52	744	1.508	3.090
Tubarão	1.363	29.926	3.620	23.970	35.024	93.903
Criciúma	496	48.137	5.035	23.192	34.620	111.480
Araranguá	510	12.812	1.393	10.057	11.237	36.009
Total SC	45.202	641.350	94.527	392.030	796.545	1.969.654

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego - RAIS 2010 - CNAE 2.0

^{*}Estabelecimentos que realizaram alguma movimentação de pessoal durante o ano (admitiram ou demitiram) = RAIS Positiva.

¹ Indústria Extrativa, Transformação e Serviços Industriais de Utilidade Pública

Fonte: <http://www.fiescnet.com.br> (2011)

Como pode-se observar, o comércio é o terceiro seguimento de maior empregabilidade em Criciúma, desta forma nota-se como é importante para o desenvolvimento da região.

Com o crescimento do comércio e a concorrência do mercado, as empresas tiveram que se aperfeiçoar e buscar instrumentos para auxiliar no processo de informações gerenciais para uma melhor gestão.

2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A Contabilidade de Custos originou-se da Contabilidade Financeira após a Revolução Industrial no século XVIII, onde era somente utilizada pelas empresas comerciais com a finalidade de se conhecer o resultado de cada exercício e o levantamento de seus estoques físicos. Conforme Martins (2010, p. 23), “a Contabilidade de Custos nasceu da Contabilidade Financeira, quando da

necessidade de avaliar estoques na indústria, tarefa essa que era fácil na empresa tipicamente da era do mercantilismo”.

Com o crescimento das organizações e da concorrência no mercado surgiu a necessidade de maiores informações para planejar suas atividades. Portanto, a atividade do contador tornou-se mais importante e complexa, pois, além de funções como: apuração de resultados e mensuração dos estoques, também vem fornecer dados relevantes para os administradores. A Contabilidade de Custos vem como instrumento gerencial de auxílio às organizações, apresentando estas informações nas tomadas de decisões.

Para Martins (2006, p. 22.) “resumindo, a Contabilidade de Custos acabou por passar, nessas últimas décadas, de mera auxiliar na avaliação de estoques e lucros globais para importante arma de controle e decisões gerenciais.”

É também muito importante ressaltar sobre a papel significativo que a Contabilidade de Custos exerce dentro das organizações auxiliando na formação dos preços de seus produtos.

Conforme Martins (2006, p.22),

Com o significativo aumento de competitividade que vem ocorrendo na maioria dos mercados, sejam indústrias, comerciais ou serviços, os custos tornam-se altamente relevantes quando da tomada de decisões em uma empresa. Isto ocorre, pois devido à alta competição existente, as empresas já não podem mais definir seus preços apenas de acordo com os custos incorridos, e sim, também, com base nos preços praticados no mercado em que atuam.

Com isso fica evidenciado a grande importância da Contabilidade de Custos em quaisquer dos ramos de atividades, para que as organizações tenham seus controles e planejamentos com maior segurança obtidos pelas informações.

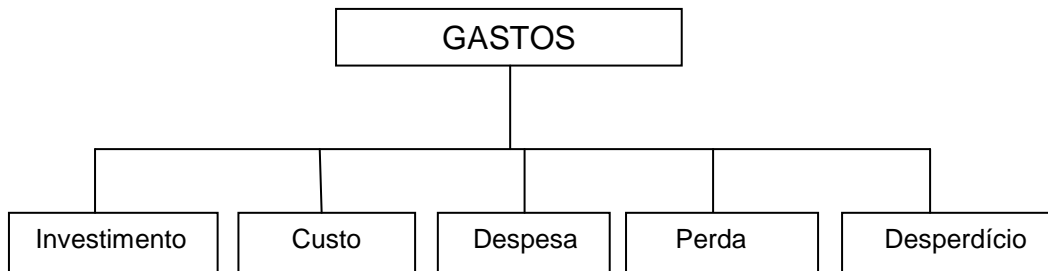
É fundamental para as organizações identificar em suas atividades os custos de seus produtos e serviços, para isso é necessário utilizar as terminologias corretas para não haver erro em suas interpretações.

2.3 TERMINOLOGIAS USADAS NA CONTABILIDADE DE CUSTO

Na medida em que se pretende a formação do preço de venda (*mark-up*) para o comércio varejista, é relevante apresentar os principais conceitos em custo. Para Dubois, Kulpa e Souza (2006, p.15) "devido a sua grande amplitude, os gastos

são classificados em alguns elementos fundamentais [...] conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 - Classificação dos gastos.



Fonte: adaptado de Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 15).

Para melhor entendimento sobre os custos, é fundamental estudar os conceitos e terminologias específicas direcionadas ao ramo do comércio varejista, com a finalidade de identificar as diferenças existentes em cada uma delas.

Conforme Wernke(2005, p. 03), "A interpretação inadequada de várias definições encontradas na literatura contábil ou administrativa pode levar o administrador a equivocar-se quanto aos fatores que sejam classificáveis como gastos, investimentos, despesas, perdas, desperdícios e custos".

No Quadro 1 abaixo é demonstrado, segundo Wernke (2011), as terminologias, definições e exemplos.

Quadro 1 - Terminologias na Contabilidade de Custos.

Terminologias	Definições	Exemplo
Gasto	A palavra <i>gasto</i> deve ser utilizada para descrever as ocorrências nas quais a administração da empresa despende recursos ou contrai uma obrigação perante terceiros para obter algum bem ou serviço que necessite para suas operações cotidianas.	Aquisição de matéria-prima, gastos com mão de obra, aquisição de mobilizado,
Investimento	Devem ser considerados como <i>Investimentos</i> os gastos efetuados na aquisição de ativos com a perspectiva de gerar benefícios econômicos em períodos futuros.	Mercadoria em estoque antes de ir para venda.

Custo	No caso de uma loja, como <i>Custos</i> devem ser classificados apenas os valores diretamente ligados ao custo de aquisição da mercadoria a ser vendida. Ou seja, os gastos relacionados com o valor pago ao fornecedor e demais fatores que estejam intrinsecamente vinculados à compra daquela mercadoria, como o frete e o seguro pago para o transporte da mercadoria até a loja, além dos tributos inerentes à nota fiscal de compra e outros fatores.	Matéria-prima, insumos, mão de obra na produção de um item. No comércio, compra de mercadoria.
Despesa	O conceito de <i>Despesas</i> abrange o valor despendido voluntariamente com bens ou serviços utilizados para obter receitas, seja de forma direta ou indireta.	Aluguel, comissões de vendedores, salários, telefone, propaganda.
Perdas	O conceito de <i>Perdas</i> abrange as ocorrências fortuitas, ocasionais, indesejadas ou involuntárias no ambiente das operações de uma empresa.	Perda de produtos por enchentes, temporais.
Desperdício	São considerados desperdícios os gastos e as despesas utilizados de forma não eficiente.	Produção de itens defeituosos Capacidade instalada ociosa

Fonte: adaptado de Wernke (2011, p. 5).

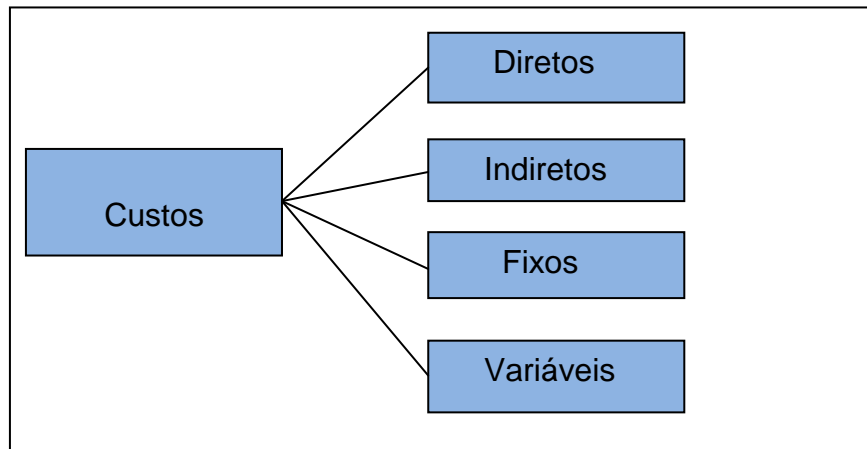
Há uma distinção entre os termos utilizados, por isso é necessário saber interpretá-los para poder aplicar na gestão de custos objetivando as decisões das organizações.

Desta forma, para as entidades poderem utilizarem as ferramentas gerencias para melhor analisar seus custos, é importante classificá-los para sua melhor identificação.

2.4 CLASSIFICAÇÕES DE CUSTOS

Para identificação dos custos e para a utilização gerencial das organizações, os custos são classificados analisando quanto à identificação no produto, em custos diretos e custos indiretos; quanto ao volume produzido em custos fixos e custos variáveis. Essa classificação está representada na Figura 2 a seguir.

Figura 2 - Representação da classificação dos custos.



Fonte: adaptado de Martins (2010, p.49)

Conforme mencionam Bruni e Famá (2004, p. 31),

os sistemas, formas e metodologias aplicados no controle e gestão de custos podem ser classificados em função de associação dos custos aos produtos elaborados, e de acordo com a variação dos custos em relação ao volume de produtos fabricados [...].

Assim, fica claramente visível a diferença entre as classificações de custos, quanto à identificação no produto e quanto ao volume produzido.

2.4.1 Quanto à Identificação no Produto

Quanto à identificação no produto, os custos classificam-se em custos diretos e indiretos, conforme descreve Wernke (2005, p.7), "Custos Diretos são os gastos fácil ou diretamente atribuíveis a cada produto fabricado no período. São aqueles custos que podem ser identificados com facilidade como apropriáveis a este ou aquele item produzido".

Também são mencionados por Bruni e Famá, (2004, p. 31) que, "custos diretos ou primários são aqueles diretamente incluídos no cálculo dos produtos".

Consistem nos materiais diretos usados na fabricação do produto e mão de obra direta utilizada para sua fabricação.

No Quadro 2 Bruni e Famá (2004) destacam a classificação e definições, exemplificando-as:

Quadro 2 - Classificação dos custos quanto à identificação do produto.

Classificação	Definições	Exemplo
Custos Diretos	São aqueles diretamente incluídos no cálculo do produto.	Matéria-prima, salário do operário da fábrica.
Custos Indiretos	São aqueles que necessitam aproximações, isto é, algum critério de rateio, para serem atribuído aos produtos.	aluguel da fábrica, salário do supervisor da fábrica.

Fonte: adaptado de Bruni e Famá (2004, p. 31).

Em um conceito direcionado ao comércio, o autor menciona a classificação dos custos quanto à facilidade de identificação na mercadoria, em Custos e Despesas Diretas. Segundo Wernke (2011, p. 36) “os custos e as despesas diretas são gastos fácil ou diretamente atribuíveis a cada mercadoria comercializada no período”.

Os Custos Indiretos são os gastos que não podem ser alocados diretamente ao produto; dependem de outros métodos para identificá-los.

Oliveira e Perez Jr. (2000, p. 74) entendem que:

Custos indiretos são aqueles que, por não serem perfeitamente identificados nos produtos ou serviços, não podem ser apropriados de forma direta para as unidades específicas, ordens de serviço ou produto, serviços executados etc. Necessitam, portanto, da utilização de algum critério para rateio para sua alocação.

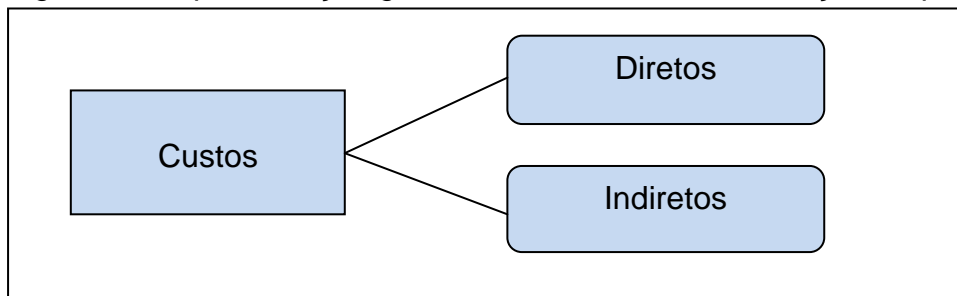
Por sua vez, Martins (1996, p. 48), declara que: " cada vez que é necessário utilizar-se de qualquer fator de rateio para apropriação ou cada vez que há o uso de estimativas e não de medição direta, fica o custo incluído como indireto".

Wernke (2005, p. 8), entende que:

Custos Indiretos englobam itens de custos que há dificuldades de identificá-los às unidades de produtos fabricados no período. Nesses casos, a atribuição dos custos indiretos aos objetos acontece por intermédio de rateios, que consistem a divisão do montante de determinado tipo de custos entre produtos ou serviços utilizando um critério qualquer, como volume fabricado por produto ou tempo de fabricação consumido.

Portanto, os Custos Indiretos são aqueles que antes de serem alocados ao produto, sofrem os rateios para que os produtos tenham seus preços com real distribuição dos referidos custos, conforme a representação na Figura 3.

Figura 3 - Representação gráfica dos custos na identificação do produto.



Fonte: adaptado de Wernke (2005, p. 8).

Na atividade de comércio é mais comum se falar em despesas do que custos indiretos. Segundo Wernke (2011, p. 37),

A semelhança do mencionado acerca dos custos fixos no comércio varejista é pertinente ressaltar que dificilmente se encontrará um fator que possa ser classificado rigorosamente como “custo indireto” numa loja. Ou seja, a maioria dos gastos de natureza indireta é classificável como despesa do período no contexto lojista.

Observa-se que a nomenclatura das classificações usadas, quanto para indústria e quanto para o comércio, seguem o mesmo raciocínio e forma de utilização para alocar os seus custos ou despesas.

2.4.2 Quanto ao Volume Produzido

Quanto ao volume produzido, os Custos dividem-se em categorias como: Custos Fixos e Custos Variáveis.

Os Custos Fixos referem-se à aqueles que não sofrem alteração com o volume que é produzido; eles existir mesmo que não se produza nada durante determinado período.

Bruni e Famá (2004, p. 33) citam: “custos fixos são aqueles que em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada, não variam, qualquer que seja o volume de atividade da empresa. Existem mesmo que não haja produção”.

Os Custos Fixos na visão de Wernke (2001), são os gastos que não sofrem alterações independentemente da quantidade produzida.

Já por sua vez, os Custos Variáveis alteram-se conforme o nível e volume de produção das empresas. Quanto maior for a produção, maior será os Custos

Variáveis totais.

Esta definição é colocada segundo Wernke (2005, p. 8),

os Custos Variáveis são os gastos cujo total do período está proporcionalmente relacionado com o volume de produção: quanto maior for o volume de produção, maiores serão os custos variáveis totais do período, isto é, o valor total dos valores consumidos ou aplicados na produção tem seu crescimento vinculada á quantidade produzida pela empresa.

Para Nascimento (2001, p. 26) "custo variável é o que, a qualquer variação da quantidade produzida ou vendida, acompanha essa mesma variação. Ex: matéria-prima, mão de obra direta variável (prêmio de produção)".

Verifica-se que os custos fixos permanecem inalteráveis independente da quantidade produzida, enquanto que os custos variáveis aumentam ou diminuem conforme o volume produzido ou vendido e isto demonstra-se Quadro 3 abaixo.

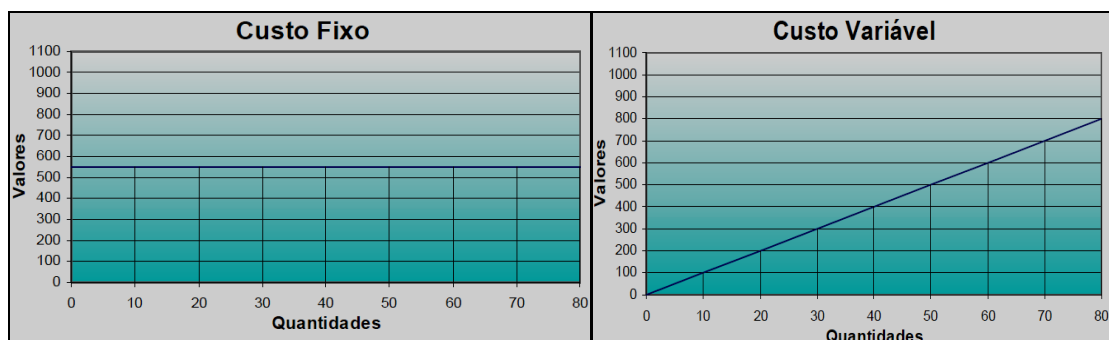
Quadro 3 - Classificação dos custos quanto ao volume produzido.

Classificação	Definições	Exemplo
Custos fixos	Aqueles cujos valores tendem permanecer constantes, mesmo havendo alteração nas atividades operacionais.	- Aluguel da fábrica ou loja. - Energia elétrica. - IPTU - Taxas
Custos variáveis	Aqueles cujo total do período está proporcionalmente relacionado com o volume de produção: quanto maior for à produção maior serão os custos variáveis do período.	- Matéria-prima. - Comissões de vendas

Fonte: adaptado de Wernke (2011, p. 9).

Na Figura 4 Wernke (2005) evidencia o comportamento dos custos fixos e variáveis por meio de gráfico.

Figura 4 - Representação gráfica do comportamento dos custos fixos e variáveis.



Fonte: adaptado de Wernke (2005, p. 9).

Desta forma, para poder determinar o custo dos produtos, as organizações utilizam métodos de custeio para alocar os custos adequadamente a seus produtos ou serviços.

2.5 MÉTODOS DE CUSTEIO

Métodos de Custeio são os termos empregados para que se possam apropriar os custos aos produtos fabricados, mercadorias e serviços praticados. Como afirmam sobre os métodos de custeio Bruni e Famá (2004, p. 35), “os sistemas de custeio referem-se às formas como os custos são registrado e transferido internamente dentro da entidade. Identificam os custos dos estoques de produção em andamento e de produtos acabados”.

Desta forma, cabe destacar que existem vários métodos de custeio e cada um possui seus critérios. No presente trabalho serão apresentados alguns dos principais métodos. Custeio por Absorção, Custeio Direto ou Variável e Custeio Baseado em Atividades (ABC).

No Quadro 4 abaixo serão evidenciadas algumas características dos métodos de custeio.

Quadro 4 - Principais características dos Métodos de Custeio.

Métodos de custeio	Características
Absorção	Atende à legislação fiscal; Permite a apuração por centros de custos; Por absorver todos os custos de produção, permite a apuração do custo total de cada produto.
Direto ou Variável	Não utiliza os custos fixos para cálculo total dos custos; Não atende à legislação fiscal; Exige classificação dos custos fixos e custos variáveis; Não envolve rateios e critérios de distribuição de gastos, facilitando o cálculo.
Custeio Baseado em Atividades	Toma como base as atividades realizadas pela empresa; Inclui todos os custos nos produtos; Atende à legislação fiscal; Não é considerado método eficaz como instrumento gerencial nas tomadas de decisão.

Fonte: adaptado de Wernke, (2005, p.19).

Dentre os métodos de custeio citados, o seu emprego e aplicabilidade

nas organizações dependerá das necessidades de informações que as mesmas buscam dentro de cada atividade por ela desenvolvida.

2.5.1 Custeio por Absorção

Este método de custeio consiste em absorver todos os custos envolvidos, independente de serem custos diretos ou indiretos e fixos ou variáveis no processo de fabricação dos produtos e serviços prestados.

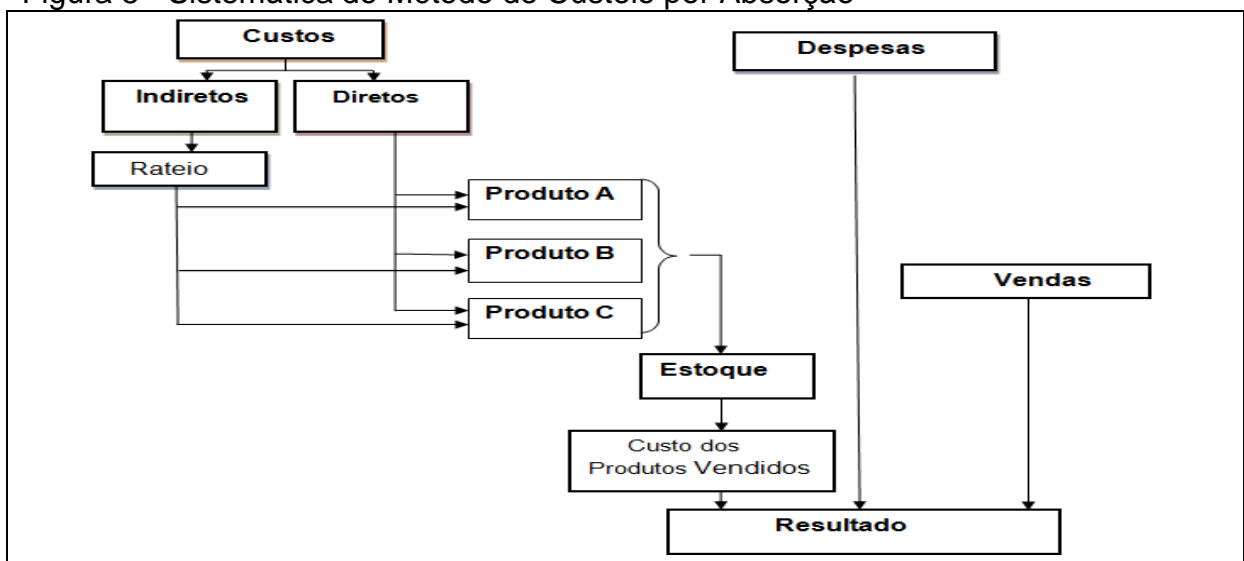
Conforme destaca Wernke (2005, p.19),

O Custeio por absorção designa o conjunto de procedimentos realizados. Para atribuir todos os custos fixos quer sejam fixos ou variáveis, diretos ou indiretos, aos produtos fabricados em um período. Com isso, os produtos “absorvem” todos os gastos classificáveis como custos; matérias primas, salários e encargos sociais, depreciação das máquinas, aluguel do prédio industrial, etc., independente de sua natureza, se custos fixos ou não, custos diretos ou não.

Apesar de muitas empresas adotarem este método de custeio, o custeio por absorção como ferramenta gerencial pode trazer informações que distorce os resultados, portanto apresenta algumas desvantagens em seu emprego.

A gestão de custos, por meio do método de custeio por absorção, pode ser compreendida ao observar a Figura 5, que é demonstrada no transcorrer do texto.

Figura 5 - Sistemática do Método de Custeio por Absorção



Fonte: adaptado de Martins (2003, p. 57).

Percebe-se que as despesas vão diretamente para o resultado. Além disso, aqueles custos que foram alocados aos produtos que não foram vendidos, têm seus valores estocados. Por sua vez, aqueles que tiveram sua venda efetuada fazem parte do custo do produto vendido.

Na visão de Perez Jr., Oliveira e Costa (2005, p.123),

O sistema de custeio por absorção não é um princípio contábil em si, mas uma metodologia decorrente de aplicação desses princípios. Dessa forma, o método é válido para a apresentação de demonstrações contábeis e para o pagamento de imposto de renda.

O Quadro 5 demonstra as vantagens e desvantagens do custeio por absorção segundo Wernke (2004).

Quadro 5 - Vantagens e desvantagens do Custeio por Absorção.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - Atende a legislação fiscal e deve ser usado quando a empresa busca o uso do sistema integrado á contabilidade; - Permite a apuração do custo por centro de custos [...]. Com isso é possível avaliar o desempenho de cada departamento da organização; - Ao absorver todos os custos de produção, permite a apuração do custo total de cada produto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessita de rateio para distribuir os custos entre os departamentos e /ou produtos; - Os critérios de rateio podem distorcer o resultado, penalizando alguns produtos e beneficiando outros; - Este método é falho como instrumento gerencial de tomada de decisão, devido necessitar de critério para rateio dos custos.

Fonte: Wernke (2004, p. 21).

Verifica-se que, pelas descrições no quadro acima, o custeio por absorção atende a legislação fiscal, porém como ferramenta de tomada de decisão não é recomendado pois pode trazer algumas distorções no resultado.

2.5.2 Custeio Baseado em Atividades (ABC)

Este método de custeio caracteriza-se pela identificação dos custos e separação dos mesmos por atividades, com a finalidade de minimizar as distorções causadas durante os rateios. O *Activity-based Costing* (ABC), conhecido por Custeio Baseado em Atividades, segundo Wernke (2005, p.27),

o ABC caracteriza-se pela tentativa de identificação dos gastos das diversas atividades desempenhadas por uma empresa, independentemente de que sejam executadas dentro ou fora dos limites físicos de um setor, departamento ou até mesmo da própria organização. Após identificar essas atividades, busca-se conhecer o montante de recursos consumidos por estas no período (geralmente de um mês), com relação aos salários, ao material de expediente, à energia elétrica, ao aluguel, à depreciação do equipamento fabril, etc.

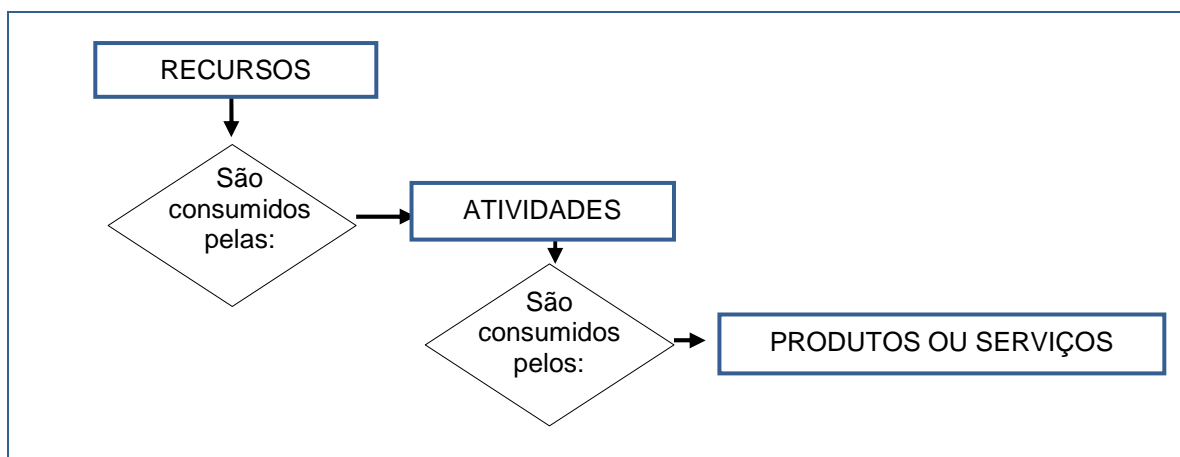
O Método de Custeio Baseado em Atividades considera todas as atividades para chegar ao custo do produto. Martins (2003, p. 295) afirma sobre o ABC que “[...] o uso do ABC é extraordinário em termos de identificar o custo das atividades e dos processos e de permitir uma visão muito mais adequada para análise da relação custo/benefício de cada uma dessas atividades e desses processos”.

Neste sentido, nota-se que o método ABC é muito utilizado pelas empresas, pois ele traz com maior precisão a informação dos rateios e alocação dos custos, os quais são necessários para a tomada de decisão dentro das organizações.

“Assim, não é o produto ou serviço que consome recursos, mas os recursos são consumidos pelas atividades, e estas, por sua vez, são consumidas pelo produto ou serviço”. (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006, p. 155).

Para facilitar o entendimento, a seguir apresenta-se a Figura 6 que demonstra o distribuição dos recursos.

Figura 6 - Distribuição dos recursos.



Fonte: adaptado de Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 131).

Dessa forma, entende-se que, inicialmente, os recursos são distribuídos a

cada atividade; após se atribuem os custos indiretos de fabricação às atividades e, por fim, aos produtos e serviços. (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006).

2.5.3 Custeio Variável

O método de Custeio Variável, também conhecido por Custeio Direto, leva em consideração os custos que estão ligados diretamente com a produção.

Para Wernke (2005, p. 89),

Esse método assume que somente os gastos variáveis de produção e de comercialização do produto ou serviço (como matérias-primas utilizadas, serviços de terceiros aplicados ao produto, tributos sobre vendas, comissões de venda, etc.) devem ser considerados no custeamento da produção. Todos os demais gastos, que não são facilmente associáveis a determinado produto ou serviço, devem ser transferidos à demonstração do resultado (DRE) como despesas do período, sem serem apropriados aos produtos ou serviços prestados.

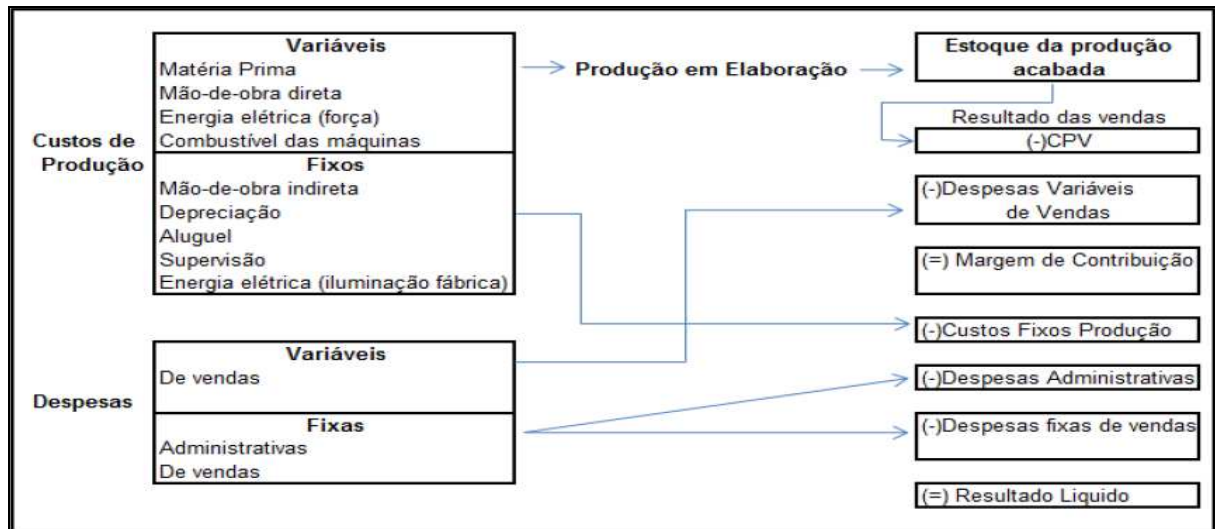
Para Iudícibus et al. (2010, p.503), “[...] somente são considerados na avaliação dos estoques em processo e acabados os custos variáveis, sendo os custos fixos lançados diretamente nos resultados”.

Para contribuir sobre custeio direto ou variável, Dutra (2003, p. 230) descreve:

sob o aspecto de custeio direto, os custos e despesas fixos são considerados como prejuízo, porque, caso esteja parada (sem produção), a empresa não estará gerando receita nem custos e despesas variáveis, mas continuará apresentando gastos fixos, o que proporcionaria, naquele instante, resultado negativo.

O modo de como o processo de acumulação dos gastos acontece no método de custeio direto ou variável é percebido na Figura 7, a seguir.

Figura 7 - Esquema do funcionamento do Método de Custeio Direto ou Variável.



Fonte: Dutra (2003, p. 233).

Fica evidenciado que no Método de Custeio Variável somente os custos variáveis são alocados aos produtos, e os custos fixos são considerados despesas e são alocados diretamente ao resultado.

Como o Custeio Variável não é aceito para fins fiscais, pois fere os princípios contábeis, para as organizações é usado como ferramenta de gestão no auxílio na tomada de decisão.

Segundo Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 129),

A grande vantagem deste método é a utilização do conceito de MgC. A MgC é obtida subtraindo-se do preço de venda os custos e despesas variáveis. Na verdade, a margem de contribuição é o mais importante elemento para a tomada de decisões. Tais decisões podem ser exemplificadas como a identificação do produto mais lucrativo, abertura de novo canal de distribuição, implantação de nova linha de produto, comprar ou fabricar internamente, fabricar ou terceirizar um produto, ou uma linha de produtos, direcionar ou redirecionar os investimentos, etc.

O Método de Custeio Variável apresenta aspectos que mostram vantagens e desvantagens para sua aplicabilidade dentro das organizações, e estes devem ser bem analisados pelos gestores à fim de tomada de decisão.

Para que se possa expressar melhor as diferenças entre as formas de apropriar os custos, Custeio por Absorção e Custeio Variável, apresenta-se no Quadro 6 a principal diferença das duas formas de custeio segundo Wernke (2005).

Quadro 6 - Diferença entre Custeio por Absorção e Custeio Variável.

No custeio por Absorção se efetua o rateio dos gastos aos produtos ou serviços.	No Custeio Direto/Variável simplesmente se ignora o procedimento de rateio dos gastos fixos. Os gastos fixos são considerados despesas do período, não são incluídas no custo do produto.
---	---

Fonte: adaptado de Wernke (2005, p. 91).

2.5.3.1 Vantagens do Custeio Variável

No Método de Custeio Variável, considerado instrumento gerencial, as vantagens de sua aplicação segundo Dubois, Kulpa e Souza (2006, p.130), são:

- a) Elimina as variações nos resultados oriundos da quantidade produzida e vendida, uma vez que o lucro não é afetado por variações nos inventários.
- b) Facilidade de obtenção da margem de contribuição por tipo de produto elaborado.
- c) Maximização da margem de contribuição em valores totais mediante a visualização dos produtos com maior margem de contribuição unitária.
- d) É uma ferramenta adequada para a tomada de decisão, pois só considera como custo do produto os elementos variáveis.
- e) Facilita os gestores industriais o entendimento do processo de custeio dos produtos, pois os custos variáveis são, geralmente, de sua responsabilidade. O custeamento variável é totalmente integrado com o custo padrão e o orçamento flexível, possibilitando o correto controle de custos.
- f) O custeamento variável proporciona maior clareza no planejamento do lucro e na tomada de decisão.
- g) Oferece condições para os gerentes avaliarem o seu próprio desempenho de forma mais significativa, uma vez que eles só podem ser responsabilizados pelos custos variáveis (controláveis) e não por aqueles contratados pela alta direção, como os custos fixos.

2.5.3.2 Desvantagens do Custeio Variável

O Custeio Variável apresenta desvantagens como mencionam Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 131):

- a) Dificuldade de segregação efetiva dos custos fixos e variáveis, como nos custos mistos. Isto é necessário, para maior exatidão dos elementos decisórios.
- b) O custeio variável fere os princípios contábeis e por isso não é aceito para fins fiscais ou para uso de terceiros, especialmente nas empresas de capital aberto.

Para melhor compreender sobre as vantagens e desvantagens do custeio

variável citadas por Dubois, Kulpa e Souza (2006), verifica-se o resumo no Quadro 7.

Quadro 7 - Resumo das vantagens e desvantagens do Custeio Variável.

Vantagens do custeio variável	Desvantagens do custeio variável
a) Facilidade de obtenção da margem de contribuição por tipo de produto elaborado. b) Ferramenta adequada para a tomada de decisão, pois só considera como custo do produto os elementos variáveis. c) O custeamento variável proporciona maior clareza no planejamento do lucro e na tomada de decisão.	a) Dificuldade de segregação efetiva dos custos fixos e variáveis, como nos custos mistos. b) O custeio variável fere os princípios contábeis e por isso não é aceito para fins fiscais ou para uso de terceiros, especialmente nas empresas de capital aberto.

Fonte: adaptado de Dubois, Kulpa e Souza (2006, p.130).

Desta forma, é importante salientar que este método é muito utilizado para fins gerenciais devido a sua forma de atribuir ao produto somente os gastos que variam conforme a quantidade produzida pela empresa, e os gastos fixos destinados diretamente ao resultado do exercício.

2.6 ANÁLISE CUSTO/VOLUME/LUCRO (CVL)

Dentro do planejamento empresarial, são estabelecidas estratégias para atingir seus objetivos e estes estão ligados na maximização dos lucros da organização. Para toda entidade o lucro é o objetivo mais relevante para sua manutenção e crescimento.

Conforme descrevem em sua considerações iniciais, Dubois, Kulpa e Souza (2006, p.173) "a análise custo-volume-lucro é um instrumento de planejamento que permite estudar e analisar a relação entre receitas totais, custos e despesas".

Desta forma, para que as organizações possam buscar informações que levam a excelência na administração, a análise de Custo/Volume/Lucro (CVL), permite analisar as variações que ocorrem quanto ao custo e volume produzido e seu lucro.

Para Wernke (2005, p. 98),

a CVL é um instrumento que possibilita prever o impacto, no lucro do período ou no resultado projetado, de alterações ocorridas (ou previstas) no volume vendido (quanto ao número de unidades), nos preços de venda vigentes (com descontos ou majorações) e nos valores de custos e despesas (quer sejam fixos ou variáveis).

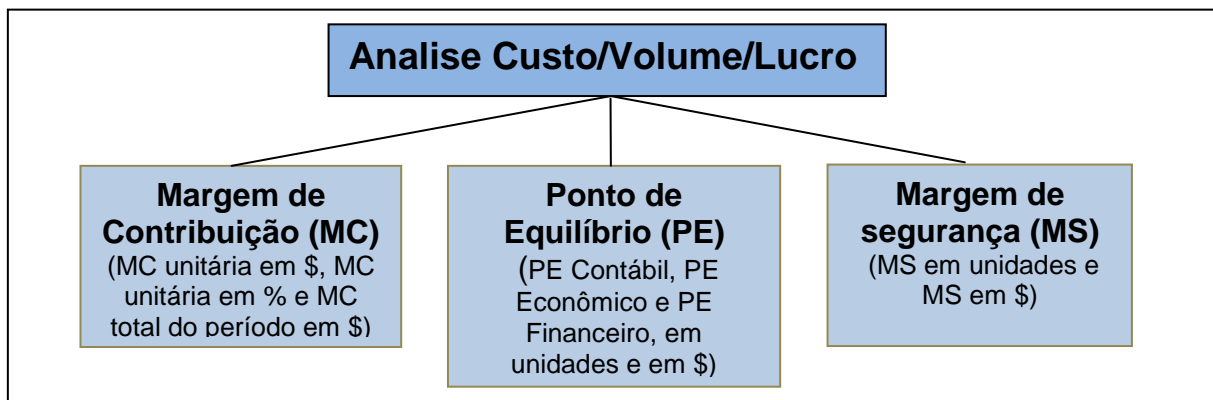
Sobre a Análise Volume e Lucro, Horngren, Foster e Datar (2004, p. 55)

citam que,

a Análise de Custo/Volume/Lucro é uma das mais básicas ferramentas de avaliação utilizadas pelos gerentes. Esta análise examina o comportamento das receitas e custos totais, dos resultados das operações decorrentes de mudanças ocorridas nos níveis de saídas (vendas), de preços de venda, custos variáveis por unidade ou custos fixos.

Na Figura 8 abaixo demonstra-se os principais componentes desta técnica de análise.

Figura 8 - Principais componentes de Análise Custo/Volume/Lucro.



Fonte: adaptado de Wernke (2005, p. 97).

Desta forma destacada na figura acima, a Análise Custo/Volume/Lucro evidencia os componentes de análises que a organização deverá observar para que pelas suas sistemáticas aplicadas seus objetivos sejam alcançados.

Conforme relata Wernke (2005, p.98),

[...] a Análise CVL permite averiguar, para atingir um determinado montante de lucro desejado pelos investidores, quais valores devem ser praticados quanto aos preços de venda, qual o custo de fabricação máximo dos produtos e quantas unidades devem ser vendidas.

Desse modo, entende-se que a Análise Custo/Volume/Lucro fornece informações importantes para o processo de tomada de decisão. Prevê aos gestores

múltiplas formas de se chegar ao lucro planejado para o período. Dessa forma, para se obter essas informações relevantes é preciso compreender cada um dos componentes que formam esta análise, conforme elucidam-se nas próximas seções.

2.6.1 Margem de Contribuição

Com a grande competitividade as empresas buscam cada vez mais por identificar em seus produtos qual a margem de contribuição para a obtenção do lucro. O conhecimento desta prática leva ao maior acerto na elaboração do preço de venda de seu produto.

Conforme destaca Megliorini (2007, p.114), “a margem de contribuição é o montante que resta do preço de venda de um produto depois da dedução de seus custos e despesas variáveis. Representa a parcela excedente dos custos e despesas gerados pelos produtos”. Para poder calcular a margem de contribuição e que seja melhor entendida, Megliorini (2007) apresenta a fórmula de cálculo no Quadro 8.

Quadro 8 - Fórmula da Margem de Contribuição.

$MC = PV - (CV + DV)$
<p>Onde:</p> <p>MC = Margem de Contribuição</p> <p>PV = Preço de Venda</p> <p>CV = Custos Variáveis</p> <p>DV = Despesas Variáveis</p>

Fonte: Megliorini (2007, p. 114).

Martins (2003) enfatiza que a utilização da margem de contribuição apresenta vários benefícios, como: verificar se o produto vendido está sendo viável para a empresa.

Fica evidenciado que a Margem de Contribuição é uma ferramenta muito importante para os gestores das organizações obterem as informações precisas para formação do preço de venda.

O Quadro 9 abaixo apresenta um formulário para o cálculo da Margem de

Contribuição.

Quadro 9 - Formulário para cálculo da Margem de Contribuição.

Mercadoria / Produto:	
Linha ou grupo:	
Fornecedor:	Valor (em R\$)
1. Preço de venda unitário (de mercado ou de tabela)	
2. Custo unitário de compra da mercadoria ou de matérias-primas	
(+) Custo unitário na nota fiscal de compra	
(-) Descontos incondicionais na nota fiscal de compra	
(+) Fretes, seguros, desembaraço aduaneiro e outros itens pagos na compra da mercadoria.	
(-) Impostos recuperáveis vinculados à nota fiscal de compra	
(+) Impostos não recuperáveis vinculados à nota fiscal de compra	
(+/-) Outros fatores relacionados com a compra	
3. Despesas variáveis de venda	
(-) Tributos incidentes sobre o preço de venda (ou sobre as receitas de vendas)	
(-) Comissões sobre vendas	
(-) Outros gastos incidentes sobre vendas (como tarifa de cobrança bancária, etc.).	
4. Mão de obra direta (por unidade produzida)	
(5 = 1-2-3-4) Margem de contribuição unitária (\$)	
(6 = [5/1] x 100) Margem de contribuição percentual (%)	
(7) Quantidade vendida no período (unidades)	
(8 = 5 x 7) Margem de contribuição total do período (\$)	

Fonte: Wernke (2005, p. 100).

Para a aplicação deste formulário proposto, no item (1) deve-se informar o preço de venda a vista do produto praticado pela empresa. Enquanto que no item (2) deve-se informar os dados contidos nas notas fiscais de compra. Para determinar o item (3) deve-se verificar quais os tributos que incidem sobre o faturamento, conforme o enquadramento jurídico. Os tributos podem ser diferentes de empresa para empresa, mesmo que sejam de mesmo segmento. Nos itens 5,6,8 são inseridos os valores para efetuar o cálculo da margem de contribuição e no item 7 deve-se informar a quantidade de produto vendido no período. (WERNKE, 2005).

Diante do exposto, fica evidenciado o quanto a margem de contribuição é um instrumento bastante utilizado pelas organizações para fins gerenciais, pois auxilia nas tomadas de decisões.

2.6.2 Ponto de Equilíbrio

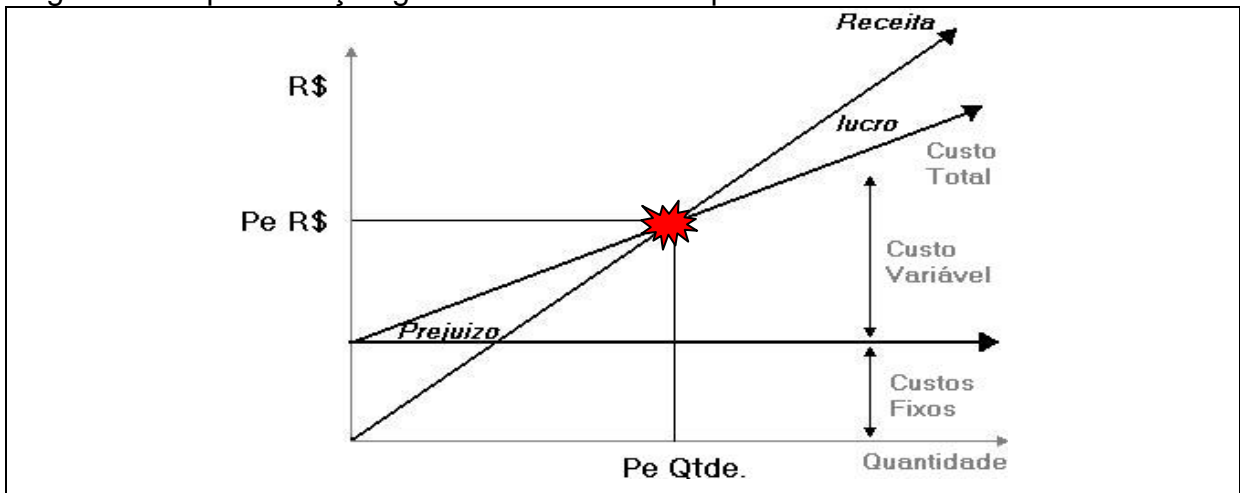
O termo Ponto de Equilíbrio refere-se a igualdade entre a receita gerada pela empresa e os custos gerados para fabricação dos produtos ou serviços, sem que haja lucro e nem prejuízo.

Para Padoveze (2009, p. 379), encontra-se o ponto de equilíbrio quando:

[...] o total da margem de contribuição da quantidade vendida/produzida se iguala aos custos e despesas fixas. Assim, o ponto de equilíbrio calcula os parâmetros que mostram a capacidade mínima em que a empresa deve operar para não ter prejuízo, mesmo que ao custo de um lucro zero. O ponto de equilíbrio é também denominado de ponto de ruptura (*Break Even Point*).

Conforme é demonstrado por Wernke (2005) na Figura 9 que indica o comportamento do Ponto de Equilíbrio.

Figura 9 - Representação gráfica do Ponto de Equilíbrio.



Fonte: adaptado de Wernke (2005, p.119).

Conforme o quadro do autor, percebe-se que no momento do Ponto de Equilíbrio é que as receitas e despesas se anulam, e acima do ponto encontra-se o lucro. Portanto, o ponto de equilíbrio determina a quantidade que a empresa necessita vender para cobrir seus custos.

Desta forma, a fórmula matemática para cálculo do ponto de equilíbrio utilizada está exemplificada no Quadro 10.

Quadro 10 - Fórmula para cálculo do Ponto de Equilíbrio.

$PE = \frac{\text{Custos Fixos}}{\text{Margem de Contribuição}} \times 100\%$

Fonte: adaptado de Wernke (2005, p.120).

Diante do que foi exposto, é verificado que esta análise é de relevância notória para a gestão da empresa, pois, encontra-se o faturamento mínimo necessário para cobrir as despesas e custos do período.

O Ponto de Equilíbrio permite as organizações obterem melhores informações que contemplam vários aspectos. Para analisar o desempenho das empresas, os gestores podem utilizar, conforme descreve Wernke (2005, p. 120), as três modalidades de Ponto de Equilíbrio: contábil, financeiro e econômico.

2.6.2.1 Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC)

O Ponto de Equilíbrio Contábil permite a empresa obter informações seguras sobre o quanto necessita vender para que tenha um equilíbrio entre seus custos e receitas.

Crepaldi (2002, p. 229) menciona que,

o ponto de equilíbrio contábil é obtido quando há volume (monetário ou físico) suficiente para cobrir todos os custos e despesas fixas, ou seja, o ponto em que não há lucro ou prejuízo contábil. É o ponto de igualdade entre a Receita Total e o Custo Total.

Diante disso, Wernke (2005) ressalta que esta ferramenta apresenta o ponto de equilíbrio em unidades e em valor e para isso, utilizam-se as fórmulas matemáticas, conforme o Quadro 11 a seguir.

Quadro 11 - Fórmula para cálculo do PEC em unidade e valor.

$PEC \text{ valor} = \frac{\text{Custos Fixos \$}}{\text{Margem de Contribuição \%}}$
$PEC \text{ unid} = \frac{\text{Custos Fixos \$}}{\text{Margem Contribuição \$}} \times 100\%$

Fonte: adaptado de Wernke (2005, p.121).

Desta forma, Martins (2006) salienta que esta ferramenta é importante na gestão da empresa. No entanto, como não se leva em consideração o custo por oportunidade, é importante analisar os pontos de equilíbrio financeiro e econômico.

2.6.2.2 Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF)

O Ponto de Equilíbrio Financeiro acontece no momento em que a organização efetuar as vendas necessárias para cobrir as obrigações com pagamento dos custos e despesas variáveis; também são incluídas saldos das dívidas ocorridas no período.

Crepaldi (2002, p. 230) cita que "o ponto de equilíbrio é representado pelo volume de vendas necessárias para que a empresa possas cumprir com seus compromissos financeiros".

Este tipo de análise leva para efeito de cálculo somente os custos e despesas que são desembolsáveis, portanto, a depreciação não faz parte destes itens para a obtenção do ponto de equilíbrio financeiro.

Segundo Wernke (2005, p. 122), "a diferença básica em relação às fórmulas do ponto de equilíbrio já comentadas é que neste tipo exclui-se do montante de custos fixos totais o valor relativo à depreciação, tendo em vista que ela não representa um pagamento".

No Quadro 12 está representada a fórmula para cálculo do PEF.

Quadro 12 - Fórmula para cálculo do PEF em valor.

$$\text{PEF} = \frac{\$ \text{ Custos Fixos} - \$ \text{ Depreciação} + \$ \text{ Dívidas do período}}{\$ \text{ Margem Contribuição Unitária}}$$

Fonte: adaptado de Wernke (2005, p. 122).

Desta forma, compreende-se que esta ferramenta de análise contribui para a organização encontrar seu ponto de equilíbrio financeiro, onde as receitas totais se igualam aos custos totais fixos.

2.6.2.3 Ponto de Equilíbrio Econômico(PEE)

O Ponto de Equilíbrio Econômico proporciona às organizações encontrar

a existência de lucro referente a suas vendas preestabelecidas por suas metas, comparando com o desejado por ela no período.

O Ponto de Equilíbrio Econômico ocorre quando se obtém um retorno no investimento capaz de cobrir, além de todos os custos e despesas, o custo de oportunidade. (MEGLIORINI, 2002).

Assim ressalta Crepaldi (2002, p. 229): "o ponto de equilíbrio econômico ocorre quando existe lucro na empresa e esta, busca comparar e demonstrar o lucro da empresa em relação à taxa de atratividade que o mercado financeiro oferece ao capital investido".

Verifica-se a representação da fórmula de cálculo no Quadro 13 que segue.

Quadro 13 - Fórmula para cálculo do PEE em valor

PEE =	$\frac{\$ \text{ Custos Fixos} + \text{ Lucro desejado}}{\text{Margem Contribuição Unitária}}$
-------	--

Fonte adaptado de Crepaldi (2002, p.229).

Desta forma, através deste instrumento de análise as organizações podem avaliar sua rentabilidade, considerando uma taxa de retorno, encontrando assim a quantidade que deverá vender para alcançar o lucro desejado.

2.6.3 Margem de Segurança (MS)

A Margem de Segurança é um fator muito importante para as organizações. A Margem de Segurança pode ser considerada como o valor acima do ponto de equilíbrio. Esse valor pode ser representado monetariamente, em volumes de produção e em percentuais, o qual a organização poderá diminuir seus valores de vendas sem que tenha prejuízo e venha afetar seu desempenho.

O conceito de Margem de Segurança segundo Wernke (2005, p. 135) é: "a margem de segurança representa o volume de vendas que supera as vendas calculadas no ponto de equilíbrio. Representa quanto as vendas, em unidades ou em valor (\$), podem cair sem que a empresa passe a operar em prejuízo".

Para Bruni e Famá (2003, p. 263), quanto ao conceito de margem de segurança, ressalta:

[...] é o intervalo observado entre o intervalo de unidades vendidas e aquele relativo ao ponto de equilíbrio. Supondo, determinada empresa que venda 100 unidades e que seu ponto de equilíbrio seja 80 unidades, conseqüentemente sua margem de segurança é de 20 unidades.

Para melhor compreender, o Quadro 14 apresenta as fórmulas para cálculo da margem de segurança nas três modalidades.

Quadro 14 - Representação das fórmulas para cálculo da MS.

- a) MS em Valor \$ = Vendas totais realizadas ou projetadas (\$) *menos* Vendas totais no Ponto de Equilíbrio (\$);
- b) MS em unidades = Vendas totais realizadas ou projetadas em unidades *menos* Vendas totais em unidades no Ponto de Equilíbrio;
- c) MS em percentual (%) = Margem de Segurança (\$) dividido por Vendas totais (\$).

Fonte: adaptado de Wernke (2005, p.135).

Desta forma, fica evidenciado o quanto esta ferramenta de gestão é relevante para as organizações, pois ela identifica o desempenho das vendas no período, e o quanto as vendas poderão decair sem que tenha prejuízo.

2.7 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Com a competitividade existente em uma economia globalizada, cada vez mais as empresas necessitam de ferramentas que sejam eficazes para poderem realizar com maior precisão seus preços de venda.

Para isso é necessário escolher o método que irá aplicar na empresa. Sabe-se que o preço de venda ideal é aquele que cobre todos os seus custos e ainda traz o retorno desejado para a entidade. A estratégia adotada pelas empresas é um fator relevante para a formação dos preços, pois, implicará no desempenho de sua atividade e conquista do mercado competidor.

Para Wernke (2011, p.45),

A adequada determinação dos preços de venda é questão fundamental à sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte ou área de atuação, tendo em vista a preferência cada vez maior pelo quesito

"preço" como fator preponderante na decisão de compras dos clientes.

Diante disso, um método que se apresenta e o mais comum para formação do preço de venda é o *Mark-up* que será explorado no próximo tópico.

2.7.1 *Mark-up*

O termo *Mark-up*, refere-se à taxa de marcação que é aplicada ao preço de custo dos produtos para calcular o preço de venda.

Para Wernke (2005, p. 152) “a taxa de marcação, também conhecida como *Mark-up*, é um fator aplicado sobre o custo de compra de uma mercadoria (ou sobre o custo total unitário de um bem ou serviço) para formação do preço de venda respectivo”.

O *Mark-up* pode ser utilizado para cálculo do preço de venda em qualquer tipo de empresa, porém para se alcançar o preço final deverá ser definida a taxa aplicada, o percentual desejado para suprir todos os custos e ainda gerar o lucro esperado, e assim poder continuar com suas atividades.

Para definir a taxa que a empresa necessita aplicar no *Mark-up*, deverá observar alguns itens conforme menciona Wernke (2011) no Quadro 15.

Quadro 15 - Itens a considerar no *Mark-up*.

<ul style="list-style-type: none"> -Tributos incidentes sobre vendas, conforme a legislação para cada mercadoria. - Comissão dos vendedores (quando essa remuneração for baseada no preço de venda) -Taxa de franquia cobrada pela franqueadora -Taxa cobrada pela administradora do cartão de crédito nas vendas com essa ferramenta - Margem de lucro desejada para cada mercadoria - Frete pago para entrega da mercadoria aos clientes - Descontos para facilitar a negociação - Outros percentuais sobre vendas
--

Fonte: Wernke (2011, p. 53).

Para Wernke (2005, p.153), “quanto à elaboração existem duas formas de calcular o *Mark-up*. O *Mark-up* Divisor e *Mark-up* Multiplicador [...]. Independentemente de qual tipo seja utilizado, o valor do preço de venda a ser praticado será igual nas duas modalidades de *Mark-up*”.

Para obtenção do *Mark-up* é necessário que sejam observadas as fases de sua elaboração, sendo que os percentuais incidentes sobre o preço de venda poderá variar de acordo com os critérios adotados pela organização. No Quadro 16

estão relacionadas como exemplo as fases de cálculo do *mark-up*.

Quadro 16 - Fases para calcular o *Mark-up*.

<i>Mark-up</i> divisor	<i>Mark-up</i> multiplicador
a) listar todos os percentuais incidentes sobre o preço de venda (% PV): Tributos incidentes sobre vendas = 17% Comissões sobre vendas = 3% Lucro almejado = 5%	a) listar todos os percentuais incidentes sobre o preço de venda (% PV): Tributos incidentes sobre vendas = 17% Comissões sobre vendas = 3% Lucro almejado = 5%
b) somar todos os percentuais incidentes sobre o preço de venda (%): (17% + 3% + 5% = 25%)	b) somar todos os percentuais incidentes sobre o preço de venda (%): (17% + 3% + 5% = 25%)
c) dividir a soma dos percentuais sobre o preço de venda (%PV) por "100" (para achar a forma unitária): (25: 100 = 0,250000)	c) partindo de "100%", subtrair a soma dos percentuais sobre o preço de venda (%PV): (100% - 25% = 75%)
d) subtrair de "1" o quociente da divisão da fase anterior (c): (1 - 0,250000 = 0,750000)	d) o <i>Mark-up</i> multiplicador é obtido dividindo "100" pelo resultado da fase anterior (c): (100: 75 = 1,333333)
e) dividir o Custo da Compra da mercadoria (no caso do comércio) ou o Custo unitário Total (no âmbito industrial) pelo <i>Mark-up</i> divisor, apurando o preço de venda orientativo: Supondo que o custo unitário da mercadoria seja de \$ 500, o preço de venda à vista seria, então, de \$666,67(pois \$500/0,750000 = \$ 666,67).	e) o preço de venda orientativo é calculado multiplicando o custo unitário pelo <i>Mark-up</i> multiplicador, admitindo que o custo unitário seja de \$500, ao multiplicar tal valor por 1,33333 (resultante da fase "d") obtém-se o preço de venda de \$ 666,67.

Fonte: adaptado de Wernke (2005, p.153).

Diante destas observações pode-se de forma resumida, apresentar a equação do *Mark-up* Divisor na Quadro 17 abaixo.

Quadro 17 - Equação do *Mark-up* Divisor.

$\text{Mark-up Divisor} = \frac{(100 - \%PV)}{100} = \frac{(100 - 25)}{100} = \frac{75}{100} = 0,750000$
--

Fonte: Wernke (2005, p. 154).

No Quadro 18 abaixo, de forma resumida, apresenta-se a equação do *Mark-up* Multiplicador.

Quadro 18 - Equação do *Mark-up* Multiplicador.

$\text{Mark-up Multiplicador} = \frac{100}{(100-\%PV)} = \frac{100}{(100-25)} = \frac{100}{75} = 1,333333$
--

Fonte: Wernke (2005, p. 154).

A taxa *Mark-up* que for usar implicará na formação do preço de venda, portanto, é necessário definir a que público você irá focar as vendas, assim poderá aplicar uma taxa na qual possa variar os preços de venda sem ter prejuízos e ganhar da concorrência.

2.7.2 Preço de Venda com base no Mercado

A prática mais utilizada pelos lojistas para a formação do preço de venda é a aplicação de um percentual sobre o custo da mercadoria sem se preocupar com os preços praticados pelos seus concorrentes.

Para fugir da concorrência e conquistar os clientes, o comerciante deverá ficar atento a este fato: se o preço é determinado pelo mercado, a competitividade se dá pelo preço.

Enfatiza Wernke (2011, p. 47), "isto é importante porque a determinação do preço de venda é cada vez mais influenciada pelo acirramento da concorrência de mercado e menos por fatores internos".

Provavelmente, esta situação do mercado acarrete uma lucratividade menor que a desejada pelo lojista, porém poderá utilizar outros fatores para recuperar o espaço concorrido. Segundo Wernke (2011, p. 47), "caso a rentabilidade apurada pela análise de preços seja inferior à desejada, entre outras a serem cogitadas, cabe verificar a possibilidade de iniciativas [...]".

No Quadro 19 a seguir, algumas iniciativas que poderão melhorar a rentabilidade.

Quadro 19 - Iniciativas para aumentar a rentabilidade.

- a) Agregar algo que diferencie a mercadoria dos concorrentes (como entrega e instalação grátis, assistência técnica por período maior, qualidade do produto, etc.) permitindo cobrar preços maiores e aumentar a rentabilidade;
- b) Aumentar o valor total do resultado do período com o acréscimo da quantidade vendida (maior volume de vendas compensaria a menor rentabilidade unitária dos produtos ocasionada pela prática de preços mais baixos que os inicialmente pretendidos);
- c) Empregar medidas visando reduzir gastos associados à comercialização, otimizando os recursos empregados;
- d) Descontinuar a comercialização: principalmente nas vendas com margem negativa ou cujos preços de venda não cubramos gastos indiretamente associados ao fornecimento, talvez seja interessante retirar do *mix* determinada mercadoria (se esta não gera vendas adicionais de outros produtos).

Fonte: Wernke (201, p. 47).

Dessa forma, o preço de venda definido pela empresa poderá ser maior ou menor do praticado pelo mercado e dependendo dos objetivos dos gestores da empresa, cabe adotar as estratégias necessárias para atingir o público alvo, se pelo valor agregado ao produto ou pelo volume vendido

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa empregada para realização do presente trabalho seguiu diretrizes que serviram para nortear seu desenvolvimento. Segundo Martins e Theóphilo (2009, p. 37), “o objetivo da metodologia é o aperfeiçoamento dos procedimentos e critérios utilizados na pesquisa”. Desta forma, foram utilizadas para sua elaboração, várias tipologias de pesquisa como: pesquisa descritiva, bibliográfica e estudo de caso com abordagem qualitativa

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Em relação aos objetivos relacionados no trabalho de pesquisa, foi utilizada a pesquisa descritiva que tem por finalidade observar e descrever os fatos encontrados. Na abordagem sobre pesquisa descritiva, Andrade (2005, p. 124) diz que, “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”. Portanto, o presente trabalho tem como objetivo descrever a metodologia utilizada para formação de preço de venda em uma empresa que atua no comércio de confecções.

Conforme Gil (2002) este tipo de estudo visa descrever as particularidades de certa população e abrange várias técnicas de pesquisa, como a coleta de dados, questionário e observação sistemática.

Quanto aos procedimentos, a tipologia utilizada para elaboração deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, que aborda todos os procedimentos empregados na pesquisa por meio de referenciais teóricos.

Quanto à pesquisa bibliográfica, Marconi e Lakatos (2008, p. 57) relatam que:

abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc [...], sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que já foi escrito, dito ou filmado sobre o assunto [...].

Diante disso, Martins (2004), descreve que esta pesquisa tem por finalidade a análise de teorias já existentes sobre o tema em estudo.

O estudo de caso é o outro procedimento utilizado e caracteriza-se por

analisar e se aprofundar sobre a entidade em estudo. Santos (2004, p. 30) diz que “estudar um caso é selecionar um objeto de pesquisa restrito, com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos”.

O estudo de caso tem por objetivo analisar profundamente a empresa, com a finalidade de apontar falhas e buscar possíveis ajustes para solucioná-los. Trata-se de um trabalho que requer precisão nas informações coletadas para que se tenha uma análise precisa. Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 61), referem-se desta pesquisa como "um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos de maneira que permite seu amplo e detalhado conhecimento".

O referido estudo foi realizado em uma empresa de comércio de confecções, localizada no município de Criciúma. Com os dados coletados, têm-se a finalidade de analisar e propor um método adequado para formação do preço de venda.

Desta forma, baseando-se nos dados coletados, o estudo de caso visa, analisar e buscar soluções para algum determinado problema relacionado à entidade objeto de estudo.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para a abordagem do problema, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Esclarece sobre a pesquisa, quanto sua aplicação, Richardson (1989, p. 80) que “todos os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de suas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

Teixeira (2005, p. 136) afirma que:

Na pesquisa qualitativa o pesquisador procura reduzir a distância entre a teoria e os dados, entre o contexto e a ação, usando a lógica da análise fenomenológica, isto é, da compreensão dos fenômenos pela sua descrição e interpretação. As experiências pessoais do pesquisador são elementos importantes na análise e compreensão dos fenômenos estudados.

Beuren (2006, p. 92) complementa que “na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado”.

Diante do exposto, este estudo caracteriza-se como descritivo, pesquisa bibliográfica e estudo de caso com abordagem qualitativa, enfatizando que a coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada, juntamente com a equipe de gerentes e administradores da empresa em estudo .

4 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, apresenta-se a empresa objeto de estudo, sendo que todos os dados foram coletados junto a organização. Será apresentado um breve histórico da empresa, e também de forma simplificada alguns produtos comercializados pela mesma.

A empresa em estudo atua no comércio de confecções, portanto comercializa as coleções lançadas em suas respectivas estações do ano.

Desta forma, todos os dados informados para análise referem-se a coleção primavera/verão, compreendendo os meses de Setembro de 2012 a Fevereiro de 2013.

A presente apuração dos custos foi realizada pelo método de custeio variável, aplicando a análise custo/volume/lucro e aplicação da taxa de marcação *Mark-up* para calcular o preço de venda.

Cabe ressaltar que os proprietários da organização optaram por não divulgar o nome da empresa e por esta razão será adotado como fantasia e representado por Armazém Comércio de Confecções Ltda.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Neste estudo será apresentada a empresa Armazém Comércio de Confecções Ltda, atuante no comércio de confecções desde 1990. Há mais de 20 anos a disposição de seus clientes, ela está localizada na cidade de Criciúma-SC.

4.1.1 Histórico

A Armazém Comércio de Confecções Ltda, iniciou suas atividades em abril de 1990. Inicialmente realizava a comercialização de confecções em parcerias com pequenas empresas da região de forma consignada, e também por uma pequena parte de confecção própria. Não passou muito tempo, viram a necessidade de ampliar seu leque de produtos. Então, já com certa experiência no mercado foram em busca de novos fornecedores. O atendimento de representantes comerciais no próprio estabelecimento permite grandes parcerias de negócios, como

também em compras diretas a lojas em São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Fortaleza, propiciando um leque amplo de marcas em disponibilidade ao cliente.

Hoje a empresa também participa de várias feiras do setor, onde antecipa as compras para atender melhor seus clientes, com as coleções lançadas para cada época do ano.

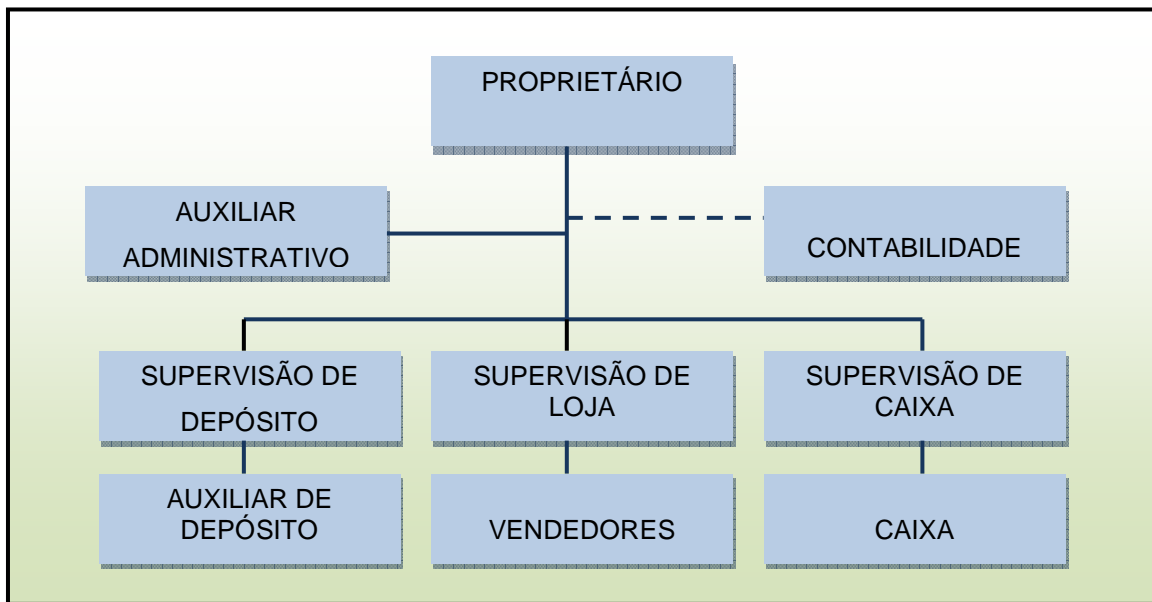
Com o aumento de sua clientela, conquistada ao longo destes anos, oriunda das mais diversas cidades da região, a empresa observou a necessidade de ampliar suas instalações.

Em meados do ano de 2000, ampliou seu espaço físico. A Armazém Comércio de Confeções repaginou sua estrutura para melhor atender seus clientes.

4.1.2 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional da empresa está descrita na Figura 10 a seguir, com seus respectivos cargos.

Figura 10 - Estrutura organizacional da empresa.



Fonte: Armazém Com. de Confeções, 2013.

Na empresa de estudo o ordenamento de cargos e funções segue a ordem hierárquica estabelecida; isso se faz necessário para obter melhor as informações para tomada de decisões.

O proprietário supervisiona todos os setores, acompanhando o

desenvolvimento da empresa. Ele é responsável pelas compras, estabelece preço de venda, institui metas e faz encaminhamento da parte publicitária.

O Auxiliar Administrativo é responsável pelo controle da empresa; realiza controle de pagamentos, recebimentos, relatório de vendas diárias e mensais, controle de cheques recebidos e emitidos. Analisa as informações gerenciais e repassa ao proprietário, apresentando sugestões.

Ao Supervisor de Caixa cabe a função de executar, controlar todo o sistema operacional e controle de caixa; consultas feitas junto ao sistema de cadastro clientes, manter a integridade e um bom funcionamento do setor .

O Supervisor de loja é responsável pela administração das vendas, obedecendo as políticas e diretrizes estabelecidas pela organização. Coordena a gestão de pessoas, motivação, satisfação e desenvolvimento profissional de seus subordinados. Auxilia o grupo de vendas para que o atendimento aos clientes seja oferecido de forma agradável e com satisfação pelos mesmos.

As Vendedoras por sua vez têm como funções atender os clientes na loja, para efetuar a venda dos produtos oferecidos pela empresa, informar e orientar sobre o produto para satisfazê-los, verificar a falta de mercadorias em suas seções e fazer reposições, apresentar sugestões para incrementar as vendas, cultivar a organização e a boa harmonia do espaço no trabalho.

O Supervisor de depósito controla:

- a) As entradas de mercadorias;
- b) As mercadorias que são devolvidas pelas lojas;
- c) Realiza o cálculo do preço de venda (PV);
- d) Faz o cadastramento dos produtos no sistema de informação;
- e) Lança no estoque geral; e
- f) Transfere para as lojas.

Os Auxiliares dos depósitos auxiliam em diversas atividades determinadas pelo supervisor do setor:

- a) Organizam o estoque;
- b) Etiquetam os produtos; e
- c) Distribuem os produtos adequadamente.

4.1.3 Produtos

A empresa objeto de estudo, trabalha no ramo de comércio de confecções destinadas a ambos os sexos, sendo estas ao público infantil e adulto.

Dentre os produtos comercializados a empresa busca sempre inovar para atrair novos clientes, trazendo novas marcas e estilos, mas também mantém seus produtos tradicionais proporcionando satisfação para com seus fiéis clientes, conforme é demonstrado no Quadro 20 abaixo.

Quadro 20 - Linha simplificada de produtos comercializados.

Linha	Produtos	Marcas
Masculina Adulto	Calças, camisas, camisetas, jaquetas, blusas, bermudas, ternos.	Pitt, Nicoboco, Fatal, Gangster, Ice, Malwee, Sulfabril, Blue bay, Ravina, VLCS, Bad boy, Today, Fox, Antiqueda, Cobweb.
Feminina Adulto	Calças, camisas, jaquetas, vestidos, saias, blusas, casacos, top, <i>parkas</i> , camisetas, <i>shorts</i> , bolero, calcinha.	Empório, Bivik, Dardak, Nicoboco, Looper, Sawary, Pitt, Ravina, Mooncity, Malwee
Infantojuvenil Masculina	Calça, camisetas, conjuntos, jaquetas, blusas, bermudas.	Malwee, Elian, Pitt, Rallakids
Infantojuvenil Feminina	Calças, camisetas, blusas, conjuntos, saias, shorts, jaquetas, casacos.	Malwee, Elian, Pitt, Rallakids
Acessórios	Cintos, bolsas, carteiras, bijuterias, boné, luvas.	Fox, Monster, Antiqueda, Cobweb
<i>Underwear</i>	Cuecas, calcinhas, meias.	Trifil, Lupo, Wilson, Nicoboco, Everlast, Cavalera.

Fonte: elaborado pelo autor, 2013.

A empresa trabalha atualmente com aproximadamente 25.000 itens em seu *portfólio* para atender seus clientes.

4.1.4 Clientes

Os clientes da empresa em estudo são oriundos da região da AMREC, onde pode-se considerar que o maior volume de vendas está concentrado nesta área geográfica. A Armazém trabalha com produtos de alta qualidade, preços compatíveis com o mercado e tendências da moda, sempre buscando atender sem

distinção todas as classes econômicas.

A empresa tem além de seus objetivos que compreende em lucrar, conquistar o mercado, fidelizar seus clientes, sempre respeitar seus valores e princípios, com honestidade, transparência, respeito e compromisso para com seus clientes.

4.1.5 Fornecedores

A empresa procura trabalhar com fornecedores que tenham o mesmo perfil de comprometimento, tornando-se assim parceiros e podendo trazer para o mercado os produtos com preço e qualidade, que atendam as necessidades da demanda, e de forma que supra a necessidade de seus clientes.

A Armazém tem um grande número de fornecedores que estão engajados neste mesmo propósito. Pode-se salientar que seus fornecedores estão distribuídos em todo território nacional. Estes fornecedores atendem com produção própria e também alguns são importadores que repassam para o comércio interno seus produtos.

4.1.6 Contabilidade e forma tributária

A contabilidade encontra-se em posição de *Staff*, prestando acessoria ao proprietário da empresa. O serviço de contabilidade é entregue a responsabilidade de empresa terceirizada, onde são realizados todos os procedimentos contábeis pertinentes.

A empresa em estudo está enquadrada na forma de tributação pelo Simples Nacional, portanto, utiliza de um sistema único de tributação, obedecendo às normas da Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006.

4.2 ETAPAS DO ESTUDO

Neste estudo, buscou-se inicialmente conhecer a atividade comercial da empresa. Como atua no ramo de comércio de confecções, ela está associada a estações do ano para comprar e vender seus produtos conforme lançamentos de

coleções. O presente estudo foi efetuado com dados coletados da coleção primavera-verão, entre os meses de Setembro de 2012 a Fevereiro de 2013.

Outra parte importante deste trabalho é conhecer o ciclo operacional, que tem como objetivo demonstrar a origem dos dados para a apropriação dos gastos.

Diante disso, para elaborar a proposta do método de custeio variável, foram levantados junto a organização informações, como é demonstrado no Quadro 21.

Quadro 21 - Itens informados para elaboração das análises.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> a) Gastos com folha de pagamento; b) Receita de vendas; c) Custos do produto vendido (CPV); d) Embalagens; e) Comissões sobre vendas; f) Aluguel da sala comercial; g) Manutenções; h) Honorários contábeis; e i) Material de expediente etc. |
|---|

Fonte: elaborado pelo autor, 2013.

Sobre estas informações coletadas junto à empresa, foram feitas as análises e verificado os resultados.

Depois de concluídas as análises dos dados coletados pela organização, foram elaborados os cálculos, onde foram identificados os gastos fixos e variáveis. Diante desses dados, foi possível realizar a análise de resultado, onde foi conhecido a margem de contribuição em unidades e valor; ponto de equilíbrio e margem de segurança. E por fim foi realizado a formação do preço de venda usando a taxa de marcação (*Mark-up*), onde foi possível visualizar com clareza a elaboração do preço de venda praticado através de sua fórmula simplificada.

Os resultados obtidos através deste estudo, dentro de uma análise gerencial, proporcionará aos gestores da empresa informações relevantes e muito mais fidedignas para tomadas de decisão.

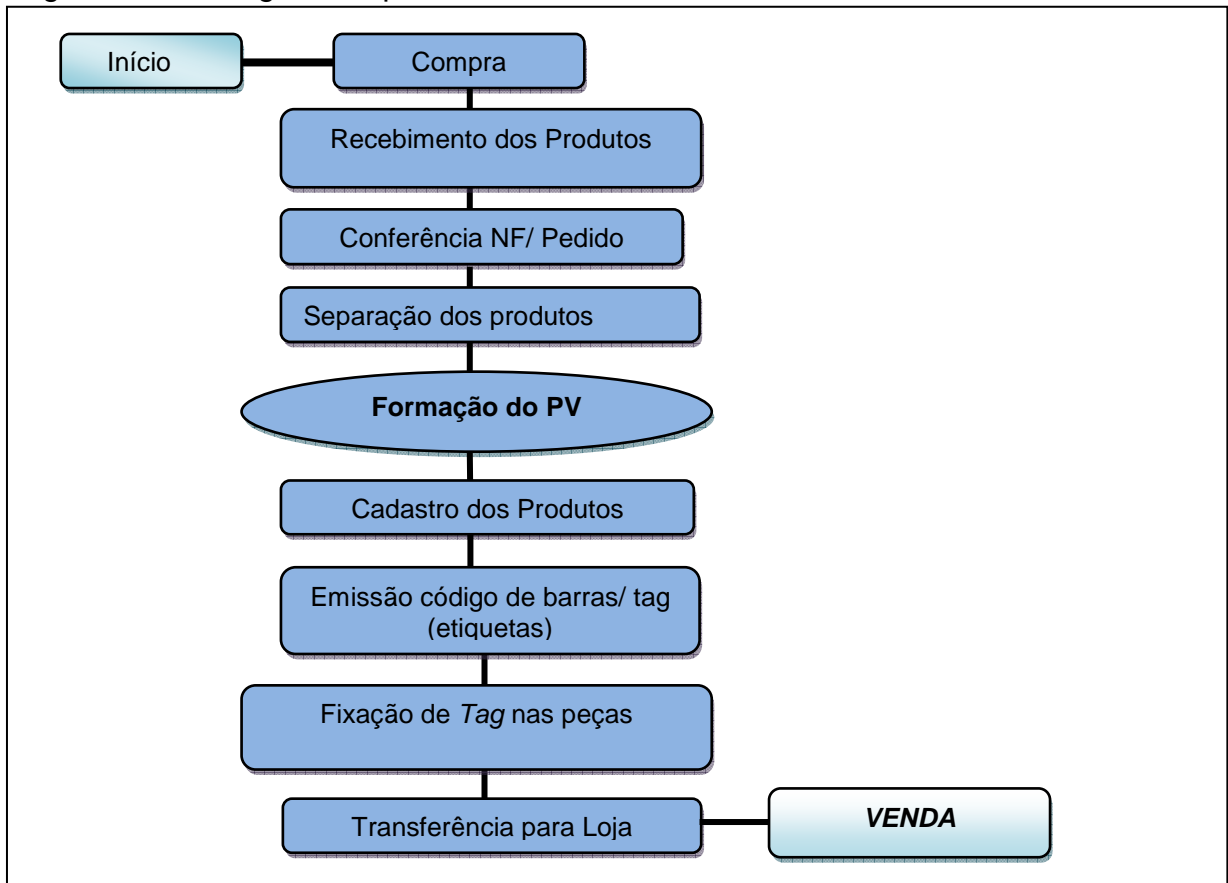
4.2.1 Fluxograma Operacional

Neste processo operacional, tem-se o objetivo de descrever as atividades

desenvolvidas pela organização desde o ponto inicial.

Com o intuito de esclarecer melhor este processo, será apresentado um fluxograma operacional conforme Figura 11 que segue.

Figura 11 - Fluxograma Operacional.



Fonte: elaborado pelo autor, 2013.

Na empresa em estudo, as atividades têm o seu início no momento que é efetuado o pedido de compra. Quando da chegada dos produtos é feita a conferência da nota fiscal com o pedido; aceito e liberado o transportador assinando o conhecimento de transporte. Logo após, é realizada a separação dos itens por referência, em seguida analisa-se o preço de custo e é aplicado a taxa *Mark-up*, obtendo assim o preço de venda.

Depois de elaborado o preço de venda, os produtos são cadastrados e lançados no estoque; em seguida são emitidos os códigos de barras e *tag* (etiquetas), sendo estas afixadas as peças que serão enviadas para as lojas e ficarão a disposição para a venda aos clientes.

4.3 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

Nesta sessão serão apresentadas as informações relacionadas ao estudo de caso, onde de forma sucinta serão analisados os dados referente os meses de setembro de 2012 a fevereiro de 2013, e assim propor a empresa objeto de estudo soluções para um melhor gerenciamentos de seus resultados.

4.3.1 Custos Variáveis

Sabe-se que os custos variáveis sofrem alteração de acordo com a quantidade comercializada dos produtos ou serviços. Neste caso, tem-se como custo variável o custo da mercadoria vendida. Conforme se pode observar no Quadro 22, o volume dos custos variáveis neste semestre de análise representou para a empresa um valor de R\$ 986.359,90

Quadro 22 - Custos Variáveis.

Mês	Custos Variáveis
set/12	R\$ 107.597,23
out/12	R\$ 130.002,91
nov/12	R\$ 174.690,13
dez/12	R\$ 382.224,91
jan/13	R\$ 97.118,20
fev/13	R\$ 94.726,52
Total	R\$ 986.359,90

Fonte: elaborado pelo autor, 2013.

Observa-se que a variação dos custos durante o semestre estudado, o ápice deu-se no mês de dezembro quando há necessidade de maior quantidade de produtos por consequência das vendas natalinas.

4.3.2 Despesas Variáveis

Classifica-se como despesas variáveis aquelas que variam de acordo com o volume de vendas efetivado em determinado período. No Quadro 23 pode-se

identificar as despesas variáveis incorridas no período analisado.

Quadro 23 - Despesas variáveis.

Mês	Despesas Variáveis
set/12	R\$ 10.606,01
out/12	R\$ 13.359,87
nov/12	R\$ 18.342,46
dez/12	R\$ 39.279,71
jan/13	R\$ 9.573,08
fev/13	R\$ 9.150,58
Total	R\$ 100.311,72

Fonte: elaborado pelo autor, 2013.

As despesas variáveis ocorridas no período foram compostas pela comissão de vendas, despesas de cartão de crédito e embalagens. Do período analisado, as comissões sobre vendas são responsáveis por 31,05% das despesas variáveis totais com o valor de R\$ 31.152,71; as embalagens representam 12,43% do montante das despesas chegando ao valor de R\$ 12.461,08 e as despesas referentes à comissões do cartão de crédito com 56,52% totalizando R\$ 56.697,93 do total das despesas variáveis.

4.3.3 Margem de Contribuição

Sabendo-se que o cálculo da margem de contribuição é o valor da receita deduzindo os custos variáveis e despesas variáveis.

O cálculo da margem de contribuição é o valor de cada período deduzindo respectivos custos e despesas variáveis, conforme é demonstrado no Quadro 24.

Quadro 24 - Demonstrativo de resultado - margem de contribuição.

Descrição	set/12	out/12	nov/12	dez/12	jan/13	fev/13
Receita Bruta	R\$ 219.586,18	R\$ 276.601,93	R\$ 379.761,16	R\$ 813.244,49	R\$ 198.200,41	R\$ 189.453,03
Gastos Variáveis	R\$ 118.203,24	R\$ 143.362,78	R\$ 193.032,60	R\$ 421.504,62	R\$ 106.691,28	R\$ 103.877,10
Custo Mercadoria Vendida	R\$ 107.597,23	R\$ 130.002,91	R\$ 174.690,13	R\$ 382.224,91	R\$ 97.118,20	R\$ 94.726,52
Despesas Variáveis	R\$ 10.606,01	R\$ 13.359,87	R\$ 18.342,46	R\$ 39.279,71	R\$ 9.573,08	R\$ 9.150,58
Margem de Contribuicao	R\$ 82.794,13	R\$ 110.434,80	R\$ 154.352,73	R\$ 323.810,17	R\$ 74.488,08	R\$ 69.978,40
MC %	37,70%	39,93%	40,64%	39,82%	37,58%	36,94%

Fonte: elaborado pelo autor, 2013.

No período estudado, a margem de contribuição da empresa resultou em R\$ 815.858,32, representando 39,28%. O valor da margem de contribuição suprirá os gastos fixos e ainda gerará o lucro para a empresa.

4.3.4 Gastos fixos

Os gastos fixos são aqueles que não variam de acordo com a quantidade vendida; eles existirão mesmo que não houver movimentação no período. Podemos observar no Quadro 25.

Quadro 25 - Gastos fixos.

Descrição	set/12	out/12	nov/12	dez/12	jan/13	fev/13
Gastos Fixos	R\$ 73.991,57	R\$ 73.991,57	R\$ 73.991,57	R\$ 85.175,87	R\$ 73.991,57	R\$ 73.991,57
Despesas Fixas	R\$ 73.991,57	R\$ 73.991,57	R\$ 73.991,57	R\$ 85.175,87	R\$ 73.991,57	R\$ 73.991,57

Fonte: elaborado pelo autor, 2013.

Os gastos fixos na empresa em estudo estão representados pelas despesas fixas, que são compostas pelos salários, energia elétrica, aluguel, outras despesas.

Como podemos verificar, as despesas são fixas, porém a variação que ocorreu no mês de Dezembro de 2012 foi pela contratação de pessoal no período do natal, causando desta forma, um aumento na folha de pagamento. Os salários do período representou R\$ 218.074,50, isso é 48% dos gastos fixos; o aluguel também contribuiu com R\$ 144.000,00 com um percentual de 32%; a energia elétrica representou 2% dos gastos fixos totais com R\$ 10.554,00, outras despesas com 18% num montante de R\$ 82.505,20. No período estudado os gastos fixos representaram 22% sobre a receita total. Os gastos fixos totais do período somaram R\$ 455.133,72.

4.3.5 Análise do Resultado

Na análise do resultado será apresentado o demonstrativo com as informações do período entre Setembro de 2012 a Fevereiro de 2013 conforme o Quadro 26 que segue.

Quadro 26 - Demonstrativo de Resultado

Descrição	set/12	out/12	nov/12	dez/12	jan/13	fev/13	Total
Quantidade itens	6.592	7.808	10.802	23.447	5.938	5.421	60.008
PV unitário	33,31	35,42	35,16	34,68	33,38	34,95	34,61
Receita Bruta	219.586,19	276.601,93	379.761,16	813.244,49	198.200,41	189.453,03	2.076.847,21
Venda de Mercadorias	219.586,19	276.601,93	379.761,16	813.244,49	198.200,41	189.453,03	2.076.847,21
Deduções	18.588,81	22.804,35	32.375,83	67.929,70	17.021,05	15.597,53	174.317,27
Simples Nacional	17.588,81	22.104,35	30.375,83	64.929,70	16.021,05	15.097,53	166.117,27
Devoluções	1.000,00	700,00	2.000,00	3.000,00	1.000,00	500,00	8.200,00
Receita Líquida	200.997,38	253.797,58	347.385,33	745.314,79	181.179,36	173.855,50	1.902.529,94
Gastos Variáveis	118.203,25	143.362,78	193.032,59	421.504,62	106.691,28	103.877,10	1.086.671,62
Custo Mercadoria Vendida	107.597,23	130.002,91	174.690,13	382.224,91	97.118,20	94.726,52	986.359,90
Despesas Variáveis	10.606,01	13.359,87	18.342,46	39.279,71	9.573,08	9.150,58	100.311,72
Comissoes	3.293,79	4.149,03	5.696,42	12.198,67	2.973,01	2.841,80	31.152,71
Embalagem	1.317,52	1.659,61	2.278,57	4.879,47	1.189,20	1.136,72	12.461,08
Cartao	5.994,70	7.551,23	10.367,48	22.201,57	5.410,87	5.172,07	56.697,93
Margem de Contribuicao	82.794,13	110.434,80	154.352,74	323.810,17	74.488,08	69.978,40	815.858,32
MC %	37,70%	39,93%	40,64%	39,82%	37,58%	36,94%	39,28%
Gastos Fixos	73.991,57	73.991,57	73.991,57	85.175,87	73.991,57	73.991,57	455.133,72
Custos Fixos	-	-	-	-	-	-	-
Despesas Fixas	73.991,57	73.991,57	73.991,57	85.175,87	73.991,57	73.991,57	455.133,72
Depreciação	1.141,67	1.141,67	1.141,67	1.141,67	1.141,67	1.141,67	6.850,02
Despesas Fixas	38.368,20	38.368,20	38.368,20	38.368,20	38.368,20	38.368,20	230.209,20
Salários fixos	34.481,70	34.481,70	34.481,70	45.666,00	34.481,70	34.481,70	218.074,50
Resultado Operacional	8.802,56	36.443,23	80.361,17	238.634,30	496,51	4.013,17	360.724,60
Lucratividade %	4,01%	13,18%	21,16%	29,34%	0,25%	-2,12%	17,37%

Fonte: elaborado pelo autor, 2013.

Com a análise de resultado é possível verificar o desempenho da empresa, no período estudado obteve-se uma receita média de R\$ 346.141,20.

No mês de Dezembro houve um aumento significativo da receita, atingindo o montante R\$ 813.244,49, representando 39,16% de toda receita do período.

Os gastos variáveis do período representam R\$ 1.086.671,62, perfazendo 52,32% de toda receita.

O cálculo médio da margem de contribuição no período representou 39,28% da receita. O valor de R\$ 815.858,32 deverá suprir os gastos fixos que foram de R\$ 455.133,72 e a margem de lucro esperada pela empresa de 10%.

Observa-se que no período estudado o resultado operacional foi de R\$ 360.724,60, representando 17,37%, sendo este valor maior que o esperado pela empresa em 7,37%.

Diante dos resultados obtidos, fica evidente que o custeio variável é a ferramenta de gestão mais indicada para a empresa, pois, traz informações mais precisas e de fácil entendimento para os gestores.

4.3.6. Indicadores

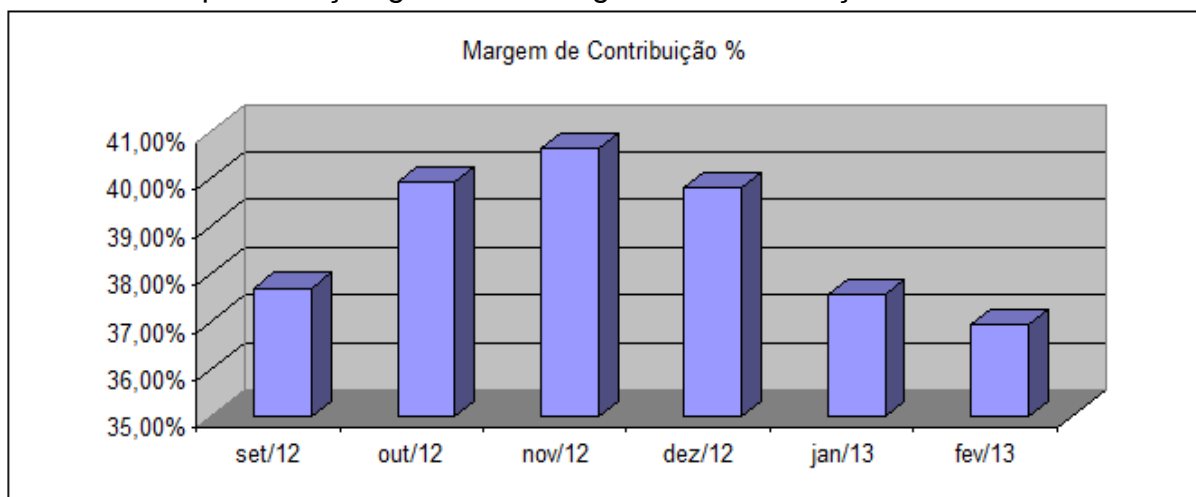
Os indicadores irão mostrar o desempenho da empresa em estudo

referente ao período em análise de Setembro de 2012 a Fevereiro de 2013. As análises serão feitas pela margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança.

4.3.6.1 Margem de Contribuição

A Margem de Contribuição permite identificar qual a participação de cada produto no faturamento da empresa. No Gráfico 1 pode-se verificar uma análise referente aos meses de estudo.

Gráfico 1 - Representação gráfica da Margem de Contribuição.



Fonte: elaborado pelo autor, 2013.

Seguindo a análise gráfica, podemos observar a variação entre os meses estudados. No mês de Setembro a margem de contribuição foi de 37,70% , isso significa que cada item vendido no valor de R\$ 33,31, sobraram 12,56 para contribuir no pagamento dos gastos fixos e gerar o lucro líquido da empresa.

No mês de Outubro a margem de contribuição foi de 39,93% com uma contribuição unitária de R\$14,14 por item vendido.

Em Novembro a margem foi de 40,64% e a participação por unidade foi de R\$ 14,29.

No mês de Dezembro, apesar das vendas serem maiores que em outros meses analisados, a margem de contribuição ficou menor que o mês anterior, com 39,82% e R\$ 13,81 por unidade. Esta situação ocorreu porque neste mês as despesas variáveis tiveram uma elevação maior que nos outros meses, e por

estratégia da empresa em usar uma margem menor na formação do PV para proporcionar um preço mais acessível aos seus clientes.

Em Janeiro de 2013 a margem de contribuição foi de 37,58% e R\$ 12,54 por unidade vendida.

E por fim no mês de Fevereiro, a margem foi de 36,94% e R\$12,91 de contribuição por item vendido.

4.3.6.2 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio refere-se a igualdade entre a receita gerada pela empresa e os custos originados para a comercialização dos produtos ou serviços, sem que haja lucro nem prejuízo.

Neste estudo calculou-se o ponto de equilíbrio contábil, financeiro e econômico por mês. Durante os meses de setembro de 2012 à fevereiro de 2013, apresentados no Quadro 27.

Quadro 27 Indicadores

Indicadores	set/12	out/12	nov/12	dez/12	jan/13	fev/13	Total
P E Contábil R\$	196.240,08	185.323,93	182.044,88	213.917,95	196.879,28	200.317,90	1.174.724,01
P E Financeiro R\$	211.247,07	199.496,14	195.966,33	245.206,86	211.935,16	215.636,74	1.279.488,29
P E Econômico R\$	289.066,90	272.987,13	268.157,00	301.819,93	290.008,47	295.073,65	1.717.113,08

Fonte: Elaborado pelo autor 2013

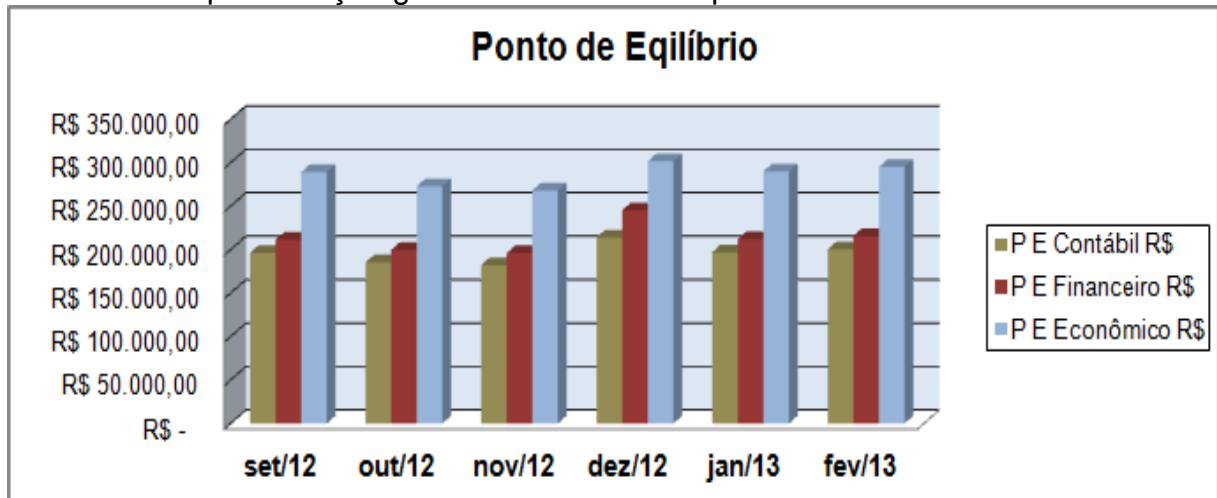
O ponto de equilíbrio contábil é calculado através da divisão de todos os gastos fixos, pela margem de contribuição total em percentual.

No ponto de equilíbrio financeiro foram considerados os gastos fixos do período e deduzidos os gastos com depreciação. Esta foi a base do cálculo que dividida pela margem de contribuição total, resultou no ponto de equilíbrio financeiro.

Por fim, para obter o ponto de equilíbrio econômico em reais, soma-se todos gastos fixos à uma margem solicitada pelos sócios, que neste caso é de 10% sobre o valor das vendas, após, divide-se pela margem de contribuição em percentual.

Segue a representação gráfica do ponto de equilíbrio da empresa em estudo conforme Gráfico 2 .

Gráfico 2 - Representação gráfica do Ponto de Equilíbrio.



Fonte: elaborado pelo autor, 2013.

Analisando a diferença do ponto de equilíbrio contábil e financeiro é a supressão da depreciação.

O ponto de equilíbrio financeiro é o responsável pelas informações que referem-se a liquidez da empresa, no entanto o contábil considera todos os gastos fixos. Já no ponto de equilíbrio econômico além dos custos e despesas fixas já consideradas no contábil, soma-se uma margem de retorno solicitadas pelos sócios que, neste caso é de 10,00% sobre o valor das vendas.

4.3.6.3 Margem de Segurança

A Margem de Segurança representa o volume de vendas que supera as vendas calculadas no ponto de equilíbrio. Representa quanto as vendas, em unidade ou em valor (\$), podem cair sem que a empresa passe operar em prejuízo. O Quadro 28 demonstra os valores do resultado.

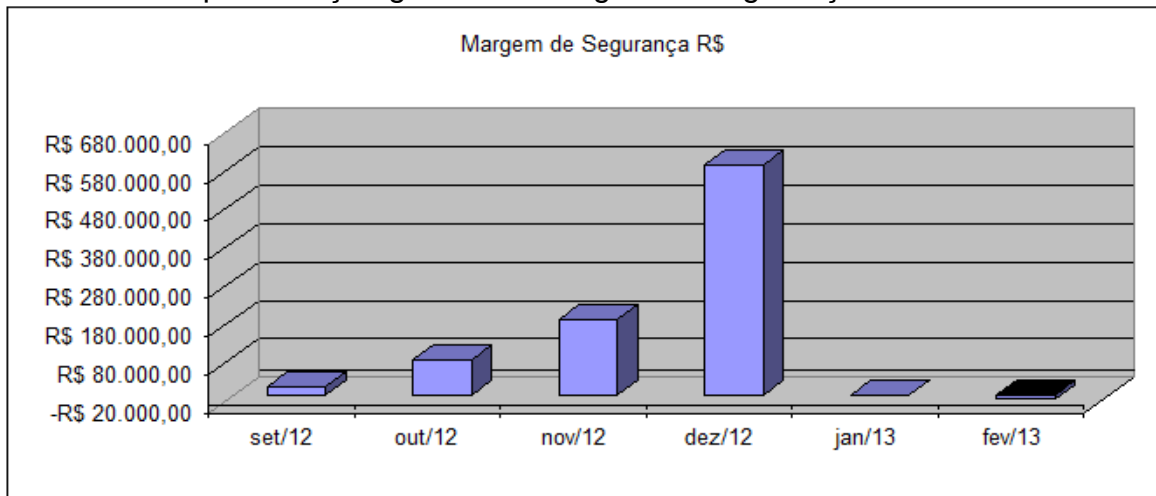
Quadro 28 Margem de Segurança

Indicadores	set/12	out/12	nov/12	dez/12	jan/13	fev/13	Média
Margem de Segurança							
MS R\$	23.346,11	91.278,00	197.716,28	599.326,55	1.321,13	- 10.864,87	902.123,20
MS Unitária	701	2.577	5.624	17.279	40	- 311	25.909

Fonte: elaborado pelo autor, 2013.

Para melhor compreender o Quadro 28, apresenta-se a margem de segurança no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Representação gráfica da margem de segurança em valor.



Fonte: elaborado pelo autor, 2013.

Conforme a representação gráfica, pode-se observar que nos meses de setembro a janeiro, a margem de segurança foi positiva. Já no mês de fevereiro foi de R\$10.864,87 negativo.

Analisando o período pesquisado, a margem de segurança foi num total em R\$ 902.123,20, e 25.909 em unidades. Desta forma, a empresa poderá reduzir suas vendas em 23% aproximadamente no período sem que tenha prejuízo.

4.4 FORMAÇÃO DO PV - MARK-UP

O *Mark-up* conhecido como taxa de marcação, foi o método utilizado para formação do preço de venda (PV) na empresa em estudo. Conforme o Quadro 29, pode-se observar.

Quadro 29 Representação da formação do preço de venda.

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA		PERCENTUAIS INCIDENTES SOBRE A VENDA							Preço de Venda
Produto	Custo Direto	Despesa Fixa	Impostos	Comissões	Embalagem	Cartao	Margem de Lucro		
Calça	R\$ 41,97	21,91%	8,00%	1,50%	0,60%	2,73%	10,00%	R\$ 75,95	
Camisa	R\$ 24,27	21,91%	8,00%	1,50%	0,60%	2,73%	10,00%	R\$ 43,92	
Camiseta	R\$ 14,64	21,91%	8,00%	1,50%	0,60%	2,73%	10,00%	R\$ 26,49	
Bermuda	R\$ 21,81	21,91%	8,00%	1,50%	0,60%	2,73%	10,00%	R\$ 39,47	
Vestido Inf	R\$ 9,80	21,91%	8,00%	1,50%	0,60%	2,73%	10,00%	R\$ 17,74	
Meias	R\$ 5,20	21,91%	8,00%	1,50%	0,60%	2,73%	10,00%	R\$ 9,41	
Cuecas	R\$ 9,50	21,91%	8,00%	1,50%	0,60%	2,73%	10,00%	R\$ 17,19	
Cinto	R\$ 7,12	21,91%	8,00%	1,50%	0,60%	2,73%	10,00%	R\$ 12,89	
Blusa	R\$ 12,09	21,91%	8,00%	1,50%	0,60%	2,73%	10,00%	R\$ 21,88	

Fonte: elaborado pelo autor, 2013.

Desta forma, foi aplicado sobre o custo unitário de compra, todos os percentuais incidentes sobre as vendas conforme o quadro acima, e assim calculado o preço de venda.

A forma de cálculo do Mark-up, foi realizada pelo divisor conforme está representado no Quadro 30.

Quadro 30 Representação do cálculo *mark-up* divisor

PRODUTO	BERMUDA	
Custo Direto/Preço de Custo	R\$ 21,81	
Percentuais incidentes sobre a venda		
Despesas Fixas	21,91%	44,74%
Impostos	8,00%	
Comissões	1,50%	
Embalagem	0,60%	
Cartão de crédito	2,73%	
Margem de lucro	10,00%	
CALCULANDO		
$1 - ((44,74\%) / 100\%) = 0,4474$		
$1 - 0,4474 = 0,5526$		
$PV = \frac{21,81}{0,5526} = \mathbf{R\$ 39,47}$		

Fonte: elaborado pelo autor, 2013

Foi aplicado os seguintes percentuais:

a) Despesas fixas 21,91%, compostos pelos salários fixos, energia elétrica, aluguel e outras despesas.

b) Impostos 8,00%, compostos pelo Simples Nacional, cuja classificação da empresa conforme tabela do Simples Nacional Anexo I, vigência apartir de 01 de janeiro de 2012.

c) Comissões 1,50%, referente a média paga sobre as vendas.

d) Embalagens 0,60%, referente ao consumo médio.

e) Taxa de cartão de crédito 2,73%, referente a taxa cobrada pela administradora sobre as vendas efetuadas nesta modalidade.

f) Margem de lucro de 10,00%, referente a margem desejada pelos sócios.

Na formação do preço de venda, é necessário definir o público alvo que irá focar as vendas, assim poderá aplicar uma taxa na qual possa variar os preços de vendas sem ter prejuízos e ganhar da concorrência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a competitividade do mercado atual, é imprescindível que as organizações utilizem-se de instrumentos gerenciais que auxiliem na gestão de suas empresas. A concorrência leva os gestores a buscarem informações mais precisas e em tempo hábil para tomar decisões corretas dentro da organização.

Deste modo, a Contabilidade de Custos é um instrumento importantíssimo, que detém controles e análises de gastos, propiciando a obtenção das informações relevantes.

Sabendo-se da importância do assunto, a realização deste estudo baseou-se em pesquisas bibliográficas, com enfoque na Contabilidade de Custos, a qual possui ferramentas adequadas para o gerenciamento das organizações. Desta forma, advém na apresentação de uma proposta de formação de preço de venda em empresa de comércio de confecção.

O objetivo geral da pesquisa foi alcançado a partir da realização dos objetivos específicos, que têm como proposta descrever as etapas de formação do preço de venda (PV); caracterizar a estrutura de custos e apresentar a formação do preço de venda para um *mix* de produtos.

As pesquisas realizadas no capítulo 2 apresentam um pequeno relato da história da atividade comercial e uma abordagem conceitual das terminologias utilizadas na Contabilidade de Custos como: métodos de custeio, análise de Custo/Volume/Lucro, e a formação do preço de venda. Com o conhecimento embasado nos conceitos e métodos de custeio, no qual a empresa adotou o método de custeio variável e os mesmos foram aplicados na prática do estudo de caso.

O capítulo 3 compreendeu a metodologia empregada para efetuar as pesquisas, que consiste na pesquisa descritiva e bibliográfica com abordagem qualitativa.

A apresentação da empresa em estudo e coleta de dados contemplam o capítulo 4. Através destas informações, foi aplicado o método de custeio variável para apurar os custos e despesas fixas e variáveis .

Uma das vantagens de utilizar o método de custeio variável, é que mostra o detalhamento dos gastos e fornece a margem de contribuição.

Com os resultados obtidos pelo estudo, verificou-se que a empresa

apresentou no período um bom desempenho, embora não existisse controles gerenciais que avaliavam os resultados.

Desta forma, fica evidenciado à importância no controle dos gastos dentro das entidades, pois, com estes controles os gestores terão as informações precisas no momento de precificar seus produtos. Neste sentido, de avaliar os resultados da empresa em estudo, foi fundamental relatar aos gestores as variações decorrentes nos meses em análise.

Com base nestas informações cabe como sugestão, a implantação de um centro de informações gerenciais, que embasarão a administração da empresa no momento da formação do preço de venda de seus produtos. Desta forma, poderá colocar no mercado produtos com preço competitivo, e assim obter maior lucratividade.

Portanto, conclui-se que a utilização das ferramentas adequadas no gerenciamento dos custos, é fundamental para as organizações na precificação dos produtos. Deste modo, será possível praticar preços que atendam ao mercado consumidor, proporcionando maior rentabilidade, além de contribuir para a solidez da organização.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 174 p.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Boletim Regional do Banco Central do Brasil**. Evolução do comércio varejista no Brasil. Disponível em: www.bcb.gov.br. Acesso em: 14 jul. 2013.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. ampl. e atual. São Paulo: Atlas, 2006. 195 p.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e excel**. 2. ed São Paulo: Atlas, 2003. 551 p.
- _____. _____. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 551p.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 363 p.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 168 p.
- DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. São Paulo: Atlas, 2006. 248 p.
- DUTRA, René Gomes. **Custos: uma abordagem prática**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2003. 394 p.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Santa Catarina em Dados – Seção Economia: Comportamento Econômico Industrial – Pesquisa Indicadores Industriais**. Disponível em: www.fiescnet.com.br. Acesso em: 02 jun. 2013.
- FREIRE, Gilberto. **A vida social no Brasil nos meados do século XIX, citado em Nosso século XIX**. São Paulo: Abril Cultrural, 1980. vol. I. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/hotsites/memoriasdocomercio/comerciosp/historia/historia1.cfm?modo=sp&pasta=historia>. Acesso em: 25 maio 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.
- GOULARTI FILHO, Alcides. **Ensaio sobre a economia sul - catarinense II**. Criciúma, SC: UNESC, 2005. 169 p.
- GOULARTI FILHO, Alcides. **Formação econômica de Santa Catarina**. 2. ed. rev. Florianópolis: Ed. UFSC, 2007. 473 p.

_____. **Formação econômica de Santa Catarina.** Florianópolis: Cidade futura, 2002. 500 p.

GOULARTI FILHO, Alcides; JENOVEVA NETO, Roseli. **A indústria do vestuário:** economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997. 197 p.

HORNGREN, Charles T.; FOSTER, George; DATAR, Srikant M. **Contabilidade de custos.** 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

IUDÍCIBUS, Sérgio de, et al. **Manual de Contabilidade Societária.** São Paulo: Atlas, 2010. 824 p.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Contabilidade comercial.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 353 p

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade comercial.** 5 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2002. 343 p

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 311 p.

_____._____. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 370 p

_____._____. 9. ed. 6. reimpres. São Paulo: Atlas, 2006. 370 p.

_____. **Contabilidade de custos:** o uso da contabilidade de custos como instrumento gerencial de planejamento e controle. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 370 p.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia científica:** como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba, PR: Juruá, 2004. 277 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos:** Análise e Gestão. 2. ed. São Paulo: Pearsom Prentice Hall, 2007. 208 p.

NASCIMENTO, Jonilton Mendes do. **Custos:** planejamento, controle e gestão na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 384 p.

OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JUNIOR, José Hernandez. **Contabilidade de custos para não contadores.** São Paulo: Atlas, 2000. 280 p.

OPORTUNIDADES & NEGÓCIOS: <http://www.santacatarinabrasil.com.br/pt/setor-terciario-comercio-e-servicos>: Acesso em 02/06/2013.

PADOVEZE, Clóvis Luís. . **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 5. ed São Paulo: Atlas, 2009. 625 p

PEREZ JUNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 364 p.

RICHARDSON, Roberto J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 6. ed. rev. (conforme NBR 14724:2002). Rio de Janeiro: DP & A, 2004. 166 p.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. 203 p.

SOUZA, Nali de Jesus. **Desenvolvimento econômico**. Revista de Economia Política, v. 14, n. 2, p. 54, 1994.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos**: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2001. 175 p.

_____. **Análise de custos e preço de venda**. São Paulo: Saraiva, 2005. 201 p.

_____. **Gestão de custos no comércio varejista**. Curitiba: Juruá, 2011. 256 p.