

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

RAFAELA BATISTA LÚCIO

**A UTILIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CUSTOS, VOLUME E LUCRO PARA ANÁLISE
E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DE CASO EM UM
COMÉRCIO DE TAPETES**

CRICIÚMA

2014

RAFAELA BATISTA LÚCIO

**A UTILIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CUSTOS, VOLUME E LUCRO PARA ANÁLISE
E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DE CASO EM UM
COMÉRCIO DE TAPETES**

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

Orientador: Prof. Esp. Realdo de Oliveira da Silva

CRICIÚMA

2014

RAFAELA BATISTA LÚCIO

**A UTILIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CUSTOS, VOLUME E LUCRO PARA ANÁLISE
E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DE CASO EM UM
COMÉRCIO DE TAPETES**

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.

Criciúma, 01 de dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Realdo de Oliveira da Silva – Esp. (UNESC) - Orientador

Prof. Manoel Vilsonei Menegali – Esp. (UNESC) - Examinador

Dedico este trabalho aos meus familiares, em especial a minha mãe (*in memoriam*) e ao meu namorado Thiago pela paciência, apoio e incentivo dado nos momentos mais difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me proporcionar a vida e me dar forças e sabedoria para alcançar meus objetivos e por me guiar ao longo dessa caminhada.

Agradeço aos meus familiares, aos meus pais, em especial minha mãe Adelaide (*in memoriam*) por terem me proporcionado educação e incentivo para alcançar meus objetivos.

Ao meu namorado Thiago Matheus, por ter paciência comigo nos momentos de stress ao longo desses quatro anos e meio de estudo, pela compreensão nos momentos em que me fiz ausente durante o período de conclusão desse trabalho, pelo apoio e incentivo que me proporcionou.

Aos colegas que conquistei durante este período de estudo, em especial as minhas amigas Cristina Felisberto, Regina Oliveira, Rosiane Possamai e Susana Ribeiro, na qual dividi momentos de alegrias e de angústias durante todo esse tempo, e que levarei para sempre em meu coração.

A todos os professores que me proporcionaram tanto conhecimento, e que sem eles esse sonho não seria realizado.

Não posso deixar de agradecer em especial meu orientador Realdo Oliveira da Silva, pela dedicação e paciência ao me auxiliar no desenvolvimento desse trabalho.

Enfim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram no período de conclusão dessa etapa.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

RESUMO

LÚCIO, Rafaela Batista. **A UTILIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CUSTOS VOLUME E LUCRO PARA ANÁLISE E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DE CASO EM UM COMÉRCIO DE TAPETES.** 2014. 60 p. Orientador: Realdo de Oliveira da Silva. Trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. Criciúma - SC.

O presente estudo tem por objetivo apresentar a utilização da análise do custo, volume e lucro para análise e formação do preço de venda de uma empresa do ramo do comércio, destacando a importância da contabilidade de custos no processo decisório das organizações. Para alcançar esse objetivo serão identificados os fatores que compõem a formação do preço de venda, os gastos para formação do preço, formar o preço de venda utilizando a taxa de marcação *Mark-up* a partir do método de custeio variável, e por fim aplicar a análise do custo, volume e lucro para análise do preço de venda. A elaboração do presente estudo é caracterizada como descritivo realizado através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A coleta de dados foi efetuada através de pesquisa documental, por meio de análise qualitativa. Desta forma os resultados obtidos com o estudo demonstram que é viável a aplicação do método de custeio variável para formar o preço de venda, e que a análise do custo, volume e lucro é um instrumento de suma importância e que pode ser utilizado nas decisões gerenciais, pois é através dela que pode ser estabelecida a quantidade de venda e de produção mínima da empresa para que não gere prejuízo, isso através do cálculo da margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança.

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

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Apropriação dos custos diretos e indiretos aos produtos	23
Figura 2: Representação gráfica custos fixos e variáveis	25
Figura 3: Esquema do Custeio por Absorção.....	26
Figura 4: Apropriação dos Custos Indiretos	27
Figura 5: Esquema do método de custeio variável ou direto.....	29
Figura 6: Método de Custeio ABC.....	30
Figura 7: Fórmulas do <i>Mark-up</i>	33
Figura 8: Componentes do preço de venda	34
Figura 9: Representação do ponto de equilíbrio.....	36
Figura 10: Fórmula ponto de equilíbrio contábil em valores e unidades	37
Figura 11: Processo Operacional.....	44
Figura 12: Descrição do Estudo	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação das Despesas.....	18
Quadro 2: Classificação dos Custos	21
Quadro 3: Vantagem e desvantagem do custeio por absorção.....	28
Quadro 4: Fórmula margem de contribuição	35
Quadro 5: Fórmula ponto de equilíbrio financeiro	38
Quadro 6: Fórmula Ponto de Equilíbrio Econômico	38
Quadro 7: Ponto de Equilíbrio Para Múltiplos Produtos	39
Quadro 8: Fórmula Margem de Segurança (\$).....	40
Quadro 9: Lista de alguns Produtos Comercializados.....	45
Quadro 10: Representação dos Gastos Fixos.....	48
Quadro 11: Demonstrativo de Resultado - Margem de Contribuição	49
Quadro 12: Ponto de Equilíbrio Contábil	50
Quadro 13: Ponto de Equilíbrio Financeiro	50
Quadro 14: Ponto de Equilíbrio Econômico	51
Quadro 15: Margem de Segurança	52
Quadro 16: Formação do Preço de Venda - À Vista	53
Quadro 17: Formação do preço de venda - À prazo	54
Quadro 18: Margem de Contribuição por Produto.....	55
Quadro 19: Comparativo Preço de Venda Praticado e Calculado.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC – Custeio Baseado em Atividades

CMV – Custo das Mercadorias Vendidas

CT – Custo Total

CV – Custos Variáveis

DV – Despesas Variáveis

CVL – Custo Volume Lucro

Esp. – Especialista

MC – Margem de Contribuição

MS – Margem de Segurança

PE – Ponto de Equilíbrio

PEC – Ponto de Equilíbrio Contábil

PEE – Ponto de Equilíbrio Econômico

PEF – Ponto de Equilíbrio Financeiro

Prof. – Professor

PV – Preço de Venda

RC – Receita Total

UN – Unidade

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA E PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVO GERAL	14
1.3. JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS.....	16
2.2 TERMINOLOGIA.....	17
2.2.1 Gastos	17
2.2.3 Despesas	18
2.2.4 Perdas	19
2.2.5 Custos	20
2.2.6 Desperdício	20
2.2.7 Desembolso	21
2.3 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS	21
2.3.1 Quanto à identificação do produto	22
2.3.1.1 Custos Diretos	22
2.3.1.2 Custos Indiretos	22
2.3.2 Quanto ao volume de produção	23
2.3.2.1 Custos Variáveis	23
2.3.2.2 Custos Fixos.....	24
2.4 PRINCIPAIS METODOS DE CUSTEIO	25
2.4.1 Custeio por Absorção	26
2.4.2 Custeio Variável	28
2.4.3 Custeio Baseado em Atividades (ABC)	29
2.5 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA.....	31
2.5.1 Formação do preço de venda no comércio	32
2.5.2 <i>Mark-up</i>	32
2.5.3 Formação do preço com base nos custos	33
2.6 ANÁLISE DE CUSTO, VOLUME E LUCRO	34
2.6.1 Margem de Contribuição (MC)	35
2.6.2 Ponto de Equilíbrio (PE)	36
2.6.2.1 Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC)	37
2.6.2.2 Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF)	37

2.6.2.3 Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE)	38
2.6.2.4 Ponto de equilíbrio para múltiplos produtos	39
2.6.3 Margem de Segurança (MS)	40
3 METODOLOGIA	41
3.1 ENQUADRAMENTO METODOLOGICO.....	42
3.2 PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS	42
4 ESTUDO DE CASO	44
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	44
4.2 PRODUTOS E SERVIÇOS	45
4.3 CLIENTES.....	46
4.4 FORMA DE TRIBUTAÇÃO	46
4.5 DESCRIÇÃO DO ESTUDO.....	46
4.6 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO.....	48
4.6.1 Gastos Fixos	48
4.6.2 Margem de Contribuição Total.....	49
4.6.3 Ponto de Equilíbrio.....	50
4.6.4 Margem de Segurança	51
4.7 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	52
4.7.1 Preço de venda orientativo á vista.....	52
4.7.2 Preço de venda orientativo à prazo	53
4.7.3 Margem de contribuição unitária	54
4.7.4 Comparação preço praticado com o preço calculado	55
5 CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de pesquisa foi elaborado com o intuito de proporcionar a uma empresa do ramo do comércio, condições de venda de seus produtos, com um valor adequado, ponderando lucro, qualidade e satisfação dos clientes.

A primeira etapa consiste em apresentar o tema e o problema, onde se fundamenta os fatores que devem ser considerados, para que a empresa não venda seus produtos com prejuízo e ao mesmo tempo tenha capacidade de competir com a concorrência. Em seguida apresenta-se o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa e a justificativa desse estudo.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Com o crescimento competitivo, as organizações buscam cada vez mais espaço no mercado. Devido a esse crescimento os gestores necessitam de ferramentas que os auxiliem a alcançar seus objetivos propostos e suas tomadas de decisões. A contabilidade de custos vem sendo atualmente o fator que mostra essas ferramentas para a entidade, auxiliando no planejamento e execução das suas tarefas.

Ter a implantação de um controle de Custos é algo que gera obtenção de um bom resultado e tende a manter um negócio viável. Os gestores buscam principalmente abrir espaços dentro do mercado, e sempre estar em sintonia com a concorrência, mantendo o nível de preço adequado com o intuito de obter lucros.

Na Contabilidade de Custos, a formação do preço de venda depende de diversos fatores, no qual podem influenciar na continuidade da empresa, pois muitas vezes não se calcula os custos, tornando assim a venda dos produtos deficitária. Definir o preço de venda é uma etapa considerável para invadir o mercado, conquistar novos clientes e manter seu preço de acordo com a concorrência.

Dentro da contabilidade de custos temos uma ferramenta gerencial conhecida como análise custo/volume/lucro (CVL), considerada com um grande potencial de informações por proporcionar a análise dos custos de produção, volumes produzidos e lucros desejados.

Diante do exposto surge o seguinte problema de pesquisa: Quais as informações a análise de custos, volume e lucro pode fornecer na análise da formação do preço de venda com a técnica *Mark-up*?

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral dessa pesquisa consiste em apresentar os fatores considerados na formação do preço de venda, para que a empresa não venda seus produtos com prejuízo.

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

- Identificar na literatura os fatores que compõem a formação do preço de venda;
- Identificar os gastos para formação do preço de venda do produto;
- Formar o preço de venda utilizando a taxa de marcação-markup a partir do método de custeio variável.
- Aplicar a análise de custo/volume/lucro para análise do preço de venda.

1.3. JUSTIFICATIVA

Diante do crescimento das empresas, é de suma importância que o gestor compreenda e saiba distinguir os custos que englobam a formação do preço de venda dos seus produtos. A contabilidade de custos apresenta-se como uma alternativa eficaz para as organizações controlarem seus processos operacionais, especificamente de natureza monetária, os custos (CREPALDI, 2004).

O preço de venda é o fator que influencia na decisão do cliente, pois no mercado onde há um grande número de concorrentes a entidade precisa oferecer uma boa oferta e manter sua lucratividade. Para elaborar o preço de venda do seu produto, é necessário conhecer a importância da formação do preço de venda e sua estrutura, assegurando assim seu lucro.

Portanto, é por se tratar de uma formação de preço de venda adequada e de obtenção de lucro que o presente trabalho aborda o tema de análise de Custo/Volume/Lucro, para que a empresa em estudo consiga identificar rentabilidade dentre suas linhas de produtos.

Com o foco na formação do preço de venda e na análise de Custo/volume/Lucro, a pesquisa contribui para empresas do ramo comercial, voltadas ao processo artesanal na qual comercializam seus produtos provenientes de resíduos têxteis.

O presente trabalho considera-se de grande relevância para empresa em estudo, contribuindo com sua gestão e principalmente com seu crescimento, pois o estudo dos custos para formar o preço de venda seria relevante para que a empresa venda seus produtos com um valor satisfatório, gerando lucros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se a fundamentação teórica relacionada à contabilidade de custos, conhecendo e compreendendo seus conceitos, classificando os custos com foco na formação de preço de venda em uma empresa do ramo do comércio.

2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A Contabilidade de Custos é o ramo da contabilidade que está focada na parte econômica, tendo como propósito obter o custo de cada produto, bem ou serviço, buscando minimização do mesmo, para que contribua com a rentabilidade e lucratividade do negócio. Para Martins (2003, 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 típica da era do mercantilismo. Seus princípios derivam dessa finalidade primeira e, por isso, nem sempre conseguem atender completamente a suas outras duas recentes e provavelmente mais importantes tarefas: controle e decisão.

O mundo empresarial sofreu transformações ocorridas com o passar do tempo, impulsionado pelo avanço da tecnologia de informações, da alta competitividade e também do processo de produção de bens e serviços, afetando assim o nível gerencial das entidades, na qual se tornou inadequado para a realidade atual.

Segundo Beuren (2000 apud SANTOS, SCHIMIDT e PINHEIRO, 2006, p.12):

Os gestores necessitam conhecer profundamente suas organizações, bem como o ambiente em que operam, afim de avaliar o impacto da turbulência ambiental, projetar cenários para um solução eficaz e utilizar informações para identificar tanto as oportunidades quanto as ameaças que o ambiente oferece à empresa.

Com o constante desenvolvimento das empresas a Contabilidade de Custos se torna de grande importância, pois tem como propósito atingir objetivos, nos quais se enquadram a determinação do lucro, controle das operações e tomada de decisões. Para Megliorine (2002, p.4):

Para que esses objetivos sejam atingidos, as empresas se valem dos métodos de custeio estruturados a fim de serem alimentados de informações coletadas internamente. Essas informações fluem de todas as áreas: almoxarifado, recursos humanos, vendas, produção, etc., devendo

estar registradas em relatórios que abastecem o sistema, para proporcionar os resultados pretendidos. Para isso, as fontes de informações devem prezar pela qualidade, sob pena de os resultados não atingirem os objetivos propostos.

Assim podemos ainda definir a contabilidade de custos como um ramo da contabilidade que se preocupa em transmitir informações para diversos níveis gerenciais de uma entidade, onde os gestores buscam instrumentos gerenciais capazes de gerar informações estratégicas, obtendo o controle das operações e tomada de decisões, assim auxiliando no desempenho e no planejamento da empresa.

2.2 TERMINOLOGIA

A Gestão de Custos é uma área muito ampla, onde exige atenção na compreensão de seus conceitos. Conforme Wernke (2004) as várias interpretações encontradas na literatura contábil podem conduzir a diferentes entendimentos dos fatores que sejam classificáveis como gastos, investimentos, despesas, perdas, desperdícios e custos. A seguir veremos o conceito de cada um deles.

2.2.1 Gastos

O termo Gastos possui um conceito abrangente, onde engloba todos os bens e serviços adquiridos, podendo também ser entendido como investimento, custos ou despesas. Segundo Martins (2003), o gasto ocorre quando efetuada a compra de um produto ou serviço, ocorrendo assim um desembolso.

O Gasto somente é considerado gasto diante do reconhecimento contábil da dívida ou ainda da redução do seu ativo, devido seu pagamento (BERTI 2002).

2.2.2 Investimentos

Os insumos adquiridos pela empresa não utilizados no momento, mais que serão utilizados no futuro trazendo benefícios para a mesma considera-se investimentos. Para Martins (2003):

Todos os sacrifícios havidos pela aquisição de bens ou serviços (gastos) que são “estocados” nos Ativos da empresa para baixa ou amortização

quando de sua venda, de seu consumo, de seu desaparecimento ou de sua desvalorização são especificamente chamados de investimentos.

O investimento que se dá na compra de insumos passam a fazer parte da conta de estoques pertencente ao ativo da entidade. Wernke (2011), diz que: a partir do momento em que esses insumos são baixados do estoque, passam a ser classificados como custo da mercadoria vendida (CMV).

A aquisição de um ativo, como por exemplo, a compra de uma máquina, é considerada um investimento, porém, vale lembrar que a depreciação dessa máquina considera-se como custo de fabricação. Para isso Wernek (2011, p.27) afirma que:

Contudo, o uso contínuo de balcões, prateleiras, computadores, impressoras, refrigeradores, veículos e outros equipamentos ou máquinas utilizadas no dia a dia da loja, acarreta desgaste natural desses bens. Isso gera um decréscimo no valor dos mesmos, que é chamado de “depreciação”, devendo ser classificado geralmente como “despesa” da loja”.

Nesse contexto afirma-se que o investimento é a aplicação de um recurso que tem por finalidade gerar benefícios futuros a empresa.

2.2.3 Despesas

O termo Despesas engloba todos os gastos pela qual não estão relacionados com as atividades produtivas da entidade, podendo ser classificadas como despesas comerciais, despesas administrativas e despesas financeiras. No quadro 1 a seguir é possível verificar a classificação das despesas.

Quadro 1: Classificação das Despesas

Classificação das Despesas	Exemplo
	Gastos com aluguel da sala comercial, energia

Despesa Administrativa	elétrica da loja, material de escritório, salários e encargos sociais dos funcionários do departamento administrativo etc.;
Despesas Financeiras	Gastos com juros pagos por atrasos na quitação de duplicata, tarifas de manutenção de conta bancária, folha de pagamento do setor financeiro etc.;
Despesas de Vendas	Gastos com propaganda, brindes, comissão de venda, remuneração dos empregados da área comercial, etc.

Fonte: Adaptado de Wernke 2011.

Meghiorini (2002) traz o conceito de despesas como bem ou serviço consumidos direta ou indiretamente para obtenção de receitas. Martins (2003) diz que, a comissão do vendedor, por exemplo, é um gasto que se torna imediatamente uma despesa.

Deste modo, observa-se que a despesa prevê a obtenção de receita, e esta ligada ao setor administrativo, comercial e financeiro.

2.2.4 Perdas

O termo Perda, se dá a todos os gastos ocorridos sem previsão ou involuntários. Martins (2003 p. 18) diz que, “não se confunde com a despesa (muito menos com o custo), exatamente por sua característica de anormalidade e involuntariedade; não é um sacrifício feito com intenção de obtenção de receita”.

Para Santos (2005), a perda é considerada gasto com bens ou serviços, gastos esses que não eram esperados pela organização como: greve, inundação, roubo, incêndio etc. Assim como as despesas, as perdas são contabilizadas diretamente na conta de resultado.

A perda é um tipo de gasto que não deve somar no custo da mercadoria, pois a mesma faz parte de um resultado ineficaz da entidade, como por exemplo, precaução insuficiente para evitar inundações e roubos, compra com excesso, armazenagem de mercadoria inadequada, etc. (WERNKE, 2011).

Podemos ainda ressaltar que a inclusão das perdas no seu preço de venda poderá haver um comprometimento na sua competitividade, deixando o concorrente com um preço mais maleável. Percebe-se então, que a perda é algo que não traz resultados positivos para a empresa, apenas gastos desnecessários.

2.2.5 Custos

Custo será tudo que fazer parte da área industrial da empresa, ou seja, do desenvolvimento do produto. “Os custos correspondem aos gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços. Portanto, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade” (BRUNI, 2012, p. 26). Ressalta-se então que os custos são todos os gastos utilizados no processo de fabricação, sendo que desse modo, pode variar de empresa pra empresa, dependendo do ramo da atividade.

Desta forma, sendo o custo o valor gasto com bens e serviços para o desenvolvimento de um produto ou serviços, Dubois, Kulpa e Souza (2006), afirmam que é importante que se tenha o conhecimento de que os gastos que não serão utilizados na produção jamais poderão ser considerados ou contabilizados como custos.

Como exemplo de custos em uma indústria pode-se citar: matéria-prima, mão-de-obra direta, salário do pessoal da produção. Já no comércio considera-se tudo que for gasto para colocar a mercadoria a disposição do cliente em seu estabelecimento.

2.2.6 Desperdício

Os desperdícios são gastos oriundos de atividades realizadas de forma não eficiente. Wernke (2004) diz que, “são considerados desperdícios todas as atividades que não agregam valor e que resultam em gastos de tempo, dinheiro, recursos sem lucro, além de adicionarem custos desnecessários aos produtos”.

Berti (2006, p.22) salienta que desperdícios são “gastos ocorridos nos processos produtivos ou de geração de receitas e que possam ser eliminados sem prejuízo da qualidade ou quantidade de bens ou receitas geradas constituem os desperdícios”.

Assim, percebe-se que o desperdício são os gastos que não agregam valor ao produto e que de certa forma se tornam um gasto desnecessário.

2.2.7 Desembolso

O desembolso é o momento em que há a saída de dinheiro do caixa ou banco para efetuar um pagamento resultante da compra de um bem ou serviço.

Conforme Berti (2009, p.20), “é o pagamento resultante de uma compra (aquisição) de um bem ou de serviço. É a saída financeira da empresa, entrega de ativo a terceiros.”

Dutra (2003, p. 33), reforça o conceito afirmando que “desembolsar é tirar do bolso, significa pagar ou quitar”.

Para Martins (2003), o desembolso se dá no momento em que há o pagamento do bem ou serviço, independente do momento do consumo.

Portando, o desembolso pode ocorrer antes quando é efetuado um pagamento antecipado, no momento da compra ou da aquisição quando realizado pagamento à vista ou depois quando realizado o pagamento a prazo.

2.3 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS

Os custos são classificados de várias formas, para que sejam atendidas as diversas necessidades dentro de uma entidade. Dentre as várias classificações de custos que existem, as mais utilizadas estão ilustradas quadro 2 a seguir.

Quadro 2: Classificação dos Custos

Classificação	Categorias	
Quanto à facilidade de identificação do produto	Diretos	Indiretos
Quanto ao volume produzido	Variáveis	Fixos

Fonte: Adaptado de Wernke (2005, p. 7)

Portanto, quanto à identificação do produto divide-se entre as categorias de custos diretos e custos indiretos. Quanto ao volume produzido, os custos são classificados como variáveis e fixos. A seguir veremos o conceito de cada um:

2.3.1 Quanto à identificação do produto

Quanto a identificação do produto, os custos podem ser classificados como custos diretos e custos indiretos.

2.3.1.1 Custos Diretos

Os custos diretos são os gastos na qual fazem parte da fabricação do produto ou que fazem parte do serviço prestado. São aqueles custos que podem ser identificados com facilidade como apropriáveis a este ou aquele item produzido (WERNKE, 2005).

Megliorini (2002, p. 9), diz que:

A apropriação de um custo ao produto se dá pelo que efetivamente ele consumiu. No caso de matéria-prima, pela quantidade que foi efetivamente consumida e, no caso da mão de obra direta, pela quantidade de horas que foi efetivamente utilizada.

Contudo, entende-se que os custos diretos são visivelmente identificados e não necessitam passar por processo de rateio, pois são diretamente alocados aos produtos.

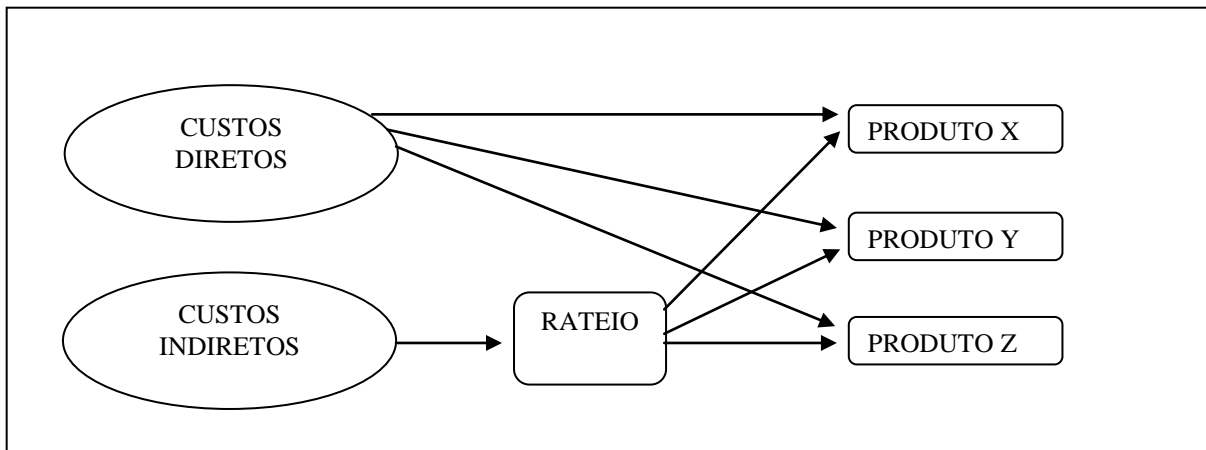
2.3.1.2 Custos Indiretos

Os custos indiretos são os custos na quais existem dificuldades de serem identificados. “São os gastos que não podem ser alocados de forma direta ou objetiva aos produtos ou a outro segmento ou atividade operacional, e caso sejam atribuídos aos produtos, serviços ou departamentos, serão mediante critérios de rateio” Wernke (2004, p.14).

O Rateio se dá à distribuição dos custos indiretos aos produtos em fabricação, como por exemplo, a depreciação de máquinas rateada conforme seu tempo de utilização por produto (CREPALDI, 2004).

A figura número 1 nos mostra como os custos diretos e indiretos são alocados aos produtos:

Figura 1: Apropriação dos custos diretos e indiretos aos produtos



Fonte: Souza e Clemente (2007, p. 29).

Como podemos observar na figura 1 os custos diretos são alocados diretamente aos produtos, para isto basta apenas existir uma medida de consumo (horas de mão de obra ou de máquina, quilos, quantidade de forças consumidas).

Os custos indiretos, diferente dos diretos, passam por um processo de rateio, assim sendo distribuídos aos produtos.

2.3.2 Quanto ao volume de produção

Quanto ao volume de produção, os custos ainda podem ser divididos em custos variáveis e custos fixos, onde os custos variáveis oscilam de acordo com quantidade produzida e os custos fixos permanecem fixos.

2.3.2.1 Custos Variáveis

Os custos variáveis são aqueles em que variam de acordo com o volume produzido. Santos (2005, p. 37), salienta que custos variáveis, “são aqueles que estão diretamente relacionados com o volume de produção ou venda”. Quanto maior o volume de produção maior serão os custos variáveis, quanto menor o volume de

produção menor serão os custos variáveis. Consideram-se custos variáveis os valores pela quais se alteram em função do volume de produção (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006).

No conceito de 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.

A matéria-prima, podemos trazer como exemplo de custo variável, pois quando utilizado 5g de matéria prima para fabricar uma caneta, na fabricação de duas canetas são utilizadas 10g. Para os custos fixos temos como exemplo o aluguel do pavilhão da fábrica, onde independente da quantidade de canetas produzidas, o aluguel continuara constante.

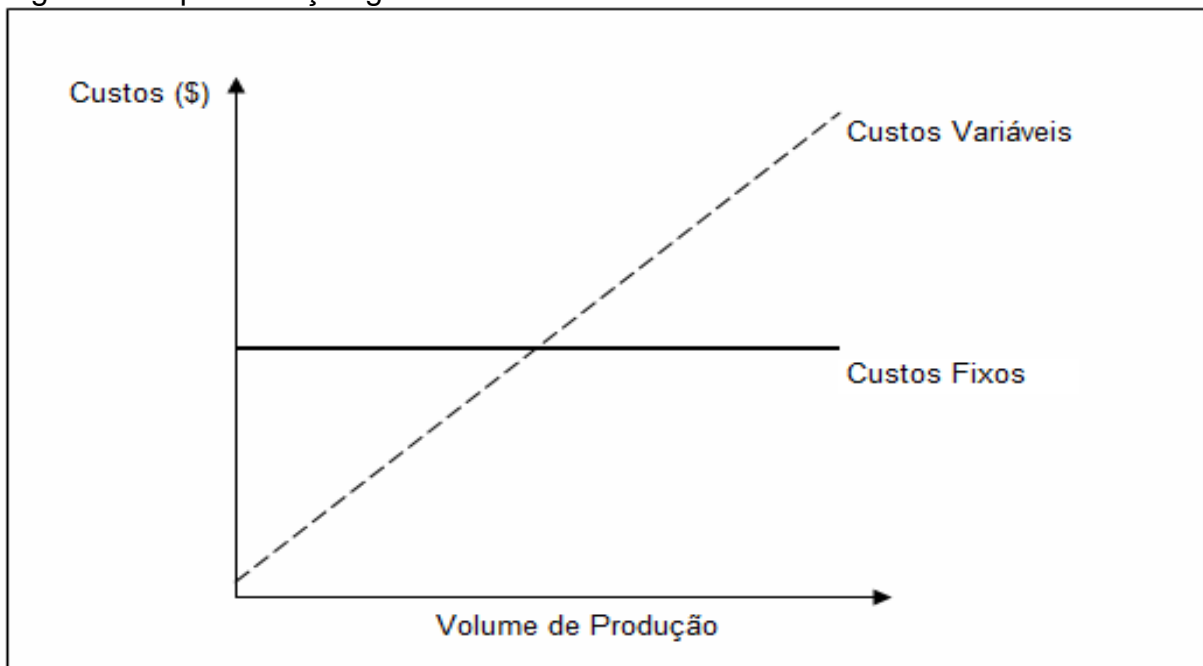
2.3.2.2 Custos Fixos

Os custos fixos são aqueles que independentes do volume produzido, permanecem constantes. “São os custos que têm seu montante fixado independentemente de oscilações na atividade fabril, não possuindo qualquer vinculação com o aumento ou redução do número de unidades produzidas no mês” (WERNKE, 2005).

Dubois, Kulpa e Souza (2006), entendem como custos fixos aqueles que qualquer que seja o volume de produção, dentro de um intervalo relevante, continuam sendo sempre os mesmos.

Diante deste contexto podemos trazer como exemplo de custos fixos: aluguel de fábrica, depreciações, IPTU da fábrica, entre outros. Na figura 2 a seguir analisamos a representação gráfica dos custos fixos e variáveis.

Figura 2: Representação gráfica custos fixos e variáveis



Fonte: Bornia (2001, p.42)

Na figura 2, podemos observar que os custos fixos continuam constantes, independente do volume de produção. Já os custos variáveis, se elevam de acordo com a quantidade produzida.

2.4 PRINCIPAIS METODOS DE CUSTEIO

O método de Custeios é o método aplicado para apropriar os custos aos produtos ou serviços prestados. Bruni e Famá (2004, p. 35) afirma que “os sistemas de custeio referem-se às formas como os custos são registrados e transferidos internamente dentro da entidade. Identificam os custos dos estoques de produção em andamento e de produtos acabados”.

Os custos dentro de uma entidade precisam ser identificados, independentemente de ser indústria, comércio ou prestação de serviços, assim gerando preocupação ao método de custeio a ser utilizado para que os custos identificados sejam os verdadeiros (BERTI, 2002). No presente trabalho será apresentado os seguintes métodos de: Custeio por Absorção, Custeio Variável e Custeio Baseado em atividades (ABC). Vejamos o conceito de cada um:

2.4.1 Custeio por Absorção

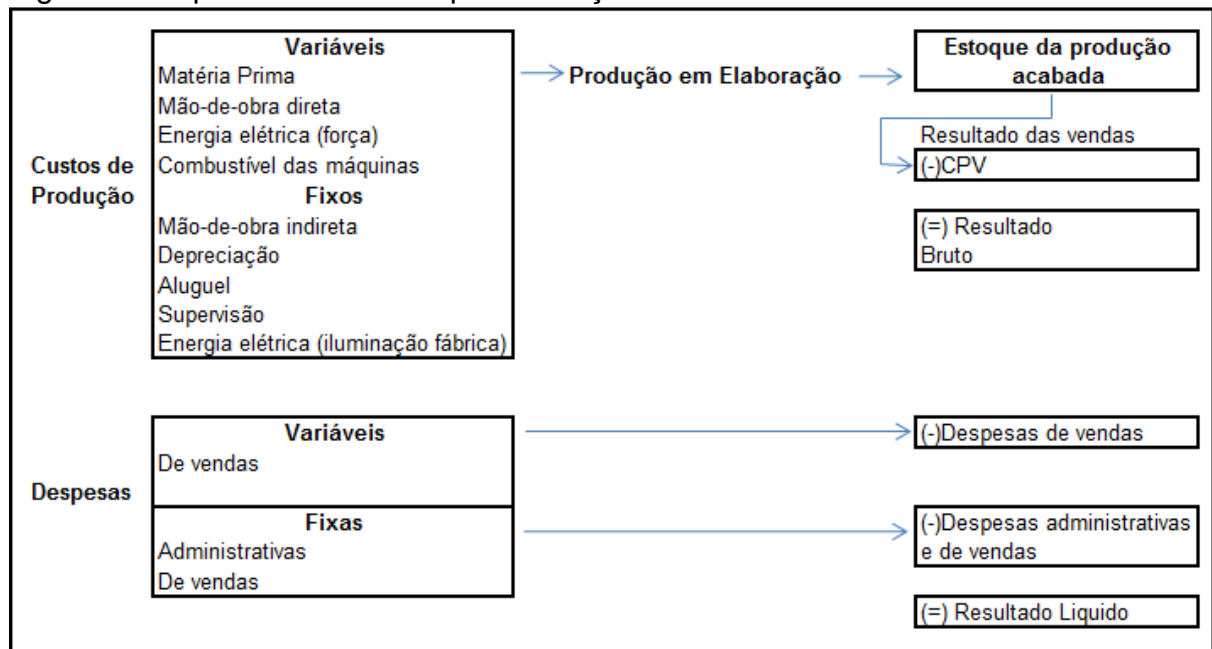
O Custeio por Absorção, também conhecido como Custeio Pleno ou Integral, é o método mais tradicional, onde não considera as despesas apropriadas nos produtos, considerando assim todos os custos diretos ou indiretos, quer sejam fixos ou variáveis. Dutra, (2003, p. 226), afirma que: “esse método, que satisfaz aos Princípios Fundamentais de Contabilidade, não considera as despesas como integrantes dos estoques dos bens e serviços, mas todos os custos aplicados em sua obtenção”.

Martins (2003, p. 37), afirma que:

Custeio por absorção é o método derivado da aplicação dos Princípios de contabilidade geralmente aceitos, nascido da situação histórica mencionada. Consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos.

No Custeio por Absorção, “todos os custos são absorvidos pelos produtos acabados e aí permanece como ativos até serem vendidos” (MAHER, 2001, p.81).

Figura 3: Esquema do Custeio por Absorção



Fonte: Dutra (2003, p.227).

Podemos observar na figura 3, que no custeio por absorção, o custo dos estoques é composto por todos os custos de produção, e que por consequência

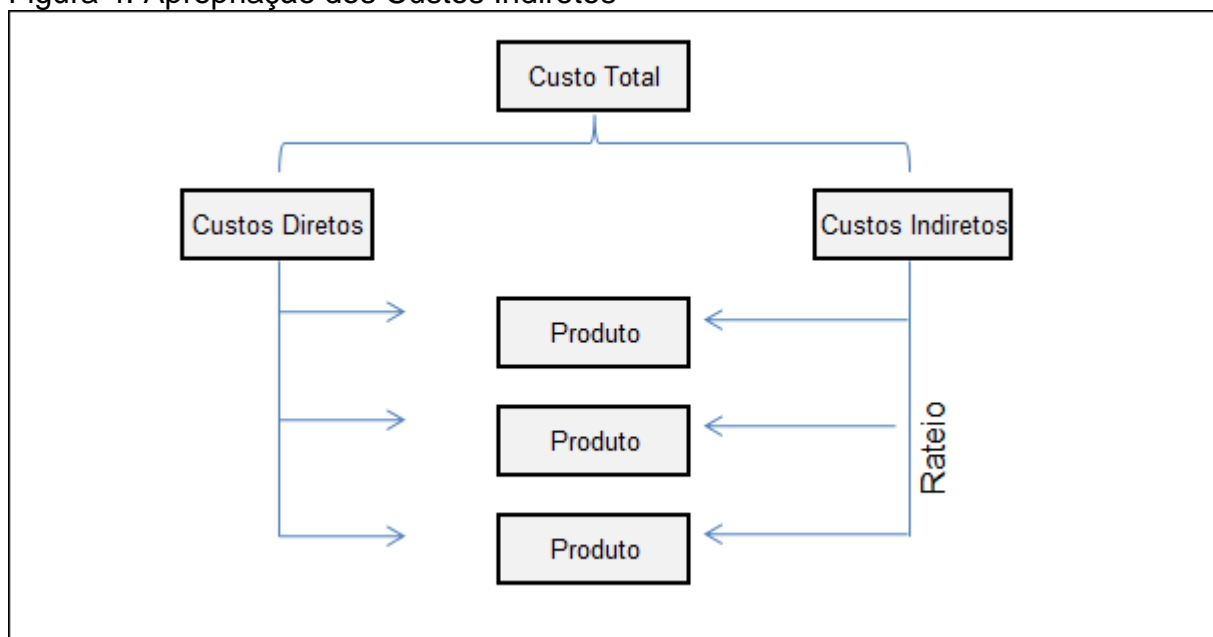
compõe também os custos da produção vendida, restando apenas às despesas variáveis e fixas que são diretamente alocadas ao resultado.

Bonfim e Passareli (2006, p.62) relatam sobre a utilização do rateio na alocação dos custos fixos aos produtos, onde dizem que:

[...] nisso reside a principal falha no custeio por absorção como instrumento de controle. Por mais objetivos que pretendam ser os critérios de rateio, sempre apresentaram um forte componente arbitrário, que distorce os resultados apurados por produto, e dificulta (quando não desorienta) as decisões da gerência com relação a assuntos de vital importância para a empresa, como, por exemplo, a determinação de preços de venda ou o cancelamento da produção de produtos deficitários.

No custeio por absorção os custos diretos são apropriados de forma direta e os custos indiretos por critérios de rateio. Apresenta-se a figura 4 para maior entendimento:

Figura 4: Apropriação dos Custos Indiretos



Fonte: STARK (2007, p.161)

Percebe-se na figura quatro que o custo total está dividido em custos diretos e indiretos, onde os custos diretos são alocados diretamente aos produtos e os custos indiretos passam por um processo de rateio para assim chegarem aos produtos.

No método de custeio por absorção existem vantagens e desvantagens, na qual são apresentadas no quadro 3:

Quadro 3: Vantagem e desvantagem do custeio por absorção

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - Atende à 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 [...]; - 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 de custos.

Fonte: Wernke (2004, p.21).

Observando o quadro 3, percebe-se que esse método está dentro da legislação mais torna-se inadequado na questão gerencial, pois pode não ser benéfico a alguns produtos pelo fato de necessitar de critérios para ratear os custos.

2.4.2 Custeio Variável

O Custeio Variável, também chamado de Custeio Direto, é o método na qual envolve apenas os custos variáveis, quer sejam diretos ou indiretos. Os custos fixos são considerados como do período, indo direto para o resultado.

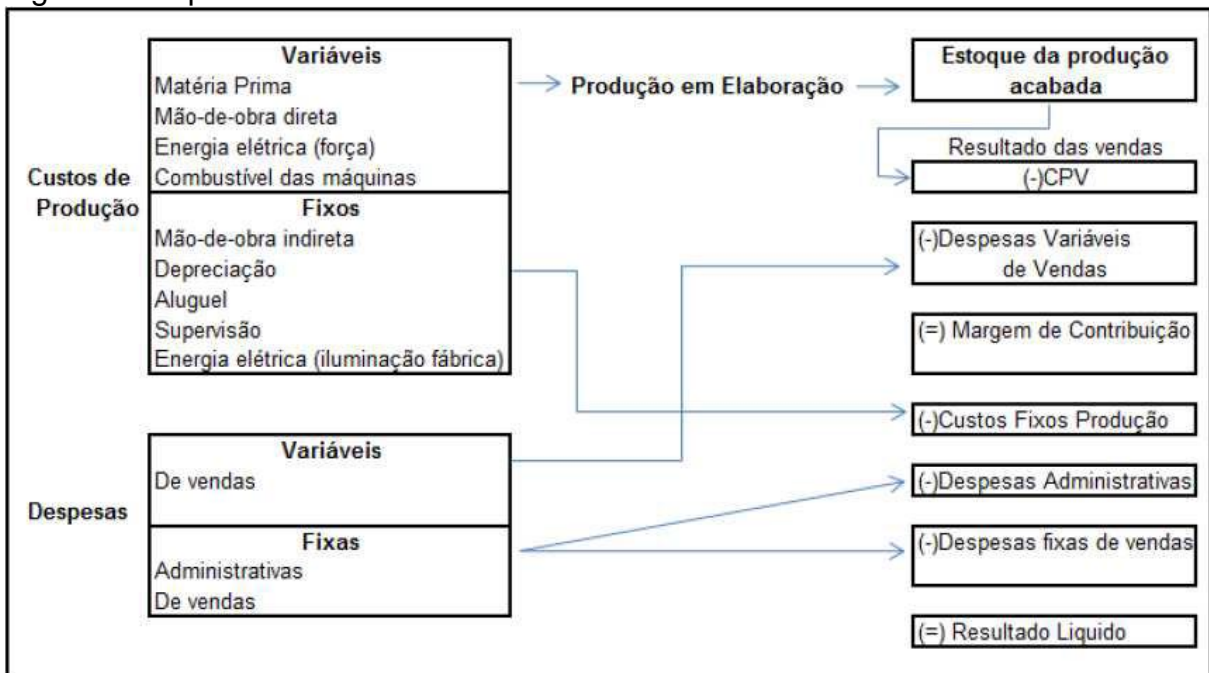
Wernke (2005, p. 89) afirma que:

Pela concepção do Custeio Direto ou Variável somente devem ser apropriados aos produtos ou serviços os gastos a eles associados (normalmente classificáveis como custos diretos ou custos variáveis e despesas variáveis). Assim, os demais gastos necessários para manter a estrutura produtiva (em geral considerados custos indiretos, custos fixos ou despesas fixas) não devem ser considerados quanto ao custeamento dos produtos fabricados ou dos serviços prestados.

Neste método os custos indiretos não são absorvidos, pelo fato de se pressupor que eles não fazem parte do processo de fabricação, por isso são considerados como custo do período, indo diretamente para as demonstrações contábeis (STARK 2007).

A figura 5 nos mostra como funciona o método de custeio variável ou direto.

Figura 5: Esquema do método de custeio variável ou direto



Fonte: DUTRA (2003, p.233)

Observando a figura cinco, verifica-se que somente os custos variáveis são alocados aos produtos, e os custos fixos são alocados diretamente ao resultado, considerados como despesas.

O custeio variável é um método que pode direcionar a situação da empresa, pois o mesmo possibilita o cálculo da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio da mesma, se tornando assim uma ferramenta gerencial.

Para Crepaldi (2004), este tipo de custeio não se enquadra dentro dos princípios fundamentais de contabilidade, não sendo aceito legalmente pela legislação fiscal, tornando-se impossibilitado de ser utilizado para fins fiscais. Sendo assim o custeio variável pode ser utilizado como ferramenta de gestão, podendo direcionar a situação da empresa, possibilitando o cálculo da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio da entidade.

2.4.3 Custeio Baseado em Atividades (ABC)

O método de custeio baseado em atividades (*Activity Based Costing*), é método na qual reconhece que os custos indiretos provem das atividades realizadas, na qual resultam na produção de bens ou serviços.

“Esse método atribui aos objetos de custeio – produtos, serviços, clientes etc. – todos os custos e despesas, sendo os diretos por apropriação e os indiretos rastreados por direcionadores de custos” (DUTRA, 2003, p. 234).

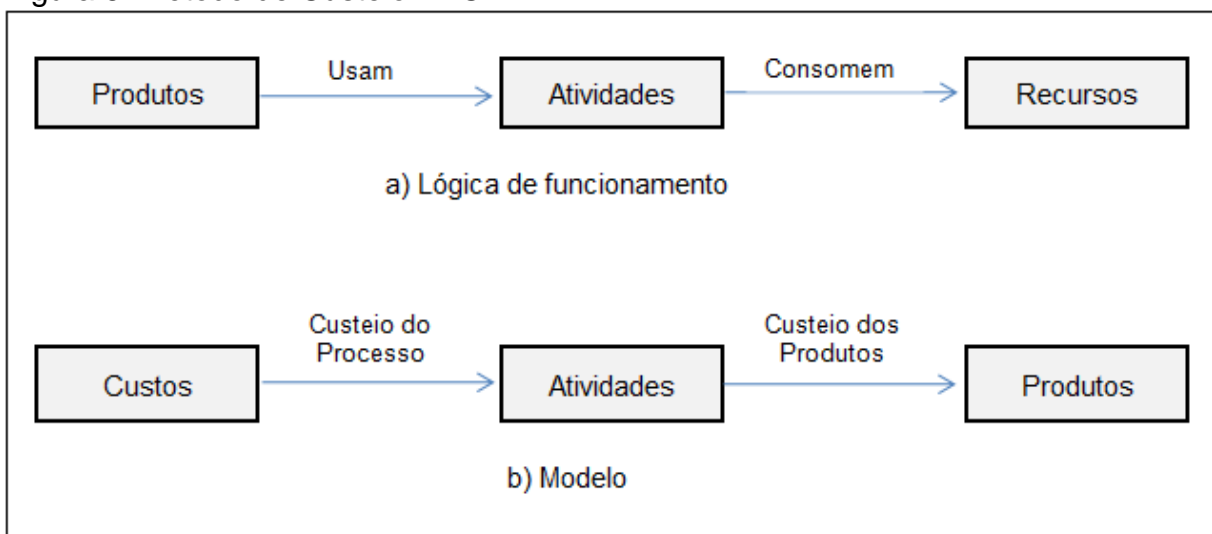
Wernke (2005, p.27) traz o seguinte conceito:

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.

Desta forma, o método ABC é o método que considera todas as atividades para chegar ao custo do produto, e permite medir o custo e o desempenho das atividades.

Na figura 6, observamos o esquema do ABC:

Figura 6: Método de Custeio ABC



Fonte: Bornia (2002, p.122)

Assim, Stark (2007, p. 186), diz que o Custeio ABC “fundamenta-se em três premissas básicas: 1) os produtos requerem atividades; 2) as atividades consomem recursos; e 3) os recursos custam dinheiro”.

Percebe-se que o ABC identifica os custos, considerando que cada um deles depende de uma atividade, que por sua vez necessitam de recursos.

Stark (2007, p. 191) salienta que:

No ABC, é dada ênfase às análises que contemplam diversos objetos de custos, assumindo-se por isso mesmo, como uma ferramenta relevante para a tomada de decisões estratégicas, permitindo também uma análise mais

cuidadosa do comportamento dos custos e identificando os diversos fatores aos quais eles são sensíveis.

Observa-se então, que este método de custeio tem como principal objetivo melhorar a qualidade das informações de custos e gerar informações que podem ser utilizadas na gestão e no controle dos processos de produção da empresa.

2.5 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Atualmente a concorrência se torna cada vez mais acirrada, podendo observar assim, que ainda existem muitas entidades que acabam se descuidando no quesito preço de venda, causando uma rentabilidade desproporcional na venda de seus produtos. Para a formação de um preço de venda adequado, é necessário que a organização se enquadre em um método adequado, praticando assim um preço justo e lucrativo.

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. (WERNKE, 2011, p. 45).

Formar um preço de venda, não é algo tão fácil como se imagina. Para isso é necessário conhecer tudo que compõe seu produto, assim como sua demanda. Martins (2010, p. 218) salienta que:

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é o suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.

Assim, toda empresa seja ela, prestadora de serviços, industrial ou comercial, tem a necessidade de formar seu preço de venda, visando principalmente não sofrer prejuízo na venda de seus produtos, evitando que seu preço de venda seja menor que o valor de seus custos.

2.5.1 Formação do preço de venda no comércio

A procura de preço baixo e qualidade dos produtos pelos clientes fazem a disputa entre a concorrência crescer a cada dia. Assim cada empresa opta por sua forma de calcular seu preço de venda. A formação do preço de venda deve sempre resultar em um valor maior do que os custos totais dos produtos, evitando ficar desproporcional ao preço praticado pela concorrência.

De acordo com Bomfim e Passareli (2006, p. 432), “o preço unitário de qualquer produto ou serviço deve ser tal que assegure os maiores lucros totais quando multiplicado pelos volumes de vendas desse produto ou serviço”.

Deste modo para uma formação de preço adequado é necessário utilizar alguns métodos na quais serão detalhados a seguir.

2.5.2 *Mark-up*

Para uma formação de preço adequada utilizamos o fator *Mark-up*. Wernke (2005, p. 152) diz que “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 a formação do preço de venda respectivo”. Representado em formas percentuais, podemos aplicar neste modo todos os fatores que queremos cobrar no preço de venda, adicionando assim, uma margem de lucro desejada sobre os custos dos seus produtos.

Geralmente, a margem de lucro na qual é adicionada aos seus custos totais é representada por um percentual, pela qual tem o propósito de ocasionar um preço de venda de modo a suprir todas as suas despesas (DUBOIS, KULPA E SOUZA, 2006).

O *Mark-up* pode ser calculado de dois modos, sendo eles *mark-up* multiplicador e divisor.

Na figura 7 estão representadas as fórmulas do *Mark-up*:

Figura 7: Fórmulas do *Mark-up*

$\text{Mark-up Multiplicador} = \frac{\text{Preço de Venda}}{\text{Custo Variável}}$	ou	$\text{Mark-up} = \frac{1}{1 - \text{Soma Taxas Percentuais}}$
$\text{Mark-up Divisor} = \frac{\text{Custo Variável}}{\text{Preço de Venda}}$	ou	$\text{Mark-up} = 1 - \text{Soma Taxas Percentuais}$

Fonte: Bruni e Famá (2004, p. 342)

Deste modo, o método *Mark-up* pode ser utilizado pelas empresas de qualquer porte, salientando a necessidade de que as margens aplicadas sobre os custos devem cobrir os gastos e gerar lucro para a organização.

2.5.3 Formação do preço com base nos custos

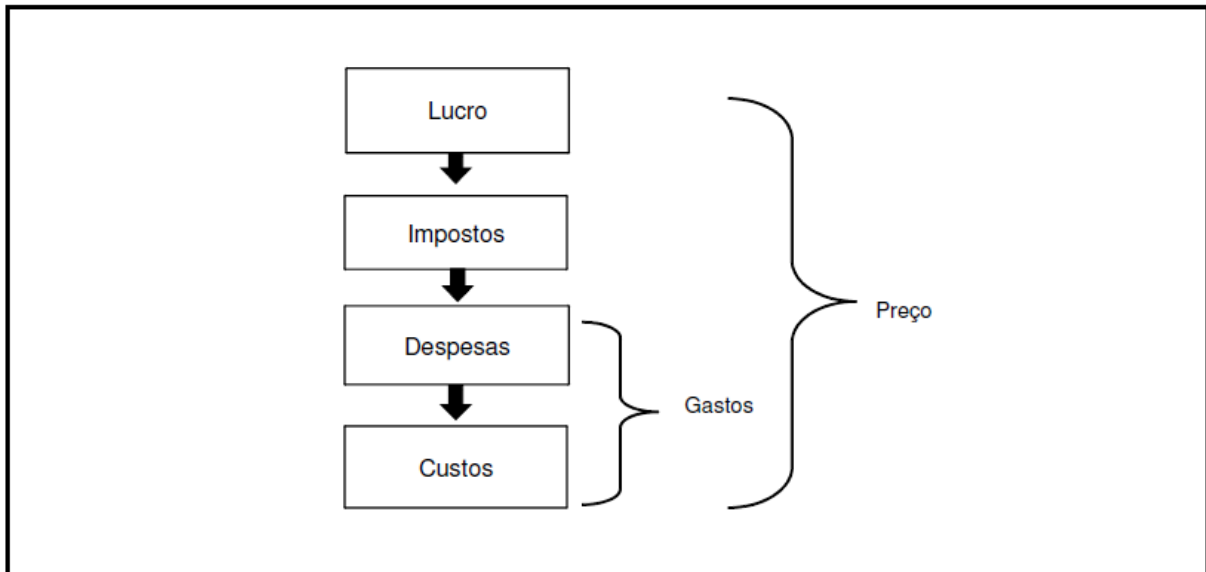
Para a formação do preço de venda, vários fatores devem ser analisados, desde o mercado até a demanda, mais ainda o mais importante dentre eles a serem analisados é o custo.

Para Crepaldi (1998, p. 209):

Embora a fixação dos preços de venda dos produtos de fabricação da empresa seja uma tarefa bastante complexa, que leva em consideração vários fatores, tais como as características da demanda do produto, a existência ou não de concorrentes, haver ou não acordo entre os produtores, sem dúvida o custo de fabricação dos produtos é uma variável que desempenha um papel importante, principalmente pelo fato de que, a não ser em circunstâncias muito especiais, a empresa não pode vender por um preço abaixo do custo.

Bomfim e Passareli (2006), salientam que o controle interno dentro das empresas é um fator importante, e que depende de um sistema de custos bem estruturado, para assim fornecer informações concretas e ao mesmo tempo contribuir para sua gestão de formação de preço de venda.

Figura 8: Componentes do preço de venda



Fonte: Bruni (2008, p. 235)

Para formar o preço de venda existem quatro componentes importantes a serem analisados como: Lucro, Impostos, Despesas e Custos. Isso é necessário para que ao fim da formação do preço de venda o preço apresentado para a clientela seja maior que os custos apresentados pela empresa.

Bruni e Famá (2002), ressaltam que a formação do preço de venda baseado nos custos, se torna simples por não considerar a demanda, mas ao mesmo tempo, considera-se uma formação de preço segura pelo fato de saber que estão alocados aos preços todos os custos incorridos.

Desse modo, esse método é fundamental na tomada de decisões para formação de preços.

2.6 ANÁLISE DE CUSTO, VOLUME E LUCRO

A Análise de Custos, volume e Lucro é um instrumento que pode ser utilizado nas decisões gerenciais. Wernke (2004), aponta que esse processo enquadra conceitos da margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança, onde o conhecimento desses três aspectos é de suma importância para os gestores.

2.6.1 Margem de Contribuição (MC)

A Margem de Contribuição se dá ao valor que resulta da venda de um produto comercializado por uma entidade, deduzidos os custos e despesas variáveis que compõem o mesmo. “Tal valor contribuirá para pagar os custos fixos da empresa e gerar lucros” (WERNKE, 2004, p. 42).

O quadro a seguir nos mostra a fórmula para o cálculo da Margem de Contribuição:

Quadro 4: Fórmula margem de contribuição

$$\mathbf{MC = PV - (CV + DV)}$$

Onde:

MC = Margem de Contribuição

PV = Preço de Venda

CV = Custos Variáveis

DV= Despesas Variáveis

Fonte: Adaptado Crepaldi (2004)

De acordo com a fórmula apresentada no quadro 4, podemos observar que a margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e a soma dos custos e despesas variáveis. De certa forma a mesma representará um valor que cobrirá os Custos e Despesas fixas da empresa, conseqüentemente proporcionando lucro (CREPALDI, 2004). Para isso é necessário que haja um conhecimento do preço de venda e também dos custos e despesas variáveis.

Segundo Martins (2010, p.179), a Margem de contribuição “é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e que lhe pode ser imputada sem erro”.

A margem de contribuição tem uma participação positiva para os gerentes das empresas, trazendo assim alguns benefícios conforme salienta Crepaldi (2004, p. 232):

1. está informação ajuda o gerente a decidir sobre se deve diminuir ou expandir uma linha de produção;
2. ajuda a avaliar alternativas provenientes da produção, de propagandas especiais, etc;
3. ajuda a decidir sobre estratégias de preço, serviços ou produtos;
4. ajuda a avaliar o desempenho da produção.

Diante disto podemos observar que Margem de contribuição é considerada de suma importância para custeio variável e também para a tomada de decisões gerenciais, por ser uma ferramenta que auxilia a gestão de custos nas entidades, visualizando a quantidade de recursos que é necessário para que possa cobrir seus gastos fixos.

2.6.2 Ponto de Equilíbrio (PE)

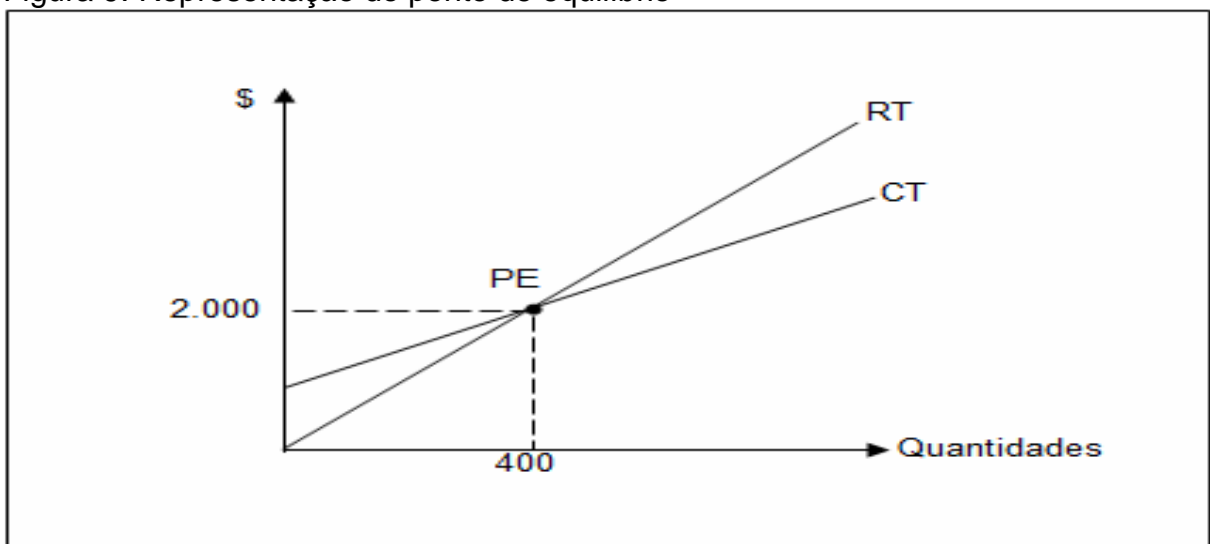
O bom desempenho de uma entidade, está ligado a uma informação gerencial de sucesso. “A análise do equilíbrio entre receitas de vendas e custos é muito importante como instrumento de decisão gerencial” (SANTOS, 2005, p.46).

Dutra (2003, p. 336) relata que:

No ponto de Equilíbrio (E), a empresa está produzindo somente o suficiente para gerar receita que se iguala ao custo, ou seja, quando está operando em um nível de produção igual a seu ponto de equilíbrio, a empresa não apresenta lucro nem prejuízo, pois está gerando recursos suficientes para remunerar seus fatores de produção.

Crepaldi (2004) salienta que o ponto de equilíbrio se dá no momento em que as receitas totais são iguais aos custos totais ou despesas totais, resultando assim, na ausência de lucro e de prejuízo. Demonstra o quanto de receita precisa no mínimo ser gerada pela produção para que a empresa não sofra prejuízo. Na figura 9 observa-se a representação do ponto de equilíbrio.

Figura 9: Representação do ponto de equilíbrio



Fonte: Dubois; kulpa; Souza (2006, p. 175).

A figura 9, nos mostra o momento em que ocorre ponto de equilíbrio, sendo exatamente quando a linha das receitas totais e dos custos totais se cruza. A área localizada abaixo do ponto de equilíbrio é considerada prejuízo, conseqüentemente a área acima do ponto de equilíbrio é considerada lucro.

2.6.2.1 Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC)

O Ponto de Equilíbrio Contábil permite que a empresa descubra o quanto precisa vender para não gerar prejuízos. Neste caso quando se obtêm o ponto de equilíbrio contábil o lucro será igual a zero ou as receitas totais serão iguais aos gastos totais (BRUNI; FAMÁ, 2004).

Essa ferramenta pode ser calculada em valores (\$) ou em unidades (un), mediante fórmulas representadas na figura 10 a seguir:

Figura 10: Fórmula ponto de equilíbrio contábil em valores e unidades

$\text{PEC (\$)} = \frac{\text{Custos Fixos (\$)}}{\text{Margem de Contribuição (\%)}}$
$\text{PEC (un)} = \frac{\text{Custo Fixo (\$)}}{\text{Margem de Contribuição (\%)}} \times 100\%$

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

Desta forma a aplicação dessas fórmulas serve para que a empresa fique com suas receitas e gastos nulos, não gerando lucro nem prejuízo.

2.6.2.2 Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF)

O Ponto de Equilíbrio Financeiro é o ponto em que a empresa deve chegar para que não fique em uma situação financeira desfavorável, ou seja, para que não fique sem dinheiro.

A diferença básica em relação às fórmulas do ponto de equilíbrio já comentadas é que nesse tipo exclui-se do montante de custos fixos totais o

valor relativo à depreciação, tendo em vista que ela não representa um pagamento. (WERNKE, 2005, p. 122).

Observamos no quadro 5 a seguir a fórmula do Ponto de Equilíbrio Financeiro em quantidades:

Quadro 5: Fórmula ponto de equilíbrio financeiro

$$PEF = \frac{\text{Custos Fixos(\$)} - \text{Depreciação(\$)} + \text{Dívidas do Período(\$)}}{\text{Margem de Contribuição Unitária(\$)}}$$

Fonte: Adaptado Wernke (2005, p. 122)

Os gastos relativos à depreciação não fazem parte deste tipo de análise, pois são gastos que não representam desembolso para a empresa. (BRUNI; FAMÁ, 2004).

Através da aplicação dessa fórmula, a organização consegue medir sua situação financeira, com intuito de a manter favorável.

2.6.2.3 Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE)

O Ponto de Equilíbrio Econômico proporciona que a organização consiga medir suas metas de vendas estabelecidas. Bornia (2002, p. 79) relata que “o ponto de equilíbrio econômico mostra a rentabilidade real que atividade escolhida traz, confrontando-a com outras opções de investimentos”.

No quadro 6 apresenta-se a fórmula do ponto de Equilíbrio Econômico:

Quadro 6: Fórmula Ponto de Equilíbrio Econômico

$$PEE = \frac{\text{Custos Fixos (\$)} + \text{Lucro Desejado}}{\text{Margem de Contribuição Unitária (\$)}}$$

Adaptado Wernke (2005, p. 123)

Neste tipo de análise o lucro desejado é o objeto principal, onde aplicado a fórmula encontramos a rentabilidade real que a atividade escolhida nos traz.

2.6.2.4 Ponto de equilíbrio para múltiplos produtos

O Ponto de Equilíbrio para múltiplos produtos, é utilizado para as organizações em que trabalham com mais de um tipo de produto.

Conforme Bruni e Famá (2004, p. 261),

Nas situações em que se elabora mais de um produto ou serviço, a expressão do ponto de equilíbrio em quantidades diferente de produtos perde, em boa parte, seu sentido. A melhor forma de expressá-lo seria pela receita total de vendas.

Este tipo de ponto de equilíbrio se dá pela aplicação dos gastos fixos e da margem de contribuição média (%), resultado nas receitas que são necessárias ser alcançadas para o período. No quadro 7 podemos analisar o PE para múltiplos produtos.

Quadro 7: Ponto de Equilíbrio Para Múltiplos Produtos

Receitas Totais					
Produto	Total	%	Produto	Preço de Venda	Quantidade vendida
A	R\$ 27.500	44%	A	R\$ 2,50	11.000
B	R\$ 22.500	36%	B	R\$ 3,00	7.500
C	R\$ 12.500	20%	C	R\$ 2,00	6.250
TOTAL	R\$ 62.500	100%			

	Prod. A	Prod. B	Prod. C	Totais
Receita	27.500,00	22.500,00	12.500,00	62.500,00
% de participação	44%	36%	20%	100%
(-)Custos Variáveis	16.500,00	11.250,00	5.000,00	32.750,00
Margens de Contribuição	11.000,00	11.250,00	7.500,00	29.750,00
IMgC (MGC/V) (29.750/62500)				0,476
Custos Fixos				24.000
Resultado				5.750,00

Receita no Ponto de Equilíbrio	CF =	24.000	50.420,17
	IMgC	0,476	

Produto	%	Receita Total	Receita Individual no Ponto de Equilíbrio	Quantidade no Ponto de Equilíbrio
A	44%	50.420,17	22.184,87	8.874
B	36%	50.420,17	18.151,26	6.050
C	20%	50.420,17	10.084,03	5.042
TOTAL	100%		50.420,17	

Fonte: Duboys, Kulpa e Souza (2006)

Para realizar o cálculo do ponto de equilíbrio de múltiplos produtos conforme ilustrado no quadro 7, primeiramente deve-se obter o quanto cada produto participa em percentuais em função da receita total. Em seguida obtêm-se a margem de contribuição total, cujo exemplo apresenta o percentual de 47,6%. Por fim achada a margem de contribuição total calcula-se o ponto de equilíbrio, que no exemplo resulta no valor de R\$ 50.420,17. Pode-se ainda encontrar o ponto de equilíbrio por produto, multiplicando o ponto de equilíbrio total pelo percentual de participação de cada produto sobre a receita total e que dividindo esse resultado pelo preço de venda unitário encontra-se o ponto de equilíbrio em unidades.

2.6.3 Margem de Segurança (MS)

A Margem de Segurança é o valor excedente que a empresa irá faturar de receita em relação ao Ponto de Equilíbrio. Bornia (2010) diz que a margem de segurança nos mostra o quanto à empresa poderá reduzir suas vendas sem que haja prejuízo.

Wernke (2005, p.135), salienta que “a margem de segurança representa o volume de vendas que supera as vendas calculadas no ponto de equilíbrio. Representa quanto às vendas, em unidades ou em valor (\$), podem cair sem que a empresa passe a operar em prejuízo”.

A Margem de Segurança pode ser expressa de modo quantitativo, em unidades físicas ou monetárias (WERNKE, 2005). Apresenta-se a seguir cada uma delas no quadro 8:

Quadro 8: Fórmula Margem de Segurança (\$)

$MS (\$) = \text{Vendas totais realizadas} - \text{vendas totais no ponto de equilíbrio}$ $MS (\text{un}) = \text{vendas totais realizadas}(\text{un}) - \text{vendas totais no ponto de equilíbrio}(\text{un})$ $MS (\%) = \frac{\text{Margem de segurança} (\$)}{\text{Vendas totais} (\$)}$
--

Fonte: elaborado pelo autor

Contudo, a margem de contribuição é considerada de grande importância, pois demonstra a capacidade que a empresa tem de obter lucros após atingir o ponto de equilíbrio.

Por se tratar de uma pesquisa científica, é preciso que sejam definidos processos metodológicos. A definição dos mesmos serve para que sejam atendidos os objetivos propostos no presente estudo.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLOGICO

No presente estudo para serem atendidos os objetivos adota-se a pesquisa descritiva. Neste tipo de pesquisas o pesquisador não interfere nos dados, de modo que os fatos são observados, registrados, analisados e classificados, sem serem manipulados (ANDRADE, 2007). Diante deste contexto, busca-se descrever a metodologia dos custos e da formação do preço de venda, selecionando um método de custeio adequado à empresa estudada.

Em relação aos procedimentos, adota-se a pesquisa bibliográfica, estudo de caso.

O presente trabalho pode ser entendido como pesquisa bibliográfica, pois se aborda uma pesquisa da contabilidade de custos. A pesquisa bibliográfica “busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 54). Portanto o desenvolvimento da presente pesquisa, baseou-se em livros e monografias.

“O estudo de caso é a realização de uma pesquisa empírica sobre o fenômeno em seu contexto real, através de uma exploração intensiva de uma única unidade de estudo” (BRENNER; JESUS, 2008, p.19). Então, o estudo de caso será realizado em uma empresa do ramo do comércio atacadista, na qual comercializa produtos artesanais.

Quanto à abordagem do problema adota-se a tipologia qualitativa, pois descreverá os problemas e serão analisadas as variáveis. Para Oliveira (1999, p.17), “esta visa, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos e experimentos por grupos sociais e apresentar contribuições no processo de mudança [...]”

3.2 PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS

Para realização de coleta de dados, utiliza-se a pesquisa documental. Martins, Theóphilo (2009, p. 54), traz o seguinte conceito:

A Estratégia de pesquisa Documental é característica dos estudos que utilizam documentos como fonte de dados, informações e evidências. Os documentos são dos mais variados tipos, escritos ou não, tais como: diários; documentos arquivados em entidades públicas e entidades privadas; gravações; correspondências pessoais e formais; fotografias; filmes; mapas etc.

Nesta pesquisa utilizam-se como documentos, notas fiscais, planilhas de controle da empresa, folhas de pagamento entre outros.

Desta forma, este estudo é caracterizado como descritivo realizado através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A coleta de dados foi efetuada através de pesquisa documental, por meio de análise qualitativa.

4 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo apresenta-se a empresa objeto de estudo, sendo os dados aqui apresentados coletados na organização. Será apresentado um breve histórico da empresa, e alguns dos seus produtos comercializados. Os dados aqui apresentados referem-se aos períodos de Janeiro á março de 2014. Cabe ressaltar que a empresa não teve nenhum problema em expor sua identificação, sendo assim sua marca conhecida como Toca Tapetes, Ofício Artesanal.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Localizada no Bairro Sanga da Toca II, pertencente à cidade de Araranguá –SC, a empresa em estudo possui a Razão Social Toca Tapetes LTDA – ME.

A Toca Tapetes iniciou seu trabalho no ano de 1999 com um grupo de 12 artesãos (sócios). No ano de 2002, com objetivo de crescimento da empresa, a mesma buscou apoio do Sebrae, a partir disso a empresa foi melhor orientada e conseguiu crescer no mercado, criando sua própria linha de tapetes.

Com o passar dos anos alguns artesãos foram se desligando da empresa, ficando apenas três sócias, na qual permanecem até hoje.

Hoje a Toca Tapetes é a maior organização popular do comércio artesanal de Santa Catarina, com mais de 60 famílias trabalhando na sua produção que é feita exclusivamente em tear manual através do processo tradicional que resulta em detalhes únicos. A figura 11 a seguir nos mostra o processo operacional da empresa em estudo.

Figura 11: Processo Operacional



Fonte: Acervo da Empresa

A empresa desenvolve seu trabalho através da tradição do trabalho manual. Dessa forma também contribui com a sociedade no momento em que oportuniza emprego direto e indireto para 60 famílias.

As famílias trabalham com resíduos têxteis de fábricas gaúchas e catarinenses, visando reaproveitar esse material e diminuir o desperdício, sendo assim um benefício para as empresas e para o meio ambiente.

4.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

A Empresa Toca Tapetes trabalha com tapetes artesanais, na qual provém de resíduos têxteis e produzidos manualmente. As cores dos tapetes são variadas e dependem da tendência da confecção. Vejamos no quadro 9 as linhas fabricadas pela empresa.

Quadro 9: Lista de alguns Produtos Comercializados

Linha	Produtos	Tamanhos
Malha	Tapetes para cozinha, Banheiro, sala, quarto, portas de entrada.	Variados
Peludos	Tapetes para cozinha, Banheiro, sala, quarto, portas de entrada.	Variados
Estrelinha	Tapetes para cozinha, banheiro quarto, porta de entrada.	Variados
Pipoca	Tapetes para cozinha, quarto, banheiro.	Variados

Fonte: Elaborado pela autora

Dentre as linhas citadas no quadro 8, destacamos a linha da malha, na qual será nosso objeto de estudo.

4.3 CLIENTES

A Toca Tapetes possui uma carteira de clientes composta por pessoas físicas e jurídicas, tendo grande extensão na venda de seus produtos, abrangendo todo o Brasil. Destacam-se nas vendas as regiões do Rio Grande do Sul, Paraná e Rondônia, com maior número de Clientes.

A Empresa hoje, também já realiza exportações, havendo clientes localizados no Paraguai, possuindo ainda um objetivo a ser alcançado, na qual deseja realizar exportações para outros países, aumentando assim sua carteira de clientes e expandindo suas vendas.

4.4 FORMA DE TRIBUTAÇÃO

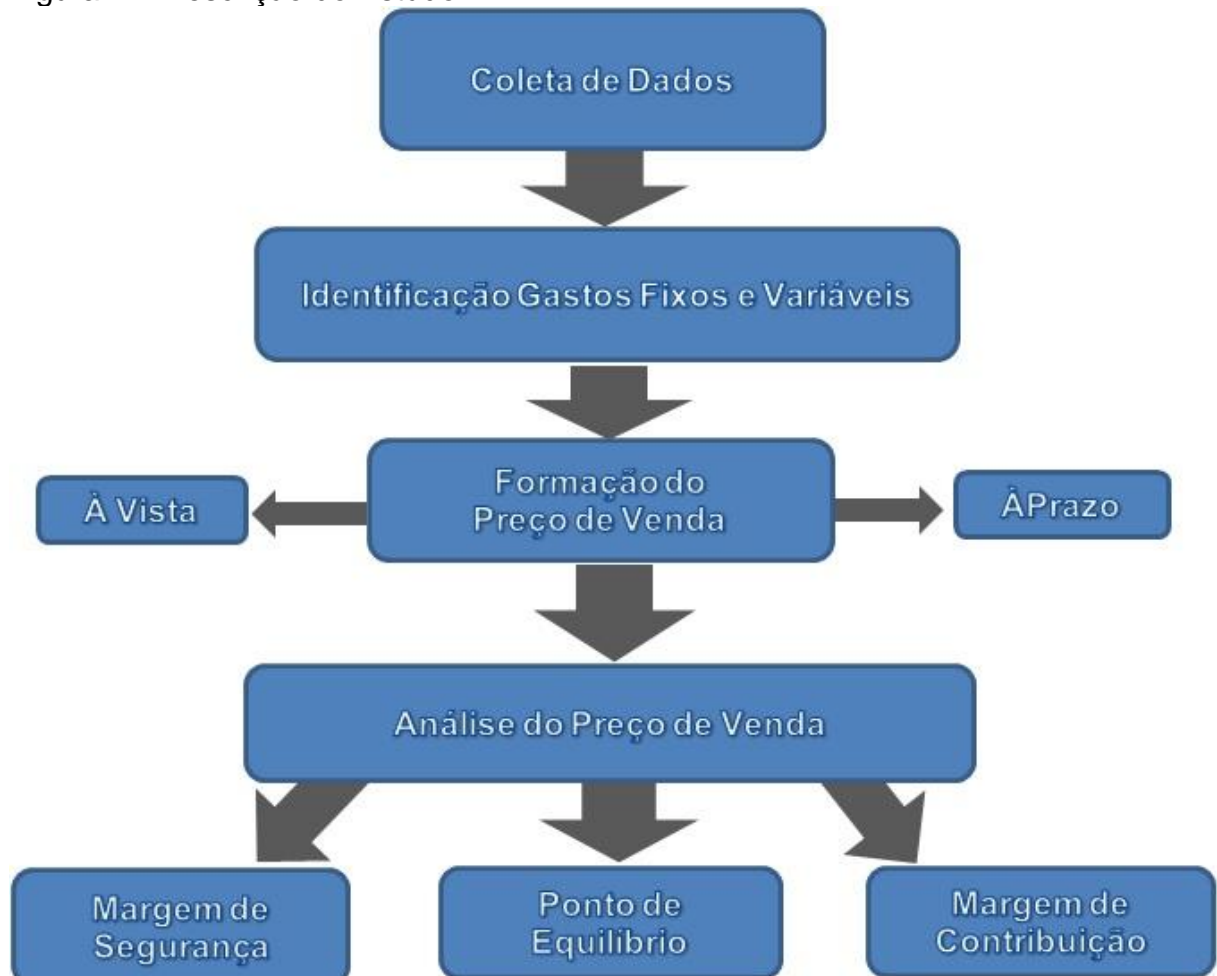
A empresa em estudo esta enquadrada na forma de tributação pelo Simples Nacional, obedecendo às normas da Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006.

4.5 DESCRIÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo mostra primeiramente as atividades desenvolvidas pela empresa estudada. A Toca Tapetes possui um mix de produtos bem diversificado, bem como suas cores variam de acordo com a tendência do vestuário, por sua matéria prima se tratar de resíduos têxteis. Para seu desenvolvimento foram escolhidos dez produtos na qual serão nossos objetos de estudo.

A figura 12, nos mostra o processo realizado no decorrer do estudo:

Figura 12: Descrição do Estudo



Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Primeiramente realizou-se um processo de coleta de dados, realizando um levantamento dos gastos da empresa utilizados na formação do preço de venda. As coletas desses dados foram realizadas todas junto à empresa.

Depois de concluída as coletas de dados, foram identificados os gastos fixos e os gastos variáveis, sendo que diante desses dados foi possível realizar a formação do preço orientativo à vista e à prazo. Em seguida foi realizada a análise do preço de venda, encontrando assim a margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança.

Esse estudo oferece aos gestores da empresa, um modo de tornar suas tomadas de decisões muito mais vantajosas, por se tratar de informações relevantes e reais.

4.6 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

A seguir será apresentado as informações que se relacionam ao estudo de caso e apresentado a análise dos dados do meses de janeiro, fevereiro e março de 2014.

4.6.1 Gastos Fixos

Os gastos fixos são todos os custos fixos ou despesas fixas que independentes do volume de vendas permanecerão inalteráveis. Apresenta-se no quadro 10 abaixo a representação dos gastos fixos da empresa em estudo:

Quadro 10: Representação dos Gastos Fixos

Gastos Fixos					
Despesas Fixas	jan/14	fev/14	mar/14	Total	Média
Energia Elétrica	126,60	163,31	279,66	569,57	189,86
Aluguéis e Condomínios	1.086,00	1.086,00	1.086,00	3.258,00	1.086,00
Vigilância	125,00	125,00	125,00	375,00	125,00
Telefone	443,59	443,59	443,59	1.330,77	443,59
Manutenção de Software	210,00	210,00	210,00	630,00	210,00
Salários e Ordenados	2.136,00	2.136,00	2.136,00	6.408,00	2.136,00
INSS	197,86	197,86	197,86	593,58	197,86
Contador	710,00	710,00	710,00	2.130,00	710,00
Sistema	385,00	385,00	385,00	1.155,00	385,00
Internet	49,90	49,90	49,90	149,70	49,90
FGTS	240,86	240,86	240,86	722,58	240,86
Material de Escritório	100,00	-	-	100,00	33,33
Material de Cozinha e Lim	100,00	-	-	100,00	33,33
Mensalidade Site	15,00	15,00	15,00	45,00	15,00
Desconto de Duplicatas	2.985,00	3.996,00	4.063,00	11.044,00	3.681,33
Total	8.910,81	9.758,52	9.941,87	28.611,20	9.537,07

Fonte: Elaborado pela autora.

No quadro acima os gastos fixos são representados pelas despesas fixas, na qual são compostos pela energia elétrica, aluguéis, vigilância, telefone e outras despesas.

Como podemos observar, as despesas são todas fixas, ocorrendo uma pequena variação na energia elétrica pelo fato dos meses em estudo ocorrerem na estação mais quente do ano e possuir um uso freqüente de ar condicionados.

Também existe uma variação nos Matérias de escritório e Matérias de cozinha e limpeza, onde as compras são realizadas apenas a cada 3 (três) meses. Nos descontos de duplicatas também observamos uma variação que se dá por haver descontos apenas quando necessário.

As despesas fixas totais referentes ao período estudado somaram o valor de R\$ 28.611,20.

4.6.2 Margem de Contribuição Total

O cálculo da margem de contribuição é o valor que se resulta da venda de um produto, deduzidos os custos e despesas variáveis que o compõe.

O DR foi calculado pelo custeio variável, pois é através dele que vamos pegar os percentuais incidentes sobre a venda para formar o Mark-up. No quadro 11 a seguir, Observamos a demonstração do resultado (DR) que nos mostra os percentuais incidentes, sobre a venda e o cálculo da margem de contribuição.

Quadro 11: Demonstrativo de Resultado - Margem de Contribuição

	jan/14	fev/14	mar/14	Total	Média	%
Receita Operacional Bruta	65.983	88.327	89.809	244.119	81.373	100,00%
Deduções	(4.513)	(6.042)	(6.143)	(16.698)	(5.566)	-6,84%
Receita Operacional Líquida	61.470	82.285	83.666	227.421	75.807	93,16%
Gastos Variáveis	(40.200)	(51.828)	(55.492)	(147.519)	(49.173)	-60,43%
Matéria Prima/Merc	(39.540)	(50.944)	(54.594)	(145.078)	(48.359)	-59,43%
Comissão	(660)	(883)	(898)	(2.441)	(814)	-1,00%
Frete	-	-	-	-	-	0,00%
Outros	-	-	-	-	-	0,00%
Margem de Contribuição	21.270	30.458	28.174	79.902	26.634	32,73%
% MC	32,24%	34,48%	31,37%	32,73%	32,73%	
Gastos Fixos	(8.911)	(9.758)	(9.942)	(28.611)	(9.537)	-11,72%
Despesas Comerciais	(3.018)	(3.018)	(3.018)	(9.055)	(3.018)	-3,71%
Despesas Administrativas	(2.908)	(2.744)	(2.861)	(8.512)	(2.837)	-3,49%
Despesas Financ. e Trib.	(2.985)	(3.996)	(4.063)	(11.044)	(3.681)	-4,52%
Resultados antes IRPJ e CSLL	12.359	20.700	18.233	51.292	17.097	21,01%
IRPJ e CSLL	-	-	-	-	-	0,00%
Lucro/Prejuízo do Exercício	12.359	20.700	18.233	51.292	17.097	21,01%
% L/P	18,73%	23,44%	20,30%	21,01%	21,01%	

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Durante o período estudado a margem de contribuição da empresa resultou no valor de R\$ 79.902,00, onde representa 32,73% da sua receita operacional bruta.

4.6.3 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o momento em que a receita da empresa se iguala aos custos de comercialização dos produtos ou serviços, sem que haja lucro nem prejuízo.

Neste estudo foram calculados os pontos de equilíbrio contábil, financeiro e econômico, durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2014. No quadro 12 a seguir apresenta-se cálculo do ponto de equilíbrio contábil.

Quadro 12: Ponto de Equilíbrio Contábil

CONTABIL	jan/14	fev/14	mar/14
Custos e Despesas Fixas	8.910,88	9.758,43	9.941,77
Margem de Contribuição %	32,24%	34,48%	31,37%
Ponto de Equilibrio	27.643,39	28.299,21	31.690,53

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

O Ponto de Equilíbrio Contábil é calculado pela soma de todos os custos e despesa fixas dividido pela margem de contribuição em percentual.

Realizando o cálculo do ponto de equilíbrio contábil no quadro 12, verifica-se que no mês de janeiro a empresa precisa vender R\$ 27.643, 39 para cobrir seus gastos mensais, em fevereiro R\$ 28.299,21 e em março R\$ 31.691,53.

A seguir no quadro 13 apresenta-se o calculo do ponto de equilíbrio financeiro.

Quadro 13: Ponto de Equilíbrio Financeiro

FINANCEIRO	jan/14	fev/14	mar/14
Custos e Despesas Fixas	8.910,88	9.758,43	9.941,77
(-) Depreciação			
(+) Desembolsos financeiros	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Margem de Contribuição %	32,24%	34,48%	31,37%
Ponto de Equilibrio	58.665,46	57.298,97	63.566,68

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

No cálculo do Ponto de Equilíbrio Financeiro calculado no quadro 13, são considerado os gastos fixos do período deduzindo a depreciação e considerando também os desembolsos financeiros do período, que será dividido pela margem de contribuição em percentual.

Ao realizar o cálculo do ponto de equilíbrio financeiro na tabela 5, observa-se que a empresa precisa vender R\$ 58.665,46 no mês de janeiro para que fique com uma situação financeira favorável, no mês de fevereiro R\$ 57.298,97 e em março R\$ 63.566,68.

Apresenta-se no quadro 14 a seguir o ponto de equilíbrio econômico.

Quadro 14: Ponto de Equilíbrio Econômico

ECONÔMICO	jan/14	fev/14	mar/14
Custos e Despesas Fixas	8.910,88	9.758,43	9.941,77
(+) Custo de Oportunidade	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Margem de Contribuição %	32,24%	34,48%	31,37%
Ponto de Equilibrio	89.687,52	86.298,73	95.442,82

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Por fim o cálculo do Ponto de Equilíbrio Econômico se dá a soma de todos os gastos fixos mais a margem de lucro desejada pelos sócios, e assim dividindo pela margem de contribuição em percentual.

A margem de lucro deseja pelos sócios durante este estudo é de R\$ 20.000,00, sendo assim observando o cálculo verifica-se que no mês de janeiro para essa meta ser atingida é necessário que a empresa alcance o valor de R\$ 89.687,52 em janeiro, R\$ 86.298,73 em fevereiro e R\$ 95.442,82 em março.

4.6.4 Margem de Segurança

O cálculo da margem de segurança se da ao valor das vendas totais do período deduzido das vendas totais no ponto de equilíbrio. Observa-se no quadro 15 os valores da margem de segurança do período em estudo.

Quadro 15: Margem de Segurança

	jan/14	fev/14	mar/14
R\$	38.339,57	60.027,68	58.118,35

Fonte: Elaborado pela autora, 2014

Para chegar ao valor da margem de segurança utilizamos o valor das vendas totais realizadas menos o valor do ponto de equilíbrio. Através desse cálculo encontramos em janeiro o valor de R\$ 38.339,57, em fevereiro R\$ 60.027,68 e em março R\$ 58.118,35.

4.7 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Para a formação do preço de venda da empresa estudada foi utilizada a taxa de marcação *Mark-up*. Deste modo foram aplicados todos os percentuais incidentes sobre as vendas sobre o custo unitário de compra do produto.

Durante o estudo foram calculados o preço de venda orientativo à vista e à prazo.

4.7.1 Preço de venda orientativo á vista

Durante o período de estudo foram escolhidos 10 produtos na qual a empresa mais comercializa e realizou-se a formação dos seus preços de venda. No quadro 16, apresenta-se a formação do preço de venda orientativo à vista.

Quadro 16: Formação do Preço de Venda - À Vista

PRODUTO		% INCIDENTES SOBRE A VENDA						FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	
		Custo Direto (R\$)	Gastos Fixos %	Comissao	Impostos	Outros	Margem	A vista R\$	
01	Produto 01	R\$ 4,75	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$	9,51
02	Produto 02	R\$ 33,24	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$	66,53
03	Produto 03	R\$ 42,10	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$	84,27
04	Produto 04	R\$ 27,70	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$	55,44
05	Produto 05	R\$ 22,00	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$	44,04
06	Produto 06	R\$ 7,00	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$	14,01
07	Produto 07	R\$ 49,20	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$	98,48
08	Produto 08	R\$ 60,10	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$	120,30
09	Produto 09	R\$ 36,10	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$	72,26
10	Produto 10	R\$ 37,00	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$	74,06

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Para realização do cálculo demonstrado no quadro 16 aplica-se a técnica *Mark-up* divisor a partir do método de custeio variável.

Como podemos ver no quadro a cima, para formar o preço de venda foi necessário identificar os custos diretos de cada produto e as porcentagens incidentes sobre a venda compostas por 7,20% de gastos fixos, 1% de comissão, 6,84% de impostos, 5% de outros incidentes e por fim 30% de margem para assim chegar-se ao preço de venda final, determinado como avista.

O produto 01 possui um custo direto no valor de R\$ 4,75 onde aplicado o percentual incidente sobre a venda chega-se ao valor de R\$ 9,51 considerado como preço avista.

O produto 02 possui um custo direto no valor de R\$ 33,24 e assim como no produto 01 aplica-se o percentual incidente sobre a venda para chegar ao preço de venda avista de R\$ 66,53. Contudo, aplicam-se esse processo aos demais produtos.

4.7.2 Preço de venda orientativo à prazo

Com a lista dos 10 produtos escolhidos calcula-se o preço de venda orientativo à prazo demonstrado no quadro 17 abaixo.

Quadro 17: Formação do preço de venda - À prazo

PRODUTO		% INCIDENTES SOBRE A VENDA						FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA		
		Custo Direto (R\$)	Gastos Fixos %	Comissao	Impostos	Outros	Margem	30 dias	60 dias	90 dias
01	Produto 01	R\$ 4,75	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$ 10,45	R\$ 11,60	R\$ 13,03
02	Produto 02	R\$ 33,24	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$ 73,12	R\$ 81,15	R\$ 91,17
03	Produto 03	R\$ 42,10	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$ 92,61	R\$ 102,78	R\$ 115,47
04	Produto 04	R\$ 27,70	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$ 60,93	R\$ 67,63	R\$ 75,97
05	Produto 05	R\$ 22,00	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$ 48,39	R\$ 53,71	R\$ 60,34
06	Produto 06	R\$ 7,00	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$ 15,40	R\$ 17,09	R\$ 19,20
07	Produto 07	R\$ 49,20	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$ 108,23	R\$ 120,12	R\$ 134,94
08	Produto 08	R\$ 60,10	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$ 132,20	R\$ 146,73	R\$ 164,84
09	Produto 09	R\$ 36,10	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$ 79,41	R\$ 88,13	R\$ 99,01
10	Produto 10	R\$ 37,00	7,20%	1,00%	6,84%	5,00%	30,00%	R\$ 81,39	R\$ 90,33	R\$ 101,48

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Da mesma forma do preço de venda orientativo à vista para calcular o preço de venda à prazo é necessário identificar os custos diretos de cada produto e o percentual incidente sobre as vendas. A diferença neste método é a taxa de 4,5% embutida aplicada ao mês, para compensar os custos financeiros gerando um valor para compras com 30, 60 e 90 dias de prazo.

4.7.3 Margem de contribuição unitária

A margem de contribuição unitária permite encontrar o quanto cada produto contribui para o pagamento das despesas fixas e também para verificar o quanto cada produto esta gerando de lucro ou prejuízo.

No quadro 18 observamos o cálculo da margem de contribuição unitária dos 10 produtos escolhidos para realização desse estudo.

Quadro 18: Margem de Contribuição por Produto

PRODUTO		PV	(-)GV	(=)MC	MC%	(-)GF	L/P
01	Produto 01	R\$ 9,51	5,97	R\$ 3,54	37,20%	R\$ 0,68	R\$ 2,85
02	Produto 02	R\$ 66,53	41,78	R\$ 24,75	37,20%	R\$ 4,79	R\$ 19,96
03	Produto 03	R\$ 84,27	52,92	R\$ 31,35	37,20%	R\$ 6,07	R\$ 25,28
04	Produto 04	R\$ 55,44	34,82	R\$ 20,63	37,20%	R\$ 3,99	R\$ 16,63
05	Produto 05	R\$ 44,04	27,65	R\$ 16,38	37,20%	R\$ 3,17	R\$ 13,21
06	Produto 06	R\$ 14,01	8,80	R\$ 5,21	37,20%	R\$ 1,01	R\$ 4,20
07	Produto 07	R\$ 98,48	61,84	R\$ 36,63	37,20%	R\$ 7,09	R\$ 29,54
08	Produto 08	R\$ 120,30	75,55	R\$ 44,75	37,20%	R\$ 8,66	R\$ 36,09
09	Produto 09	R\$ 72,26	45,38	R\$ 26,88	37,20%	R\$ 5,20	R\$ 21,68
10	Produto 10	R\$ 74,06	46,51	R\$ 27,55	37,20%	R\$ 5,33	R\$ 22,22

Fonte: Elaborado pela autora, 2014











No quadro 18 calculamos a margem de contribuição por produto, cujo foram escolhidos para realizar o estudo. No produto 01 temos como preço de venda (PV) o valor de R\$ 9,51. Para acharmos a margem de contribuição diminuimos do preço de venda os gastos variáveis, chegando ao valor de R\$ 3,54 correspondentes a 37,20% do preço de venda. Os gastos fixos correspondem a 7,20%, deste modo o produto 01, possui R\$ 0,68 de custos fixos que deduzidos da margem de contribuição chegamos ao lucro de R\$ 2,85.

Diante disto, seguimos a seqüência para todos os produtos, e assim podemos verificar que todas as peças estão nos gerando lucro.

4.7.4 Comparação preço praticado com o preço calculado

A partir dos 10 produtos escolhidos durante o período de estudo realizou-se a comparação entre o preço dos produtos praticados pela empresa e o preço dos produtos calculados, sendo esse comparativo realizado com os preços de à vista. Apresenta-se no quadro 19 o comparativo.

Quadro 19: Comparativo Preço de Venda Praticado e Calculado

PRODUTO		Preço de Venda Prático	Preço de Venda Calculado	Varição	
01	0,45 x 0,70 Malha	R\$ 6,00	R\$ 9,51	R\$ 3,51	
02	1,50 x 1,50 Malha	R\$ 79,90	R\$ 66,53	R\$ 13,37	
03	1,50 x 2.00 Malha	R\$ 92,00	R\$ 84,27	R\$ 7,73	
04	Jogo de Banheiro Malha	R\$ 44,90	R\$ 55,44	R\$ 10,54	
05	Jogo de Cozinha Malha	R\$ 42,90	R\$ 44,04	R\$ 1,14	
06	0,45 x 0,70 Malha Pintado	R\$ 14,90	R\$ 14,01	R\$ 0,89	
07	1,50 x 1,50 Malha Pintada	R\$ 125,00	R\$ 98,48	R\$ 26,52	
08	1,50 x 2.00 Malha Pintada	R\$ 145,00	R\$ 120,30	R\$ 24,70	
09	Jogo de Banheiro Pintado	R\$ 60,00	R\$ 72,26	R\$ 12,26	
10	Jogo de Cozinha Pintado	R\$ 65,90	R\$ 74,06	R\$ 8,16	

Fonte: Elaborado pela autora.

Através do quadro 19 podemos observar que a empresa em estudo pratica a venda de alguns produtos com o valor inferior ao calculado no estudo, como por exemplo, o tapete 0,45 x 0,70 malha que esta R\$ 3,51 abaixo do preço calculado, o jogo de banheiro malha que esta R\$ 10,54 abaixo do preço calculado. A venda desses produtos com o valor inferior ao calculado podem não suprir seus gastos, levando ao produto gerar prejuízo à empresa.

Portanto, é possível perceber que a empresa não possui a implantação de um sistema de custeio adequado, isso por conter produtos com preços abaixo e outros acima do calculado no presente trabalho.

5 CONCLUSÃO

Diante de todo conteúdo apresentado neste trabalho, conclui-se que a contabilidade de custo exerce um papel muito importante dentro de uma entidade, pois é através dela que o gestor consegue analisar e distinguir todos os custos que envolvem seu produto e que são utilizados na formação do preço de venda.

Desde modo o objetivo geral deste trabalho foi atingido na medida em que os objetivos específicos foram alcançados. Durante o capítulo 2 definido como fundamentação teórica foi alcançado o objetivo específico que se refere à identificação dos fatores que compõem a formação do preço de venda.

Através do estudo realizado durante a fundamentação teórica ficou evidenciado que a implantação de um controle de custos bem estruturada dentro da entidade considera-se importante, pois a formação do preço de venda adequado é o caminho certo para direcionar a situação de uma empresa.

No capítulo 3 relatou-se sobre a metodologia utilizada para elaborar as pesquisas, que consistem em descritiva realizada através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, e que por sua vez, a coleta de dados foi efetuada através de pesquisa documental, por meio de análise qualitativa.

No capítulo 4 durante o estudo de caso apresentou-se a empresa em estudo e também foram alcançados os demais objetivos específicos, através da identificação dos gastos para formação do preço de venda do produto, a formação do preço de venda pela taxa de marcação *mark-up* a partir do método de custeio variável e a análise do custo/volume/lucro na formação do preço de venda.

Ao final do estudo de caso foi calculado o preço de venda, a análise de custo/volume/lucro e o comparativo dos preços praticados pela empresa e o calculado neste estudo. Através desse processo foi constatado que a empresa possui alguns produtos que estão sendo vendidos a preços inferiores ao calculado podendo não suprir seus gastos e gerar prejuízo a empresa.

Portanto, conclui-se que uma empresa com uma contabilidade de custos bem estruturada possui um privilégio competitivo, pois a partir do momento em que está adequada a mudanças e dispõe de domínio sobre sua estrutura, pode se destacar à frente da concorrência.

Fica a sugestão da aplicação deste estudo á outras linhas de produtos e também a empresas com outros ramos de atividades, sendo possível essa aplicação pelas inúmeras informações aqui contidas.

REFERÊNCIAS

- BERTI, Anélio. **Contabilidade e análise de custos**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2006. 291p.
- _____. **Custos: uma estratégia de gestão**. São Paulo: Ícone, 2002. 264 p.
- BOMFIM, Eunir de Amorim; PASSARELLI, João. **Custos e formação de preços**. 4. ed. São Paulo: Thomson, 2006. 570 p.
- BORNIA, Antônio Cezar. **Análise Gerencial de Custos: Aplicação em Empresas Modernas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 214 p.
- BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de Custos, Preços e Lucros: com aplicação na HP 12C e Excel**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 394 p.
- _____. **A Administração de Custos, Preços e Lucros: com aplicação na HP 12C e Excel**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 407 p.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços: Com aplicação na calculadora HP 12C e Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 551 p.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: ed. Atlas, 1998. 273 p
- _____. **Curso básico de contabilidade de custos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 322 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.
- DUTRA, René Gomes. **Custos: Uma Abordagem Prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 394 p.
- MAHER, Michael. **Contabilidade de custos: criando valor para a administração**. São Paulo: Atlas, 2001
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 370 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**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001. 193 p.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SANTOS, Joel J. **Análise de Custos: Sistema de Custeio Marginal, Relatórios e Estudos de Casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 23p.

SANTOS, José Luiz dos. SCHMIDT, Paulo. PINHEIRO, Paulo Roberto. **Fundamentos de Gestão Estratégica de Custos**. São Paulo: Atlas, 2006. 185 p.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Gestão de custos**: aplicações operacionais e estratégicas, exercícios resolvidos e propostos com utilização do EXCEL. São Paulo: Atlas, 2007.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda**: Ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo: Saraiva, 2005. 201p.

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

_____. **Gestão de Custos**: Uma Abordagem Prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 175p.