

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

SAMARA BORGES DE AMORIM

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA COM BASE NOS CUSTOS: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES LOCALIZADA NO EXTREMO
SUL DE SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2014

SAMARA BORGES DE AMORIM

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA COM BASE NOS CUSTOS: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES LOCALIZADA NO EXTREMO
SUL DE SANTA CATARINA**

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 Contabilidade de Custos.

Orientador: Prof. Esp. Realdo Oliveira.

CRICIÚMA

2014

SAMARA BORGES DE AMORIM

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA COM BASE NOS CUSTOS EM UMA
INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES DO RAMO VESTUÁRIO DO EXTREMO SUL DE
SANTA CATARINA**

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 Contabilidade de Custos.

Criciúma, 03 de dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Realdo Oliveira - (UNESC) - Orientador

Prof. Ma. Andréia Cittadin – (UNESC) – Examinadora

Primeiramente dedico este trabalho aos membros da minha Família que de alguma forma estiveram me apoiando neste momento, em especial a minha Mãe, Irmã e Avó. Ao meu noivo Henrique, pelo incentivo e paciência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por sempre ter me guiado e iluminado ao longo desta jornada e por me dar sabedoria para concluir esta etapa.

Aos meus pais por me apoiarem, e por meio de palavras e gestos me incentivarem para que eu pudesse realizar meu sonho. Em especial minha mãe, Mari, por ser meu exemplo de vida, a você minha eterna gratidão.

Aos meus irmãos Maurício, Catrini, Tassio e Thiago por existirem e me inspirarem a ser um exemplo para eles.

Aos meus avós maternos Camilo e Ana, que tiveram um papel fundamental na minha educação, a vocês meu infinito agradecimento.

Às minhas Tias e Primas por compreenderem minha ausência e me encorajar na busca pela realização dos meus objetivos, em especial a minha prima, amiga e confidente Gabriela.

Ao meu noivo Henrique, pois teve sabedoria e paciência para lidar com minhas dúvidas e angústias, mantendo-se presente nos bons e maus momentos, muito obrigada.

Ao meu sogro e sogra, por participarem de boa parte dos meus estudos, sempre me acolhendo em seu lar com muito carinho.

Às minhas amigas, que deixei esperando em várias oportunidades, obrigada por sempre me entenderem e apoiarem.

Às colegas e amigas que fiz na faculdade e que levarei para sempre, Camila, Kátia, Milca e Rosiani, obrigada por sempre me escutar, aconselhar e auxiliar.

Ao meu orientador, Realdo de Oliveira, pela dedicação, atenção e paciência em me auxiliar no desenvolvimento deste trabalho.

E a todos que de alguma forma contribuíram e participaram desta vitória, deixo aqui o meu agradecimento.

“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

AMORIM, Samara Borges de. **Formação do preço de venda com base nos custos em uma indústria de confecções localizada no extremo Sul de Santa Catarina.** 2014. 64 p. Orientador: Realdo de Oliveira. Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul de Santa Catarina – UNESC. Criciúma – SC.

A contabilidade de custos tem se tornado mais procurada pelos empresários para que seja utilizada no auxílio dos gestores nas tomadas de decisões. No ambiente empresarial, seja qual for o ramo da empresa, a competitividade vem tornando-se cada dia maior, e para que as organizações mantenham-se em um nível de competitividade satisfatório é necessário que estas reconheçam os gastos incorridos em cada operação e conseqüentemente saibam formar seu preço de venda corretamente. Portanto, a formação do preço de venda é um fator imprescindível no processo operacional das sociedades empresariais. Diante disto, o presente trabalho tem como principal objetivo aplicar o método mark-up para a formação do preço de venda em uma indústria de confecções e a realização da análise de custo-volume-lucro para identificar o volume de vendas que a empresa deve operar. Assim sendo, foi utilizada a metodologia bibliográfica e estudo de caso, as análises ocorreram de forma qualitativa. Ao que se refere à fundamentação teórica, foi elucidado as terminologias de custos, principais métodos de custeio e os indicadores, como por exemplo, ponto de equilíbrio, margem de contribuição e margem de segurança. O estudo de caso foi efetuado em uma confecção localizada no município de Sombrio – SC, onde foram escolhidos dez produtos para realização das devidas análises. Após uma análise documental foram extraídas as devidas informações para a elaboração do resumo dos gastos variáveis e fixos, bem como a elaboração do DRE. Posteriormente foram calculados a Margem de Contribuição, Ponto de Equilíbrio e Margem de Segurança. Os resultados obtidos demonstram que apesar de inúmeros gastos a empresa possui informações suficientes para a elaboração correta do preço de venda de seus produtos.

Palavras – Chave: Contabilidade de Custos. Custeio Variável. Preço de Venda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Números de empresas e empregos formais no setor têxtil de confecção de Santa Catarina – 2006-2008.	15
Figura 2: Estrutura da cadeia produtiva têxtil e de confecções.	16
Figura 3: Classificação dos gastos.	18
Figura 4: Classificação dos custos.	22
Figura 5 - Esquema do custeio variável ou direto.	27
Figura 6: Conceito método ABC.	29
Figura 7: Sistema de custeio por absorção.	30
Figura 8: Componente da análise de Custo/Volume/Lucro.	31
Figura 9: Vantagens da Margem de Contribuição (MC)	33
Figura 10: Ponto de equilíbrio.	34
Figura 11: Fórmula ponto de equilíbrio contábil unidade.	35
Figura 12: Fórmula ponto de equilíbrio contábil em valor.	35
Figura 13: Fórmula do ponto de equilíbrio financeiro (PEF).	36
Figura 14: Fórmula ponto de equilíbrio econômico (PEE).	37
Figura 15: Fórmulas de margem de segurança (MS).	38
Figura 16 - Formação de preços.	39
Figura 17 - Principais produtos.	44
Figura 18 - Etapas do estudo de caso.	47
Figura 19 - Fórmula preço de venda a prazo.	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceito dos gastos fixos e variáveis.	25
Quadro 2 - Fórmula da margem de contribuição.	32
Quadro 3 - Cálculo do Mark-up.	40
Quadro 4 - Produtos mais vendidos.	45
Quadro 5 - Gastos variáveis.	48
Quadro 6 - Gastos fixos.	49
Quadro 7 - DR realizado.	51
Quadro 8 - PEC em valores.	53
Quadro 9 - PEF.	53
Quadro 10 - Ponto de equilíbrio econômico.	54
Quadro 11 - Margem de segurança.	55
Quadro 12 - Matéria prima alocada ao produto.	56
Quadro 13 - Percentual incidente sobre venda.	57
Quadro 14 - Preço de venda.	58
Quadro 15 - Margem de contribuição.	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC – Custeio baseado em atividades

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social

CF – Custos Fixos

CV – Custos variáveis

CVL – Análise de custo/volume/lucro

CNPJ – Cadastro nacional da pessoa jurídica

DR – Demonstração do resultado

GF – Gastos fixos

GV – Gastos variáveis

L/P – Lucro/Prejuízo

MC – Margem de contribuição

MS – Margem de segurança

P – Página

PE – Ponto de equilíbrio

PEC – Ponto de equilíbrio contábil

PEE – Ponto de equilíbrio econômico

PEF – Ponto de equilíbrio financeiro

PV – Preço de venda

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA E PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 A INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES	15
2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS	17
2.3 NOMENCLATURA DE CUSTOS	18
2.3.1 Gastos	18
2.3.2 Investimento	19
2.3.3 Custo	19
2.3.4 Despesa	20
2.3.5 Perda	20
2.3.6 Desperdício	20
2.3.7 Desembolso	21
2.4 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS	21
2.4.1 Quanto aos produtos fabricados	22
2.4.1.1 Custos diretos	22
2.4.1.2 Custos indiretos	23
2.4.2 Quanto ao volume produzido	23
2.4.2.1 Custos fixos	24
2.4.2.2 Custos variáveis	24
2.5 MÉTODOS DE CUSTEIO	25
2.5.1 Custeio variável	25
2.5.2 Custeio baseado em atividades – ABC	28
2.5.3 Custeio por absorção	29
2.6 ANÁLISE DE CUSTO/ VOLUME/ LUCRO (CVL)	31
2.6.1 Margem de contribuição (MC)	32
2.6.2 Ponto de equilíbrio (PE)	33
2.6.2.1 Ponto de equilíbrio contábil (PEC)	34
2.6.2.2 Ponto de equilíbrio financeiro (PEF)	35

2.6.2.3 Ponto de equilíbrio econômico (PEE).....	36
2.6.3 Margem de segurança (MS).....	37
2.7 PREÇO DE VENDA	38
2.7.1 Mark-up	39
3 METODOLOGIA	41
3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	41
3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	42
4 ESTUDO DE CASO	43
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	43
4.1.1 Clientes	43
4.1.2 Regime de tributação.....	44
4.1.3 Produtos.....	44
4.2 DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO	46
4.3 GASTOS	48
4.3.1 Gastos variáveis.....	48
4.3.2 Gastos fixos.....	48
4.4 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO	50
4.4.1 Ponto de equilíbrio	52
4.4.1.1 Ponto de equilíbrio contábil – PEC.....	53
4.4.1.2 Ponto de equilíbrio financeiro – PEF	53
4.4.1.3 Ponto de equilíbrio econômico	54
4.4.2 Margem de segurança – MS	55
4.5 PREÇO DE VENDA	55
4.6 CUSTOS VARIÁVEIS.....	55
4.7 GASTOS INCIDENTES SOBRE A VENDA.....	56
4.8 MARK-UP.....	57
4.9 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA – MCU	59
5 CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS.....	62

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se o tema e problema da pesquisa. Na sequência, expõe-se o objetivo geral e os objetivos específicos. Por fim, a justificativa que mostra os motivos que balizam a elaboração deste trabalho.

1.1 TEMA E PROBLEMA

O cenário econômico extremamente competitivo exigiu que no decorrer dos anos a contabilidade se modificasse a fim de se adequar às novas necessidades dos gestores. Dentre elas encontra-se a maneira pela qual as empresas controlam seus gastos. Conseqüentemente a contabilidade de custos vem se destacando atualmente, pois é nesta área que o planejamento, o controle e as estratégias gerenciais apresentam uma maior eficácia.

A contabilidade de custos tem sido cada vez mais procurada pelas organizações devido à alta competitividade encontrada no mercado. Sendo assim, as empresas buscam por profissionais desta área para sanar problemas e desenvolverem estratégias. Uma das dificuldades encontradas por algumas empresas é a identificação dos elementos que devem compor o processo de formação do preço de venda.

A contabilidade de custos é uma área específica que está voltada para o auxílio administrativo e operacional na gestão das empresas. É nela que se analisam os cálculos necessários para formar o preço de venda e minimizar os riscos operacionais.

Ainda sobre a formação do preço de venda, muitas empresas possuem a antiga prática de aplicar um indexador pré-definido sobre o preço de aquisição e conseqüentemente acreditam que estão formando o preço de venda necessário para cobrir todos os seus gastos e ainda gerar lucro. Entretanto, neste percurso alguns custos acabam sendo esquecidos. Este erro é comprometedor no resultado final das empresas, pois a alocação incorreta ou a falta de alocação dos custos poderá resultar na redução da lucratividade.

Um dos segmentos que mais se destacam na cadeia produtiva e econômica no Brasil é o setor têxtil. Esta atividade é extremamente importante para a economia do país, pois é neste cenário onde se encontram o maior número de

empregos ofertados. Outro quesito relevante para o Brasil é o alto valor arrecadado de impostos neste segmento. Segundo informações do SEBRAE, Santa Catarina tem na indústria têxtil a maior geradora de empregos.

Diante desta constatação e sabendo da importância de formar o preço de venda corretamente bem como a visibilidade do setor têxtil para região, buscou-se nesta pesquisa aplicar a metodologia de precificação do *mark-up* para formar os preços dos produtos de uma indústria de confecções. Dando origem ao seguinte problema de pesquisa: Como formar e analisar o preço de venda em uma indústria de confecções a partir dos custos de fabricação?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral desta pesquisa consiste em elaborar uma proposta para a formação do preço de venda com base nos custos de uma indústria de confecções.

Para atingir o objetivo geral do estudo, foram estipulados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar e estruturar os gastos de uma empresa no setor de confecções;
- Aplicar a técnica de custo/volume/lucro para análise do resultado da empresa; e
- Propor um método para formar o preço de venda com base na técnica do *Mark-up*.

1.3 JUSTIFICATIVA

A contabilidade de custos é de fundamental importância para elaborar estratégias de sobrevivência das organizações, pois direciona seus resultados para o auxílio da gestão empresarial, com foco nas tomadas de decisões. Sendo assim, esta área torna-se cada vez mais importante no momento da elaboração de táticas que visam à continuidade das empresas.

No que tange à esta pesquisa, foram abordados os conceitos da contabilidade de custos e suas nomenclaturas, bem como os métodos de custeio.

Estes tópicos foram fundamentais para que ocorresse o estudo do processo de formação do preço de venda em uma indústria de confecções.

Ao que se refere à contribuição prática, esta pesquisa buscou instruir uma indústria de confecções no momento de formar o preço de venda. Optou-se por uma entidade deste ramo de atividade, pois atualmente a intensa competitividade no mercado entre as empresas do setor de confecções, vem se tornando cada vez mais acirrada. Sendo assim, é essencial a elaboração de estratégias para que as organizações alcancem um maior êxito.

As indústrias de confecções devem se ater aos inúmeros custos e gastos utilizados no momento da produção. Sendo que, quando não alocados corretamente ao preço do produto interferem no resultado final.

Desta forma, ao seguir esta linha de estudo, o controle dos custos de maneira correta refletirá em uma formação do preço de venda eficaz. Isto contribuirá para melhorar os resultados da organização, proporcionando crescimento e desenvolvimento da região onde está inserida.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

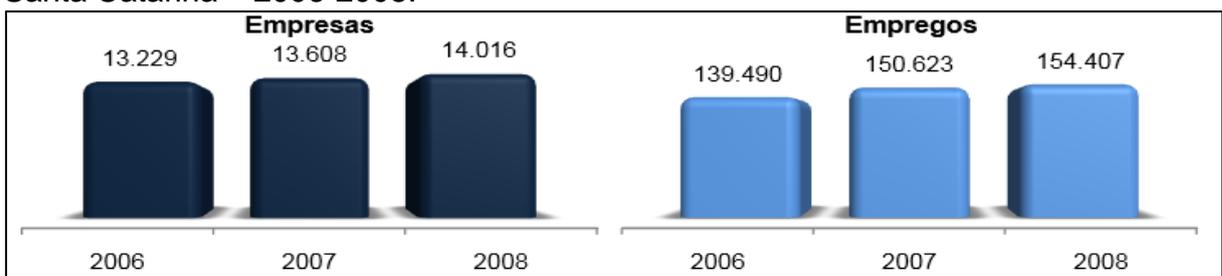
Nesta seção mostra-se a fundamentação teórica da pesquisa. Na sequência expõem-se o conceito de contabilidade de custos e suas principais atribuições. Posteriormente apresenta-se a elaboração do preço de venda, ponto de equilíbrio e a margem de contribuição.

2.1 A INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES

De acordo com Souza (2006), o setor de confecções no ramo do vestuário reflete positivamente no Brasil, pois se trata de um segmento que possui uma alta movimentação econômica tornando-se de extrema importância. As indústrias de confecções contam com o avanço tecnológico como sendo um ponto positivo para seu mercado, uma vez que existe disponibilidade de uma vasta dimensão de máquinas e aparelhos. Em virtude de alguns campos de atuações industriais serem carentes no âmbito tecnológico, a indústria de confecções ganhou um destaque. Outros fatores influenciaram para que a indústria de confecções alavancasse, como por exemplo, a cultura algodoeira, mão de obra qualificada e quantificada, bem como o alto consumo.

Conforme informações do SEBRAE (2010), no Estado de Santa Catarina o crescimento no ramo da indústria de confecções de vestuário vem se mostrando extremamente competitivo. Tal constatação pode ser visualizada no grande número de empregos gerados nesse mercado, a figura 1 expressa essa informação por meio de números:

Figura 1 - Números de empresas e empregos formais no setor têxtil de confecção de Santa Catarina – 2006-2008.

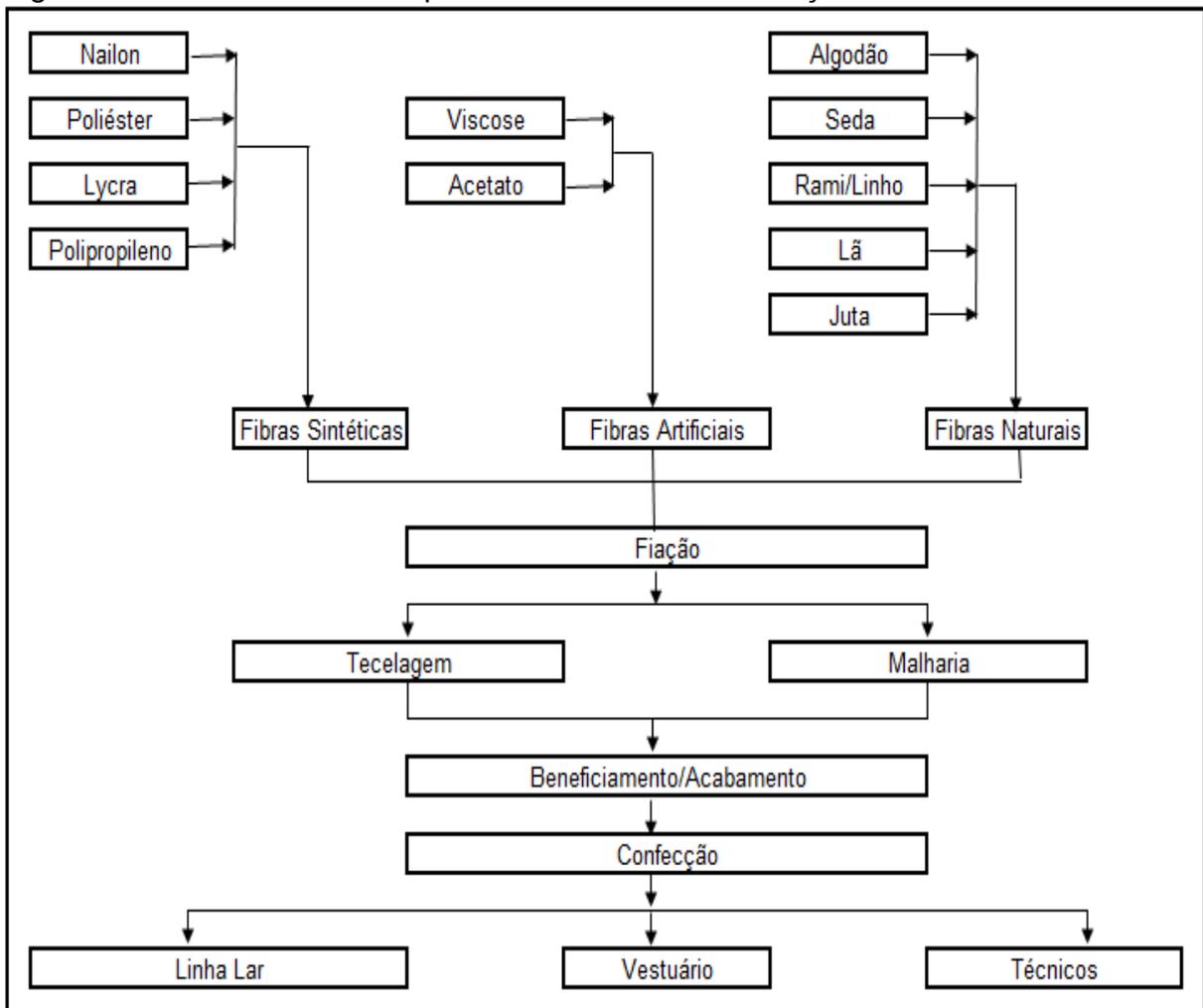


Fonte: Resultados elaborados pelo SEBRAE/SC a partir de dados do MTE, Relação Anual de Informações Sociais (RAIS).

As indústrias de confecções estão atreladas às indústrias têxteis, partindo do pressuposto que o setor têxtil produz a matéria-prima necessária para as indústrias de confecções, sendo assim ocorrem à necessidade de parceria entre ambos. Este fator é também ocasionado devido à ampla variedade de setores neste ramo, que vão desde o cultivo do algodão até a confecção do vestuário, passando pelo desenvolvimento da matéria-prima até a fabricação do produto final.

Sendo assim, o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social) esboça o processo produtivo entre o setor têxtil e a confecção, deixando claro o motivo pelo qual estes processos estão relacionados. A Figura 2 representa este processo:

Figura 2: Estrutura da cadeia produtiva têxtil e de confecções.



Fonte: Elaboração do BNDES.

O processo ilustrado anteriormente demonstrou as etapas existentes no setor têxtil. Desde o momento em que produzem as linhas até a chegada das malhas ou tecidos nas confecções, para que assim sejam fabricadas as peças.

2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custos é uma área das Ciências Contábeis que se destina a produzir informações para diversos níveis gerenciais de uma entidade. Segundo Martins (2003), no início a contabilidade de custos era voltada para o acúmulo de valores. Entretanto, passou a acompanhar o desenvolvimento do homem tendo que encarar à realidade da era mercantilista, sendo que o controle, neste período, estava voltado para os estoques. E por fim eram apuradas as demonstrações dos resultados obtidos.

Martins (2010) relata que a contabilidade de custos originou-se da contabilidade financeira, na qual a finalidade do estudo era somente a avaliação dos estoques de empresas industriais. Encontra-se então a principal falha dos gestores: não visualizar os outros dois pontos essenciais, o de controlar e de tomar decisões.

Leone (2000, p. 19) afirma que:

A contabilidade de custos é o ramo da contabilidade que se destina a produzir informações para os diversos níveis gerenciais de uma entidade, como auxílio as funções de determinação de desempenho, de planejamento e controle das operações e de tomada de decisões. A contabilidade de custos coleta, classifica e registra os dados operacionais das diversas atividades da entidade, denominados de dados internos, bem como, algumas vezes, coleta e organiza dados externos.

A contabilidade de custos vem se tornando cada vez mais utilizada pelas empresas que desejam permanecer competitivas no mercado em que estão inseridas. Sendo assim, a elevada concorrência faz com que a contabilidade gerencial, juntamente com a contabilidade de custos, seja uma ferramenta benéfica no momento de tomar decisões.

Segundo Dubois et al. (2006), ao aplicar uma eficaz análise de custos e transformá-la em um instrumento que faça diferença em momentos decisivos perante as empresas, obtêm-se um resultado que refletirá positivamente para com os empresários e componentes do corpo executivo.

É notório que a contabilidade de custos obteve um grande avanço favorável nos últimos tempos, pois se tornou uma forma de auxiliar a gestão das empresas, transmitindo informações precisas e confiáveis quando bem processadas.

2.3 NOMENCLATURA DE CUSTOS

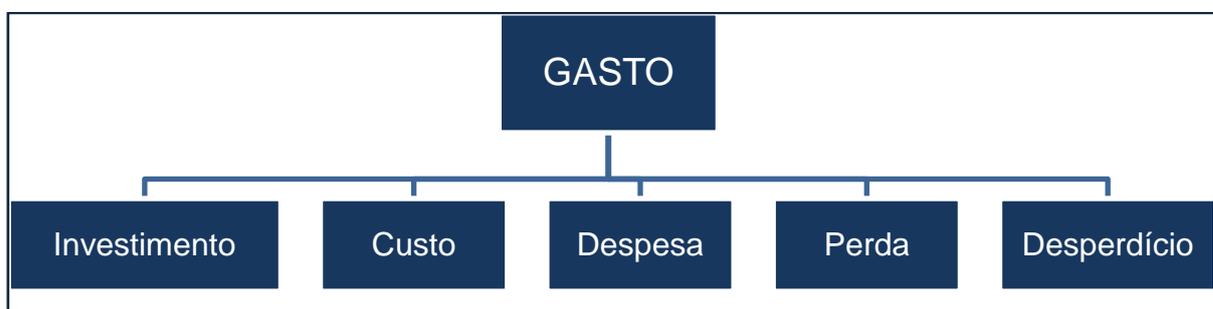
Para que o assunto abordado seja discutido e compreendido com precisão, é necessário entender as terminologias utilizadas na contabilidade de custos. Deste modo, são expostos a seguir as nomenclaturas que contribuirão para expansão e conhecimento atrelado a área de custos.

2.3.1 Gastos

A conceituação de gastos, segundo Martins (2003) se define pela aquisição de um produto ou serviço que gera um desembolso para as empresas, tal sacrifício tem como fundamento a entrega ou promessa de entrega de bens e direitos, normalmente em espécie.

Para Dubois et al. (2006), o conceito de gastos é confirmado no momento em que ocorre um pagamento e o ativo passar a fazer parte da empresa. Entretanto gastos também podem ser classificados como perdas ou desperdícios, neste caso seriam gastos involuntários. A Figura 3 retrata os componentes dos gastos.

Figura 3: Classificação dos gastos.



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

Deste modo, a palavra gasto deve ser utilizada para descrever o momento em que a administração da empresa despense seus recursos ou contrai uma obrigação (dívida) perante terceiros. Este desembolso deverá representar a

aquisição de um bem ou serviço, e que este seja necessário para suas operações cotidianas.

2.3.2 Investimento

Para Dubois et al (2006), investimento é todo desembolso necessário para a aquisição de bens que irão ser alocados como estoque na organização até o momento de sua utilização, ou seja, quando consumido ou utilizado. O autor também afirma que poderá ser considerado investimento os valores gastos pelas organizações para a compra de ativos patrimoniais, são exemplos destes as máquinas, equipamentos e instalações.

Martins (2003, p. 25) conceitua investimento como:

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.

Sendo assim, sempre que a entidade obter um gasto no qual irá gerar um benefício futuro, significa que a empresa está realizando um investimento.

2.3.3 Custo

Segundo Dubois et al. (2006), custo é o desembolso necessário para produção de bens e serviços. Ou seja, todo gasto indispensável para aquisição de produtos ou serviços que farão parte do processo produtivo da empresa.

Para Martins (2003, p. 25):

o custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens e serviços), para a fabricação de um produto ou execução de um serviço. Exemplos: a matéria-prima foi um gasto em sua aquisição que imediatamente se tornou investimento, e assim ficou durante o tempo de sua Estocagem; no momento de sua utilização na fabricação de um bem, surge o custo da matéria-prima como parte integrante do bem elaborado. Este, por sua vez, é de novo um investimento, já que fica ativado até a sua venda.

Sendo assim, poderá ser alocado como custo todo desembolso realizado em virtude da utilização no processo produtivo.

2.3.4 Despesa

Segundo Martins (2003), despesa nada mais é que um sacrifício de um bem ou serviço utilizado de forma direta ou indireta para geração de receitas. Porém o patrimônio líquido é reduzido em virtude das despesas, um exemplo comum de despesas é a comissão de vendas.

Segundo Dubois et al. (2006, p.16), “uma característica das despesas é que elas são reconhecidas apenas no momento do seu uso, ou seja, na ocorrência do fato gerador.”

Pode-se concluir que despesa é todo gasto que a empresa realiza visando obter receitas.

2.3.5 Perda

Para Dubois et al. (2006), são inúmeros os motivos que podem dificultar o cotidiano de uma empresa. A perda, por exemplo, é um fator que influencia negativamente no decorrer das atividades empresariais. Perda pode ser conceituada como um gasto que surge quando algum bem ou serviço é utilizado de modo irregular às suas atividades. Deste modo, vale ressaltar que estes são gastos ocorrem de forma involuntária, como por exemplo, inundações, incêndios e greves.

As perdas não podem ser confundidas com as despesas nem com os custos. Segundo Martins (2003, p. 26), “não se confunde com a despesa (muito menos com o custo), exatamente por sua característica de anormalidade e involuntariedade; não é um sacrifício com intenção de obtenção de receita.”

Concluindo que caso ocorra o consumo anormal e involuntário de produtos ou serviços, este deverá ser denominado como perda.

2.3.6 Desperdício

Dubois et al (2006), afirmam que desperdício é o gasto incorrido na empresa quando esta não efetua o aproveitamento normal de todos seus recursos.

Para Wernke (2005), desperdícios são os gastos que ocorreram por influência interna, podendo ser considerados como custos ou despesas. São

considerados exemplos de desperdícios a produção de itens defeituosos, movimentação não necessária de pessoas e capacidade instalada ociosa.

Dubois et al (2006), destacam que o desperdício não notado com facilidade nas organizações ocorre com frequência. Sendo que a identificação deste poderá ocorrer com facilidade por meio de um controle interno eficiente.

2.3.7 Desembolso

Segundo Crepaldi (2002), o desembolso tem como conceito o pagamento referente à aquisição de um bem ou serviço. Ou seja, é o gasto financeiro e saída de dinheiro da entidade.

Para Martins (2003), o desembolso é o pagamento efetuado pela empresa para adquirir um bem ou um serviço. Este sacrifício pode ocorrer antes, durante ou após da aquisição do produto, ou seja, a saída em espécie para pagamento não ocorrerá necessariamente no ato da compra.

Conforme relatam Dubois et al. (2006, p. 14) “na linguagem empresarial, a palavra desembolso tem o significado de extrair um montante do caixa para pagar algo que a empresa adquiriu, seja um bem ou serviço.”

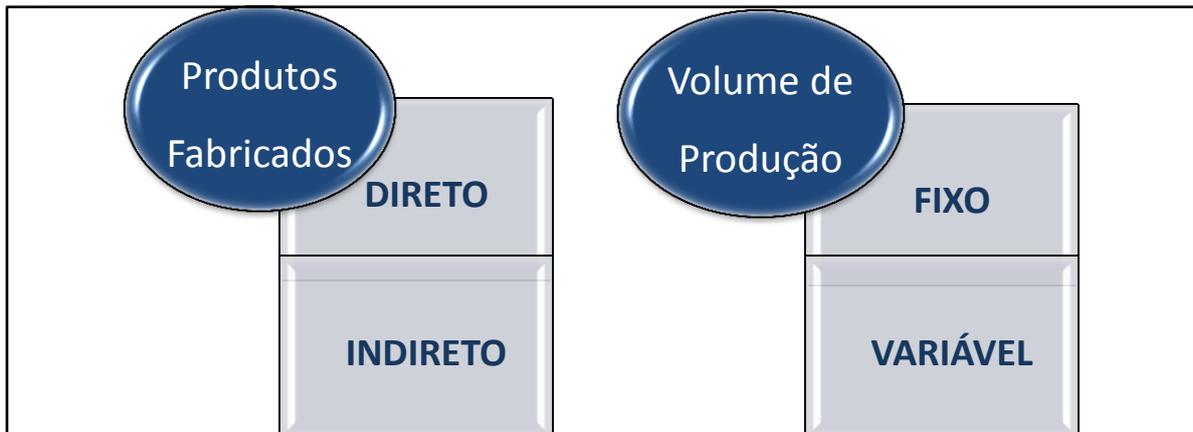
Deste modo, conclui-se que o desembolso é a saída efetiva de dinheiro, para o pagamento da aquisição de um bem ou serviço.

2.4 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS

Dubois et al. (2006) enfatizam que os custos estão subdivididos em dois grandes grupos, sendo que estes levam mais duas classificações. A primeira classificação está ligada quanto aos produtos fabricados, que podem estar alocados em custos diretos e indiretos. A outra classificação é a do volume de produção, onde o foco serão as quantidades produzidas, neste caso os custos estão subdivididos em fixos e variáveis.

A Figura 4 apresenta o esboço simplificado das principais classificações de custos.

Figura 4: Classificação dos custos.



Fonte: Adaptado de Dubois, Kulpa e Souza (2006).

Nota-se que existem quatro tipos de custos, sendo que para os produtos acabados estão denominados os custos diretos e indiretos. E para os custos fixos e variáveis são direcionados aos volumes de produção.

2.4.1 Quanto aos produtos fabricados

Esta classificação é de extrema importância quando relacionado ao nível de produção de um período. Bruni e Famá (2004), relatam que esta classificação está relacionada diretamente a quantidade produzida em um dado momento, e possibilita avaliar as variações nos custos totais e unitários de acordo com as diferentes quantidades fabricadas.

2.4.1.1 Custos diretos

Custos diretos são aqueles custos que são identificados com facilidade e alocados em seus produtos de forma objetiva. Segundo Dubois et al. (2006), um bom exemplo é a matéria-prima que será utilizada diretamente no produto final.

Crepaldi (2002, p. 23) traz custos diretos como “os custos que podemos apropriar diretamente aos produtos, e variam com a quantidade produzida.”

Wernke (2005, p. 07) afirma que os custos diretos:

são aqueles custos que podem ser identificados com facilidade como apropriáveis a este ou aquele item produzido. Por suas características próprias e objetividade de identificação no produto pronto, esses gastos são atribuídos aos artigos produzidos por mediações ou por controles individuais (como ficha técnica), sem a necessidade de se recorrer a algum tipo de divisão ou rateio mais complexo.

Nota-se que custos diretos são de fácil percepção, pois a empresa identifica a quantidade de matéria-prima necessária para produzir um determinado produto. A organização também saberá agregar o custo da mão de obra aos seus produtos, pois consegue identificar, desde que ocorra um controle preciso, o tempo gasto para essa produção.

2.4.1.2 Custos indiretos

Para Nascimento (2001), custo indireto é todo gasto utilizado na produção de um bem ou serviço ainda que não faça parte do produto diretamente, ou seja, é a parte de apoio, ou auxiliar, ao processo de transformar e produzir.

Custos indiretos, segundo Crepaldi (2002), são os gastos que necessitam de algum tipo de rateio para ser alocado aos produtos, este é um processo que possui uma maior complexidade. O aluguel, iluminação e depreciação são alguns exemplos de custos indiretos.

Confirmando o conceito de Crepaldi e Nascimento, Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 27) relatam que:

são todos os custos que necessitam de alguns cálculos para serem distribuídos aos diferentes produtos fabricados pela empresa, uma vez que são de difícil mensuração e apropriação a cada produto elaborado, ou, ainda, é antieconômico fazê-lo. Portanto, são custos apropriados de forma indireta aos produtos.

Seguindo as afirmações de Crepaldi (2002) conclui-se que a identificação dos custos não se define somente por meio da divisão entre direto ou indireto. Mas também na importância e no nível de dificuldade de medição, como por exemplo, o gasto de energia elétrica que é denominado custo direto, entretanto devido ao grau de dificuldade de medir quanto determinado produto utiliza de energia, este é alocado como custo indireto e necessita de rateio.

2.4.2 Quanto ao volume produzido

Os custos podem estar subdivididos em função do volume de produção nas classificações de fixos e variáveis, conforme demonstrado a seguir.

2.4.2.1 Custos fixos

Custos fixos são todos os gastos invariáveis e que independem da quantidade produzida. Confirmando este conceito Santos et al. (2006, p. 57) afirmam que:

consideram-se como custos fixos (CF) aqueles custos cujo montante independe do nível de atividade da empresa, isto é são os custos que não alteram quando o nível de atividade aumenta ou reduz, a exemplo dos alugueis, salários do supervisor de produção, seguros patrimoniais etc.

Sendo assim, conclui-se que custo fixo consiste em todo gasto que não sofre alteração devido ao volume de produção ou venda.

2.4.2.2 Custos variáveis

Custos variáveis são todos os gastos que podem ser alterados em relação ao volume de produção. Sendo assim, o valor de custos variáveis será maior quando a quantidade produzida aumentar.

Segundo Santos (2006), consideram-se custos variáveis todos os custos que aumentam ou diminuem de acordo com o nível de atividade.

Para Martins (2010, p. 50), “quanto maior a quantidade produzida, maior seu consumo e portando dentro de uma unidade de tempo (mês, por exemplo), o valor do custo com tais materiais varia de acordo com o volume de produção.”

O Quadro 1 mostra os exemplos e os principais conceitos de custos fixos e variáveis.

Quadro 1 - Conceito dos gastos fixos e variáveis.

Gasto	Conceito	Exemplos
Fixo	São desembolsos que não sofrem alterações de valor, em caso de aumento ou diminuição de produção.	Aluguéis; Salários da Administração; Seguros e outros.
Variável	Gastos que variam proporcionalmente ao volume produzido.	Matéria-Prima; Comissão de Vendas; Embalagens e outros.

Fonte: Adaptado de Martins (2010).

Pode-se analisar que ambos são desembolsos necessários quanto à produção. Todavia os custos fixos não sofrem alteração quanto ao volume produzido, Já os custos variáveis mudam de acordo com a proporção em que ocorre a produção.

2.5 MÉTODOS DE CUSTEIO

Abordado e compreendido as nomenclaturas de custos e suas classificações é necessário expor os métodos de custeio existentes. É de competência da gestão das empresas avaliar e definir qual sistema utilizar. Esta decisão é tomada partindo do princípio que cada método de custeio possui suas características específicas, ficando a caráter da organização avaliar qual o mais eficiente para seu tipo de atuação.

Segundo Wernke (2005), os métodos de custeio mais conhecidos são divididos em três: método de custeio por absorção, método ABC (baseado em atividades) e o método direto ou variável. Desta forma, serão abordados estes métodos nas próximas seções.

2.5.1 Custeio variável

O método de custeio variável desconsidera os custos fixos na formação do custo e atende somente os custos variáveis. Megliorini (2007) explica este conceito relatando que os custos fixos são aqueles desembolsos necessários para manter a produção do estabelecimento, sendo assim estes refletem diretamente nos resultados.

Para Crepaldi (2002), este método de custeio fere os princípios contábeis quando trata-se do princípio da competência, sendo que para efeitos legais este método não é considerado. Contudo, para fins gerenciais este indicador é bastante utilizado no momento de tomadas de decisões.

Wernke (2005, p. 89) afirma que:

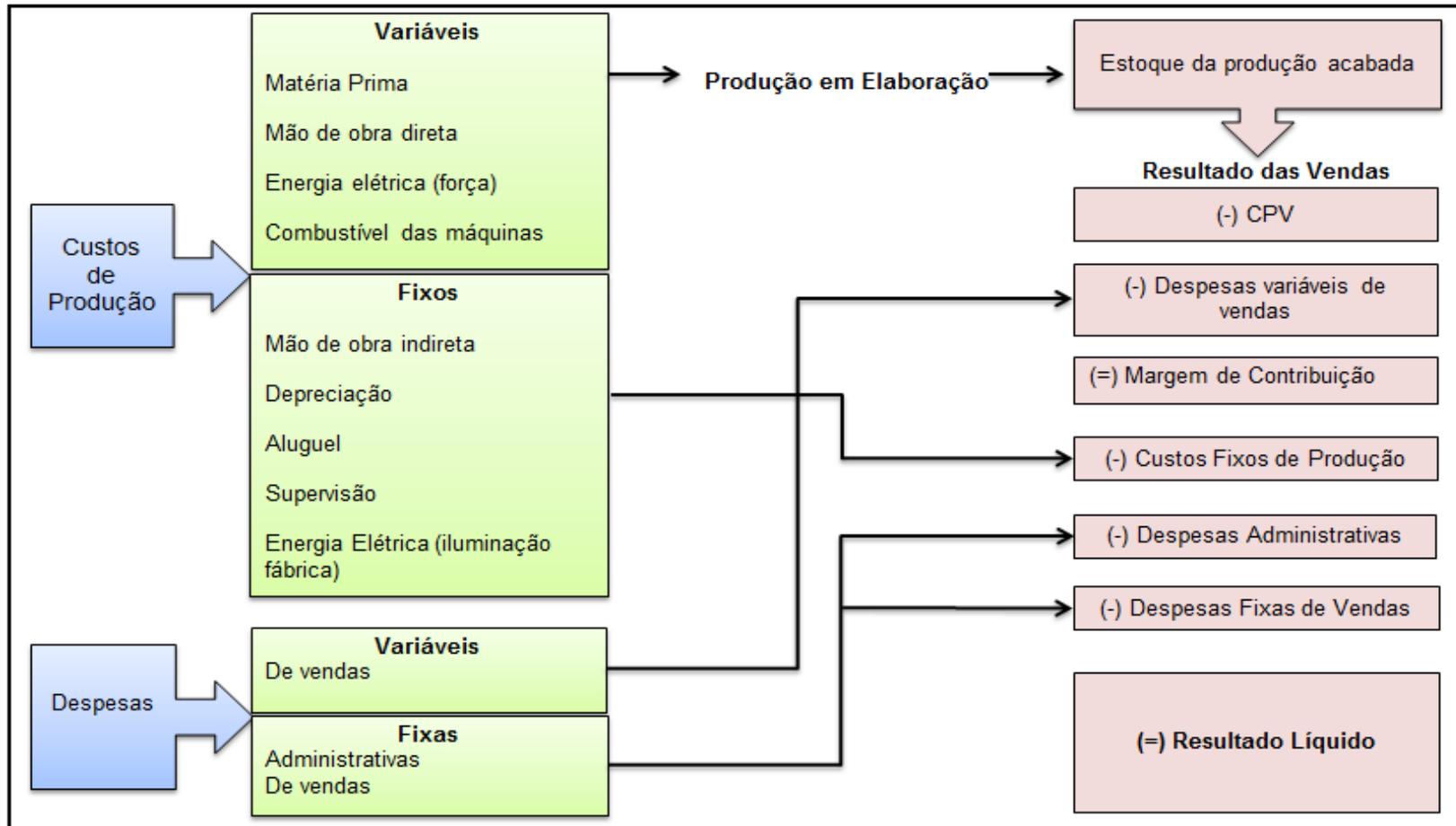
esse método assume que somente os gastos variáveis de produção e de comercialização do produto ou serviço (como matérias-primas utilizadas, serviços de terceiros aplicados ao produto, tributos sobre vendas, comissão de venda etc.) devem ser considerados no custeamento de produção. Todos os demais gastos, 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 fabricados (ou serviços prestados).

Desse modo Stark (2007) confirma as ideias já mencionadas, pois os custos fixos não estão alocados diretamente ao processo produtivo, mais sim como elementos que independem da produtividade. Ou seja, mesmo que aconteça um período que não haja produção existirá esse gasto.

Stark (2007, p. 167) evidencia que custos fixos “são aqueles que a empresa tem de suportar para dispor de capacidade, ou seja, para se manter em condições de produzir.”

A Figura 5 mostra um esquema sobre o conceito que Dutra (2003) define para o método de custeio variável ou direto:

Figura 5 - Esquema do custeio variável ou direto.



Fonte: Adaptado de Dutra (2003).

O esquema demonstrado na Figura 5 distingue em primeiro momento os custos das despesas. Posteriormente estes são separados em fixos e variáveis, em seguida estes custos são direcionados aos produtos. Após é calculado a margem de contribuição dos produtos sendo que na sequência são subtraídos deste valor os custos fixos, obtendo por fim o resultado líquido.

Sendo assim, conclui-se que neste método as despesas e os custos fixos são transferidos para os resultados, pois estes gastos são essenciais para o processo produtivo da empresa, e o ponto principal considerado para reconhecimento do método de custeio variável são os gastos variáveis.

2.5.2 Custeio baseado em atividades – ABC

O método ABC, para Wernke (2005), busca identificar os gastos incorridos em cada atividade desenvolvida dentro das organizações, para isso parte do princípio de avaliar quanto cada atividade consome de recurso.

O custeio baseado em atividades, também conhecido como ABC, é para Souza e Bornelli (2012) um método voltado para a parte processual do negócio, sendo que direciona seus estudos para os custos e despesas indiretos e para isso estes gastos deverão estar envolvidos no processo das atividades das empresas.

Segundo Guimarães (2012, apud MARION, 1993) o custeio ABC é uma importante ferramenta para inovadoras estratégias, pois seu conceito faz parte da excelência empresarial.

A Figura 6, irá demonstrar por meio de um esquema, o conceito do método ABC.

Figura 6: Conceito método ABC.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Souza e Bornelli (2012).

Concluindo, o método ABC foi criado com intuito de verificar como os recursos são consumidos pelas atividades e como as atividades são consumidas pelos objetos de custeio, neste caso produtos ou serviços. Ele atua basicamente nos custos indiretos propondo uma melhor forma de alocação reduzindo os equívocos cometidos quando utiliza-se o processo de alocação pela forma de rateio.

2.5.3 Custeio por absorção

O método de custeio por absorção consiste em alocar todo gasto utilizado na produção nos produtos, ou seja, todos os gastos que fizeram parte deste processo. Conforme relata Rebelatto (2004) está incluso neste custeio os custos diretos e indiretos, sendo que as despesas entram somente nos demonstrativos de resultados já os custos fazem parte da apropriação do produto.

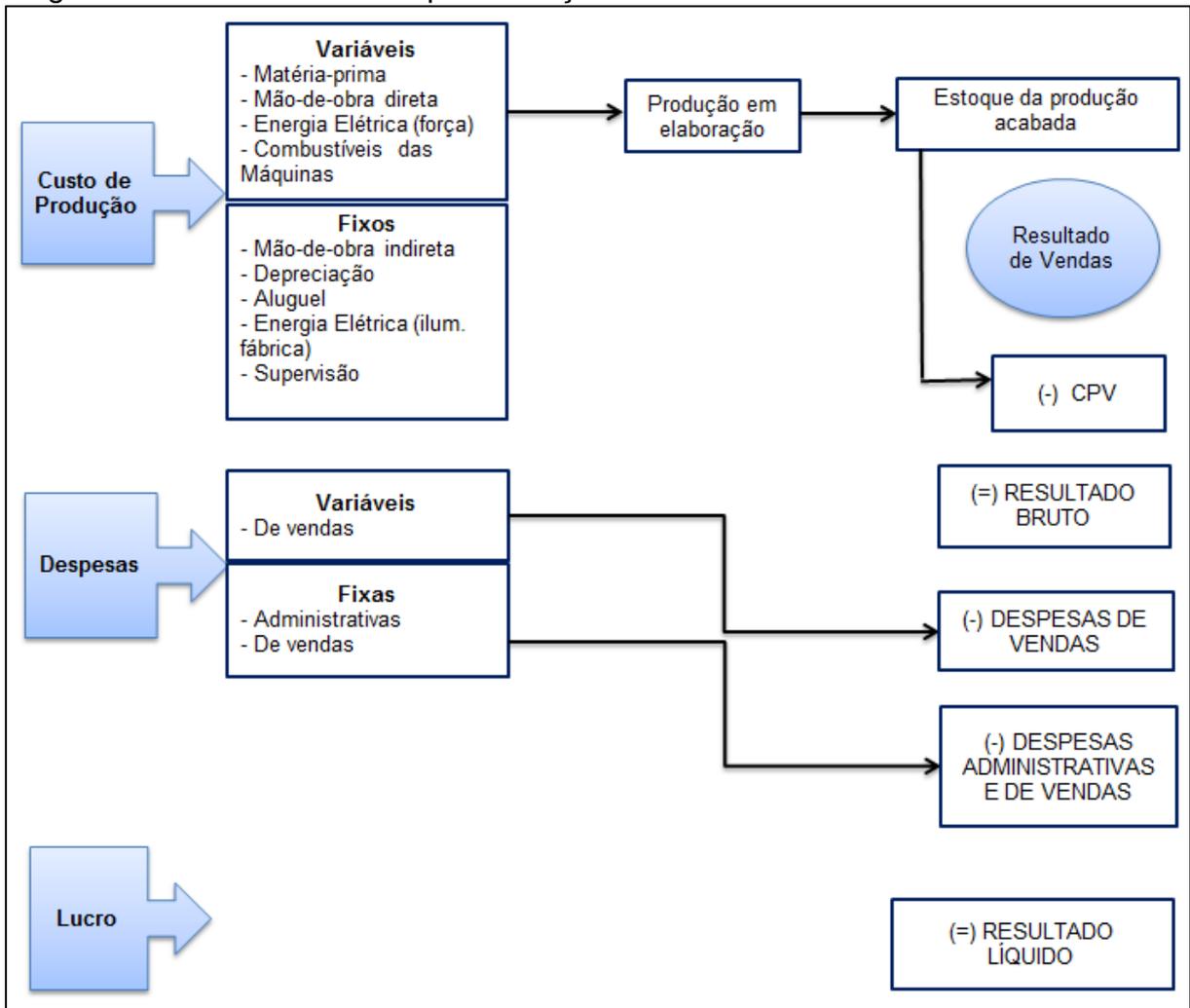
Crepaldi (2002) relata que para a legislação fiscal e comercial o custeio por absorção é aceito, pois atende aos fundamentos contábeis mediante de seus princípios, cabe ressaltar que este método não é considerado um princípio contábil.

Segundo Wernke (2005), para que este método seja calculado com maior eficiência alguns quesitos devem compor esta conta, como por exemplo, valores gastos com a matéria-prima e outros produtos aplicados na produção, mão de obra direta e indireta, manutenção e instalação fabril, depreciação e exaustão.

Seguindo este método Souza (2012) expõe que este sistema é falho no momento em que ocorrem os rateios dos custos diretos, pois poderão ser alocados aos produtos valores de forma inadequada e incorreta.

Stark (2007) considera que os custos fixos e variáveis integram o custeio por absorção, podendo ser em sua totalidade ou não. A Figura 7 demonstra o sistema de custeio por absorção baseado pelo autor.

Figura 7: Sistema de custeio por absorção.



Fonte: Adaptado de Dutra (2003).

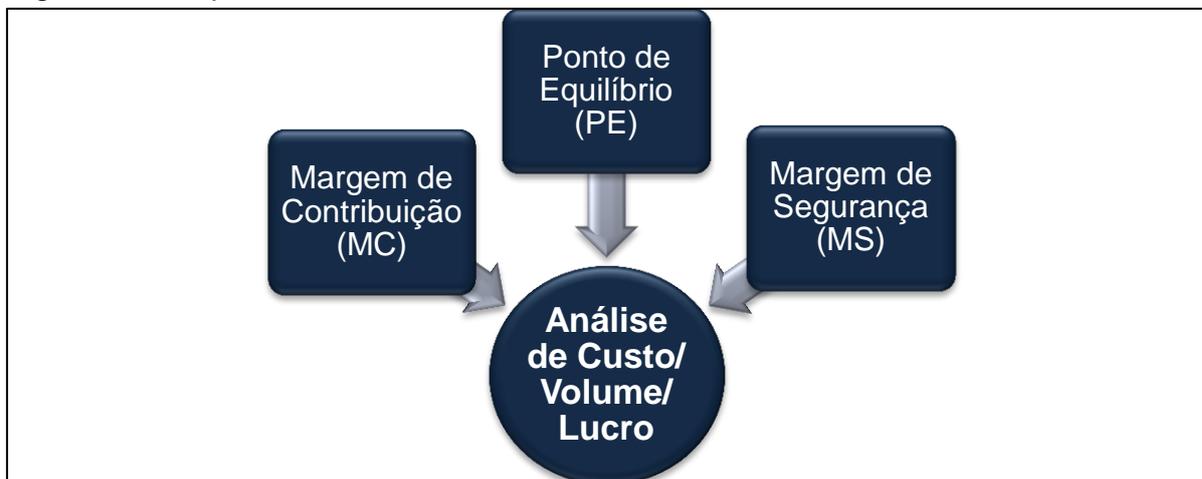
Contudo, o custeio por absorção é responsável por absorver aos produtos todo tipo de custo, seja ele direto e indireto ou fixo e variável. Embora este método seja aceito pela legislação fiscal, muitos gestores passam por algumas dificuldades no momento de efetuar o rateio dos custos.

2.6 ANÁLISE DE CUSTO/ VOLUME/ LUCRO (CVL)

A análise de custo, volume e lucro, conforme Wernke (2005), é um importante processo para as empresas que voltam suas estratégias para o preço de venda com base nos custos. Wernke (2005) ainda afirma que esta é uma ferramenta essencial para toda organização que faz parte de uma competição acirrada.

A Figura 8, apresenta a composição dos itens que contemplam a análise de custo/volume/ lucro. Fazem parte deste esquema a Margem de Contribuição, Ponto de Equilíbrio e a Margem de Segurança.

Figura 8: Componente da análise de Custo/Volume/Lucro.



Fonte: Adaptado de Wernke (2005, p. 39).

Para Santos (2009) a análise de custo, volume e lucro (CVL), é um processo que permite avaliar resultados futuros, podendo intervir no lucro do período, no lucro projetado, nas alterações incididas no volume vendido, nos custos e despesas e também nos preços de vendas.

Guimarães (2012) afirma e resume que a análise CVL, estuda o desempenho das receitas e custos totais, preço de venda, oscilação na produtividade e os custos fixos e variáveis por unidade.

Desse modo pode-se concluir que a análise custo/volume/lucro, desenvolve importantes informações para um bom planejamento e auxílio na tomada de decisões.

2.6.1 Margem de contribuição (MC)

A margem de contribuição, segundo Crepaldi (2002) é uma ferramenta que demonstra qual valor resulta do preço de venda para cobrir os custos e as despesas fixas, gerando lucro para as empresas.

Segundo Wernke (2005) a expressão Margem de Contribuição refere-se ao resultado real obtido, após deduzir do preço de venda os custos e despesas variáveis ligados ao produto comercializado.

Ferreira (2007, p. 44) ao abordar sobre margem de contribuição destaca que:

A chave do conceito da Análise Custo-Volume-Lucro. Ela representa o valor da diferença entre a receita menos o custo variável que contribuirá para cobrir os custos fixos. Uma vez coberto os custos fixos, o valor desta diferença é denominado o lucro operacional.

Marques (2009) afirma, que a margem de contribuição é a diferença entre a receita e o custo variável por produto. Ou seja, é o valor real que cada unidade transfere de lucro para as organizações no momento da sobra entre a receita e o custo real.

O cálculo da margem de contribuição segundo Megliorini (2007) é originado por meio da fórmula apresentada no Quadro 2:

Quadro 2 - Fórmula da margem de contribuição.

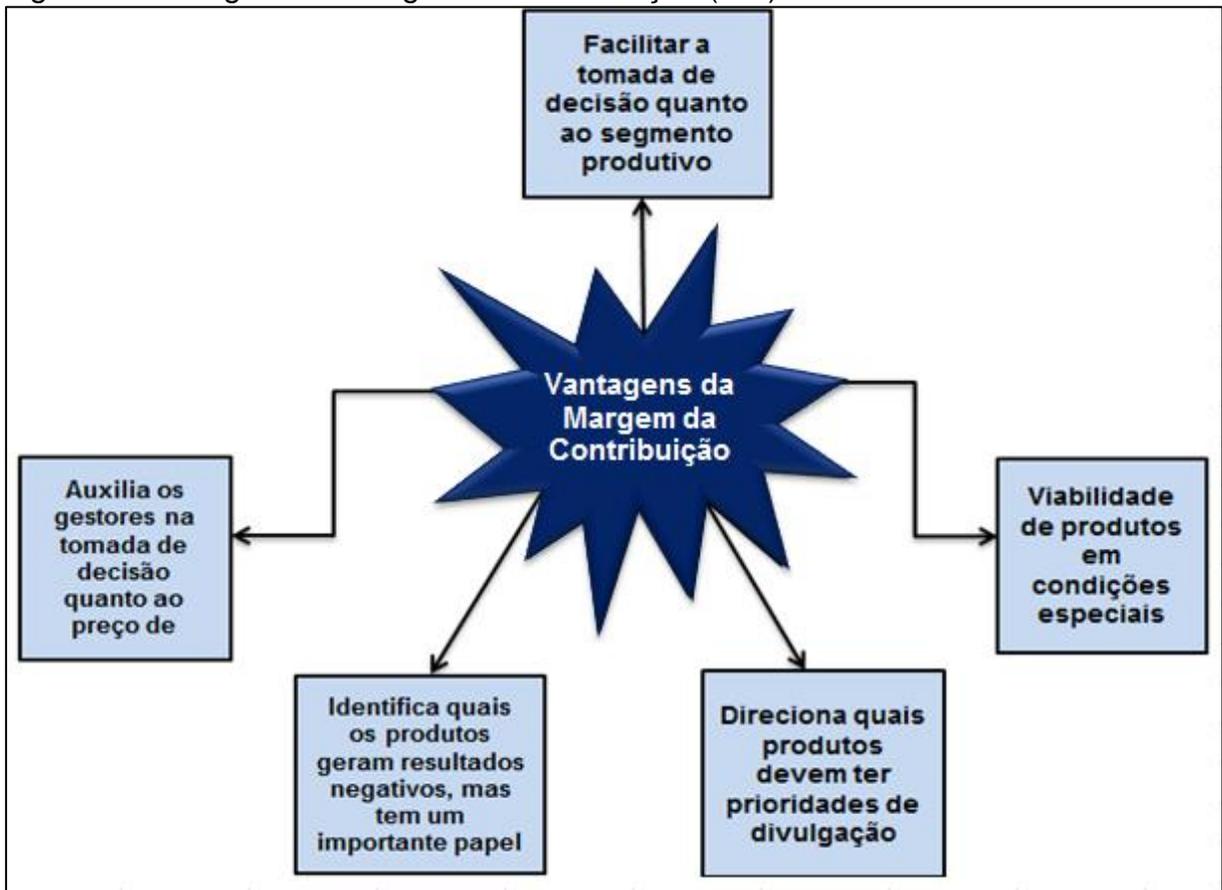
$$MC = PV - (CV + DV)$$

MC – Margem de Contribuição
PV – Preço de Venda
CV – Custos Variáveis
DV – Despesas Variáveis

Fonte: Adaptado de Megliorini (2007).

Na Figura 9, demonstra-se por meio de um esquema as principais vantagens ao aplicar a margem de contribuição:

Figura 9: Vantagens da Margem de Contribuição (MC)



Fonte: Elaborado pela autora com base em Wernke (2005).

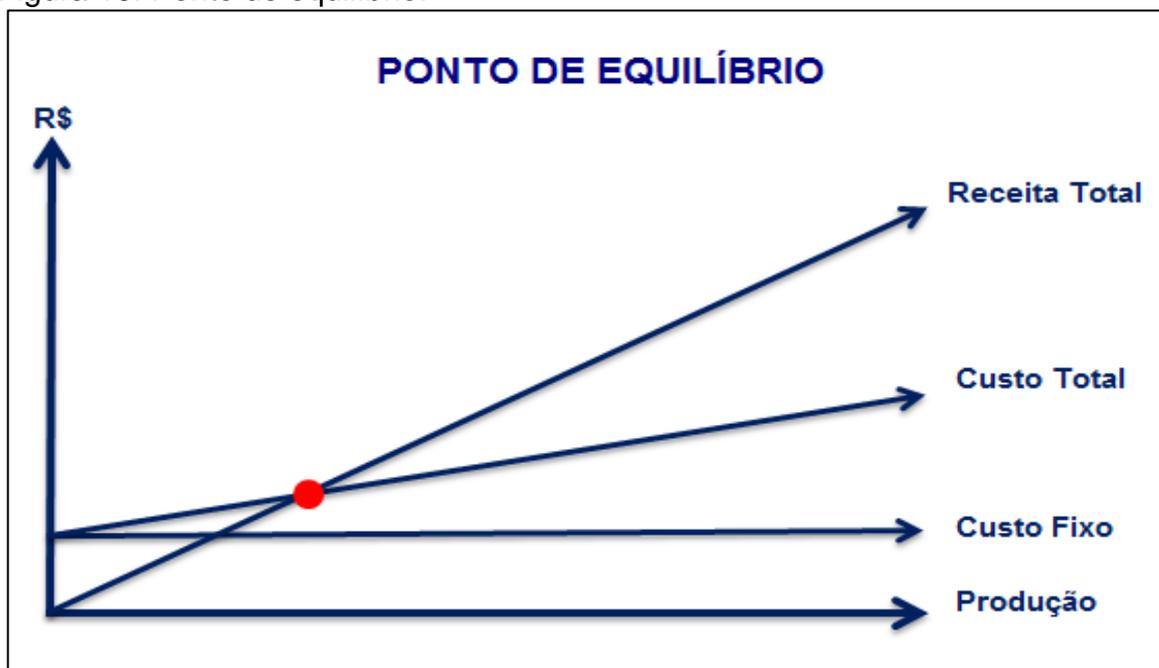
A Figura 9 demonstrou as principais vantagens da margem de contribuição, tendo como destaque a viabilidade dos produtos em condições especiais. O auxílio que a MC proporciona aos membros da administração no momento de tomar decisões e principalmente o reconhecimento e as alternativas proposta aos gestores para continuar a fabricar produtos que não possuem uma boa lucratividade, mas que atraem novos clientes em virtude destes produtos.

2.6.2 Ponto de equilíbrio (PE)

O ponto de equilíbrio é o momento em que a empresa tem sua posição de venda, seja em unidade vendida ou em valores, empatada, ou seja, é o momento em que a organização não atinge lucro e nem prejuízo. Wernke (2005) afirma que no cálculo do ponto de equilíbrio o número de unidades vendidas tem que ser o suficiente para não gerar lucro nem prejuízo. Porém, estes tem que cobrir os custos, bem como as despesas fixas e variáveis.

Para Berti (2006) ponto de equilíbrio é o período em que o resultado operacional da empresa é nulo, ou seja, a receita total tem o valor igual à soma total dos custos e despesas. Caso a empresa atinja um resultado superior aos seus custos e despesas passam a ter um resultado positivo, lucro. Quando o resultado operacional for menor que este nível, a empresa passa a ter um prejuízo. A Figura 10 apresenta por meio de um gráfico o momento em que ocorre efetivamente o ponto de equilíbrio, bem como as receitas e os custos.

Figura 10: Ponto de equilíbrio.



Fonte: Adaptado de Berti (2006).

O momento em que a receita total e o custo total se cruzam demonstram o ponto de equilíbrio. Acima deste ponto, caracteriza-se lucro para a empresa e abaixo disso passa-se a operar com prejuízo.

Embora se trate de um mesmo conceito, perante a literatura são encontradas diversas modalidades de ponto de equilíbrio. Neste estudo será demonstrado três tipos: Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC), Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF) e o Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE).

2.6.2.1 Ponto de equilíbrio contábil (PEC)

Wernke (2005) divide o ponto de equilíbrio contábil em duas partes, o cálculo em unidades e em valores.

O ponto de equilíbrio contábil em unidades informa a quantidade dos produtos que devem ser vendidos para que não haja lucro e nem prejuízo, e sim que o resultado no período seja nulo, segundo Wernke (2005). A Figura 11 mostra que para colocar em prática esta teoria deve-se aplicar a seguinte fórmula:

Figura 11: Fórmula ponto de equilíbrio contábil unidade.

$$\text{PEC unid.} = \frac{\text{Custos Fixos \$}}{\text{Margem de Contribuição Unitária \$}}$$

Fonte: Adaptado de Wernke (2005).

Wernke (2005) menciona que o ponto de equilíbrio contábil em valor parte do mesmo princípio que o PEC em unidades. Entretanto este método está relacionado a unidade monetária (R\$). O cálculo deste permite saber o quanto a empresa precisa vender em valores para não atingir lucro e nem prejuízo, atingindo o ponto de empate. Este resultado é alcançado no momento em que aplica-se a fórmula que será ilustrada na Figura 12:

Figura 12: Fórmula ponto de equilíbrio contábil em valor.

$$\text{PEC Valor} = \frac{\text{Custos Fixos \$}}{\text{Percentual da Margem de Contribuição Unitária (\%)}}$$

Fonte: Adaptado de Wernke (2005).

Para Marques (2009), o ponto de equilíbrio contábil é uma ferramenta utilizada para analisar o lucro empresarial em geral, ou seja, busca equilibrar totalmente os custos e despesas incorridos na empresa.

2.6.2.2 Ponto de equilíbrio financeiro (PEF)

O ponto de equilíbrio financeiro proporciona uma visão minuciosa sobre a posição financeira da organização. Segundo Martins (2003) este método se confirma, pois demonstra o quanto é necessário ser vendido para que não ocorra o comprometimento das finanças da empresa.

Para as empresas que esperam identificar quanto necessitam vender, seja em volume ou em valores para que possam cumprir com suas obrigações financeiras como, por exemplo, quitar empréstimos, financiamentos, aquisição de bens e todo aquele gasto que gere um desembolso financeiro. Pode-se aplicar o cálculo de PEF pela seguinte fórmula:

Figura 13: Fórmula do ponto de equilíbrio financeiro (PEF).

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

Fonte: Adaptado de Wernke (2005).

Neste cálculo é excluído o valor de custos fixos totais que geralmente são formados pelo valor correspondente à depreciação, vislumbrando que este não representa desembolso financeiro. Somam-se as dívidas do período, pois estas sim representam desembolso. Desta forma, resultando o ponto de equilíbrio financeiro da empresa.

Marques (2009) afirma que o PEF desconsidera dos gastos fixos os valores que não influenciem financeiramente na empresa. Conclui-se que a depreciação é um gasto ocorrido na organização, mas que não demonstra efetivamente um desembolso financeiro, sendo assim não deve ser considerado este gasto para o cálculo de PEF.

2.6.2.3 Ponto de equilíbrio econômico (PEE)

Megliorini (2002) define o ponto de equilíbrio econômico, como o momento em que se obtém um resultado superior ao valor dos custos e despesas totais realizados pela empresa e principalmente o período em que auferes os custos de oportunidade.

Para Wernke (2005), utiliza-se a teoria do ponto de equilíbrio econômico no momento em que as empresas determinarem metas de vendas que vislumbrem um determinado valor de lucro. Pois assim poderão saber a quantidade necessária de vendas que precisam ocorrer.

Wernke (2005) mostra a fórmula para efetuar o cálculo do PEE, conforme a figura 14:

Figura 14: Fórmula ponto de equilíbrio econômico (PEE).

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

Fonte: Adaptado de Wernke (2005).

Neste cálculo nota-se que são adicionados aos custos fixos o lucro desejado, sendo assim deve somar ao lucro desejado para que possa fazer parte do cálculo o valor que será gasto independentemente da quantidade vendida.

Concluindo assim que o PEE é uma ferramenta que avalia a rentabilidade da empresa, e demonstra o quanto é necessário vender para que seja atingido o lucro almejado.

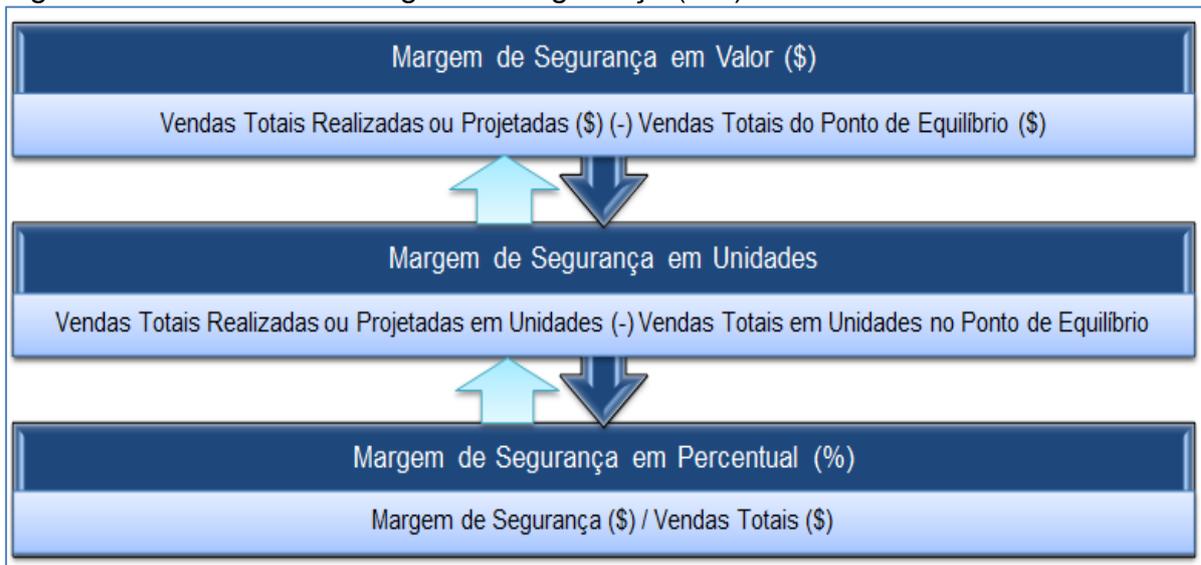
2.6.3 Margem de segurança (MS)

Martins (2003) afirma que a ferramenta de cálculo da Margem de Contribuição (MS) delimita o quanto a empresa precisa vender para operar, em um determinado período, sem prejuízos.

Margem de segurança (MS) é o momento em que a empresa excede suas vendas comparando ao volume projetado no ponto de equilíbrio. Wernke (2005) conceitua MS alegando que este cálculo demonstra o quanto à empresa pode deixar de vender, em quantidade ou em valor, sem que esta queda reflita negativamente no resultado final da organização.

A margem de segurança pode ser representada em unidades físicas ou monetárias, ou até mesmo em percentual. A Figura 15 demonstra as fórmulas necessárias:

Figura 15: Fórmulas de margem de segurança (MS).



Fonte: Adaptado de Wernke (2005).

Nas três fórmulas apresentadas é utilizado o valor total das vendas para subtrair do valor encontrado no ponto de equilíbrio. Sendo que o ponto de equilíbrio demonstra o quanto é necessário vender para não operar com lucros e nem prejuízos, sendo assim a diferença do valor encontrado diminuído do valor real vendido tem-se a margem que traz a segurança para a empresa, neste caso a organização passa a operar com lucro.

Magliorini (2007) afirma que quanto maior for a margem de segurança, maior será o lucro da empresa, gerando assim uma posição satisfatória para que a organização possa atuar sem maiores preocupações com a obtenção de prejuízos.

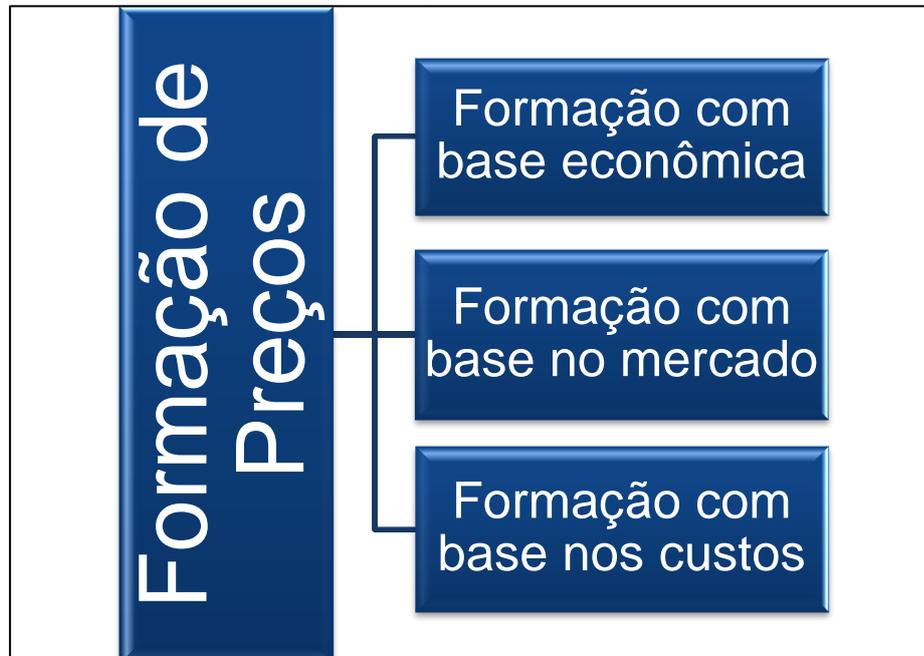
2.7 PREÇO DE VENDA

A formação do preço de venda é uma etapa fundamental para que as empresas tornem-se mais competitivas, sendo assim para que um erro neste quesito não interfira negativamente no resultado final é extremamente importante a eficácia no andamento deste cálculo.

Para alcançar o resultado desejado é necessário escolher o método que será utilizado na empresa. O preço de venda satisfatório é aquele que cobre todos os seus custos e apresenta o retorno desejado para a organização.

Para elaborar o preço de venda Megliorini (2007, p. 178) afirma que existem alguns fatores que tem que ser evidenciados, como demonstra a Figura 16:

Figura 16 - Formação de preços.



Fonte: Adaptado Megliorini (2007, p. 178).

Portanto ao analisar os fatores cada organização agirá de forma que o indicador consiga suprir os desejos da empresa. A formação com base nos custos é um método relevante, sendo que as receitas devem obter valores superiores aos gastos efetuados. Será demonstrada no próximo item uma forma para calcular o preço de venda, o *Mark-up*.

2.7.1 Mark-up

Para a constituição correta dos preços de vendas que serão praticados pelas empresas, é indispensável o cuidado com os inúmeros fatores que influenciam neste ponto. Wernke (2005, p. 152) afirma 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 formação do preço de venda respectivo.”

No que tange a elaboração dos preços de vendas é necessário ter cuidado com os inúmeros fatores que modificam o cálculo. Para Souza, Kulpa e

Dubois (2006) a fórmula do *Mark-up* é um item essencial e afirmam também que este método é um dos mais simples para a formação correta do preço de venda. Os autores ainda afirmam que o *Mark-up* é a margem de lucro que é representada por um percentual, sendo que esta percentualidade é adicionada aos custos totais do produto, o resultado será o preço de venda a ser utilizado para que este cubra os gastos e gere o lucro desejado.

Existem duas formas de calcular o *Mark-up*, segundo Wernke (2005), uma maneira é o *Mark-up* divisor e a outra é o multiplicador.

No Quadro 3 serão ilustradas, de maneira simplificada, as fases dos dois métodos de *mark-up*.

Quadro 3 - Cálculo do Mark-up.

CÁLCULO MARK-UP		
	Mark-up Divisor	Mark-up Multiplicador
1º Passo	Listar todos os percentuais incidentes sobre vendas. Ex: Tributos sobre vendas 17%, comissões sobre vendas 3% e lucros desejados 5%	Listar todos os percentuais incidentes sobre vendas. Ex: Tributos sobre vendas 17%, comissões sobre vendas 3% e lucros desejados 5%
2º Passo	Somar todos os percentuais incidentes sobre vendas. Ex: 17% + 3% + 5% = 25%	Somar todos os percentuais incidentes sobre vendas. Ex: 17% + 3% + 5% = 25%
3º Passo	Dividir a soma dos percentuais sobre o preço de venda (%PV) por "100"(para achar a forma unitária). Ex: 25/100 = 0,250000	Partindo de "100%", subtrair a soma dos percentuais incidentes sobre o preço de venda. Ex: 100% - 25% = 75%
4º Passo	Subtrair de "1" o quociente da divisão do resultado anterior (3º). Ex: 1 - 0,250000 = 0,750000	O Mark-up multiplicador é obtido dividindo "100" pelo resultado do passo anterior (3º). Ex: 100/75 = 1,33333
5º Passo	Dividir o custo unitário total pelo <i>Mark-up</i> divisor, apurando o preço de venda orientativo. Ex: Se o custo unitário for de R\$ 500 o PV seria R\$ 666,67 (R\$ 500/ 0,750000)	O preço de venda orientativo é calculado multiplicando o custo unitário pelo Mark-up multiplicador. Ex: Se o custo unitário for de R\$ 500, o PV seria R\$ 666,76 (R\$500*1,33333)

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

Com este quadro pode-se verificar que o resultado obtido é o mesmo, o que modifica em ambos é a forma de calcular, sendo que o primeiro método parte do princípio da divisão e o segundo da multiplicação.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo evidencia-se a metodologia definida. Sendo assim neste demonstra-se os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Quanto a os objetivos do presente trabalho o estudo se enquadra na tipologia de pesquisa descritiva, por se tratar de um estudo que avalia e obtém dados de uma determinada empresa esclarecendo o assunto abordado referente ao preço de venda. Segundo Silva (2003), poderá se enquadrar como uma pesquisa descritiva todo estudo que tiver como objetivo principal relatar características de um grupo de população ou acontecimento, demonstrando os motivos que as envolvem no estudo e suas variáveis.

Segundo Andrade (2007, p. 114), “nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados, sem que o pesquisador interfira neles.” Bonat (2009) conclui afirma que toda pesquisa direcionada ao objetivo descritivo deve dispor de um amplo diagnóstico do problema motivador.

Referente à abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa. Conforme Mezzaroba (2003, p. 110 apud BONAT 2009, p. 12) pesquisa qualitativa é “uma propriedade de ideias, coisas e pessoas que permite que sejam diferenciadas entre si de acordo com suas naturezas.” Conforme Richardson (1999), as pesquisas que aplicam uma metodologia qualitativa podem apresentar a complexidade do assunto abordado, analisando suas variáveis e aplicando métodos em grupos sociais direcionadores ao tema.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa se enquadra como estudo de caso e pesquisa bibliográfica. Segundo Beuren (2006), a pesquisa bibliográfica é formada por meio de dados já publicados em outras oportunidades, proporcionando ao pesquisador uma fonte segura do assunto que está sendo abordado.

O estudo de caso, para Silva (2003) é um trabalho que analisa os fatos com profundidade e tem como objeto de pesquisa o indivíduo, a organização entre outras situações. O estudo de caso será aplicado em uma empresa do ramo de confecções de roupas, localizada no sul do estado de Santa Catarina, na cidade de

Sombrio, com o intuito de auxiliar um melhor resultado final com base na elaboração correta do preço de venda.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada mediante informações disponibilizadas pela empresa onde primeiramente foram liberados os dados contábeis, como balanço patrimonial, demonstrativo do resultado. Posteriormente foram necessários relatórios de competência do setor comercial, como por exemplo, o *ranking* de vendas. Este documento foi utilizado no momento da escolha dos produtos mais vendidos para assim formar o preço de venda.

Por meio destes documentos é que pode-se obter os valores necessários para elaborar o estudo de caso desta pesquisa. Entretanto foram realizadas inúmeras conversas entre o contador da empresa e o gerente geral. Para que assim o resultado desta pesquisa fosse satisfatório.

4 ESTUDO DE CASO

Este capítulo é destinado ao desenvolvimento e a aplicação dos conceitos de formação e análise do preço de venda com base no *mark-up*, pelo método de custeio variável.

Inicialmente apresenta-se a caracterização da empresa. Em seguida descrevem-se os produtos escolhidos para esta pesquisa. A partir destes dados elabora-se uma proposta de cálculo do preço de venda e posteriormente apresenta-se seu resultado.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa alvo do estudo de caso é denominada de Ana Odócia Confecções Ltda, que está inserida como pessoa jurídica desde 04 de abril de 2000. Ana Odócia é uma empresa do ramo de confecção de vestuário feminino voltada para uma moda de alta costura. As coleções estão sempre à frente do que há no Brasil, pois as roupas são elaboradas com tendências trazidas do exterior.

A empresa possui sua sede na cidade de Sombrio e segue com uma filial no município de Santa Rosa do Sul ambas localizadas no sul de Santa Catarina. As atividades da empresa estão subdivididas: na matriz ocorre apenas o processo de corte das peças e o estoque de matérias-primas e produtos acabados. Na filial ocorre a parte da costura e acabamento. Ambas as estruturas estão assim divididas para satisfação dos colaboradores, melhoria na produção e agilidade na entrega.

Além das filiais do processo produtivo a empresa possui um *outlet* localizado no município de Sombrio onde revende suas peças de coleções passadas para o público varejista com um menor preço.

4.1.1 Clientes

Por ser uma marca bem reconhecida, Ana Odócia optou em efetuar suas vendas somente por meio de representação, pois assim é mais viável a eficácia de chegar ao público alvo desejado, no qual se refere à classe média. Sendo assim, a representação da referida empresa encontra-se em todos os estados brasileiros, com um maior número de vendas no estado de Santa Catarina.

4.1.2 Regime de tributação

A empresa possui uma contabilidade terceirizada, porém interna, ou seja, a contabilidade atua na sede da entidade. A mesma presta suporte necessário no que tange as obrigações contábeis, trabalhistas e tributárias.

A Ana Odócia é uma organização de natureza limitada, e sua tributação está inserida no lucro presumido, ressaltando que a empresa está ajustada a desoneração da folha de pagamento.

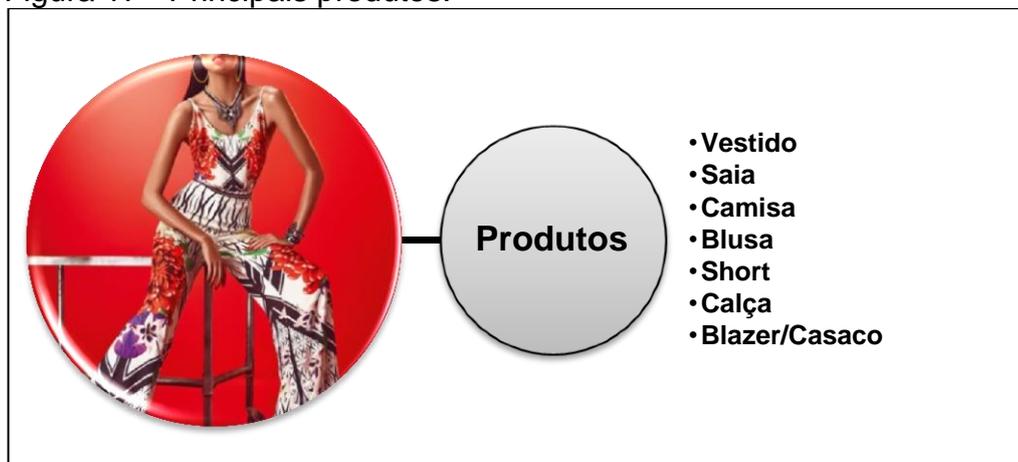
4.1.3 Produtos

Nesta seção serão apresentados os principais produtos da marca Ana Odócia como uma breve demonstração do que será analisado e aplicado à formação correta do preço de venda.

Por se tratar de uma confecção do vestuário e de alta costura a organização se adapta a cada estação com coleções inovadoras e surpreendentes. Por este motivo a empresa possui seu portfólio com inúmeros produtos, todos direcionados para moda feminina. Entretanto, existem alguns produtos que são essenciais no processo produtivo da empresa.

A Figura 17 ilustra os principais produtos industrializados e revendidos pela empresa pesquisada:

Figura 17 - Principais produtos.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os produtos escolhidos estão alocados no portfólio da empresa sendo classificados como os mais vendidos. Tais produtos estão assiduamente alocados ao estilo de produção da organização, no qual elenca seus produtos como uma moda fina. Os vestidos e as camisas são exemplos clássicos no processo produtivo da empresa.

Dentre os diversos produtos mencionados, selecionaram-se os produtos mais vendidos, segundo o *ranking* de vendas da empresa, para elaboração do estudo de caso. Ao determinar as mercadorias que farão parte desta pesquisa adotou-se como critério escolher produtos que fazem parte de distintas coleções, sendo que ambos são os mais buscados pelos clientes. Deste modo o Quadro 4 ilustra os produtos escolhidos:

Quadro 4 - Produtos mais vendidos.

PRODUTOS ESCOLHIDOS			
COLEÇÃO DE INVERNO		COLEÇÃO DE VERÃO	
Vestido sete oitavos com detalhe na manga		Vestido sublimado de manga	
Vestido de paetê		Saia sublimada com detalhe em renda	
Camisa jeans com detalhe de couro		Saia sublimada peplun	
Short com detalhe em couro		Saia com bordado	
Calça flare com cinto		Regata tipo bata com sublimação	
Blazer Bicolor		Camisa lisa com detalhe no bolso	

Fonte: Elaborado pela autora.

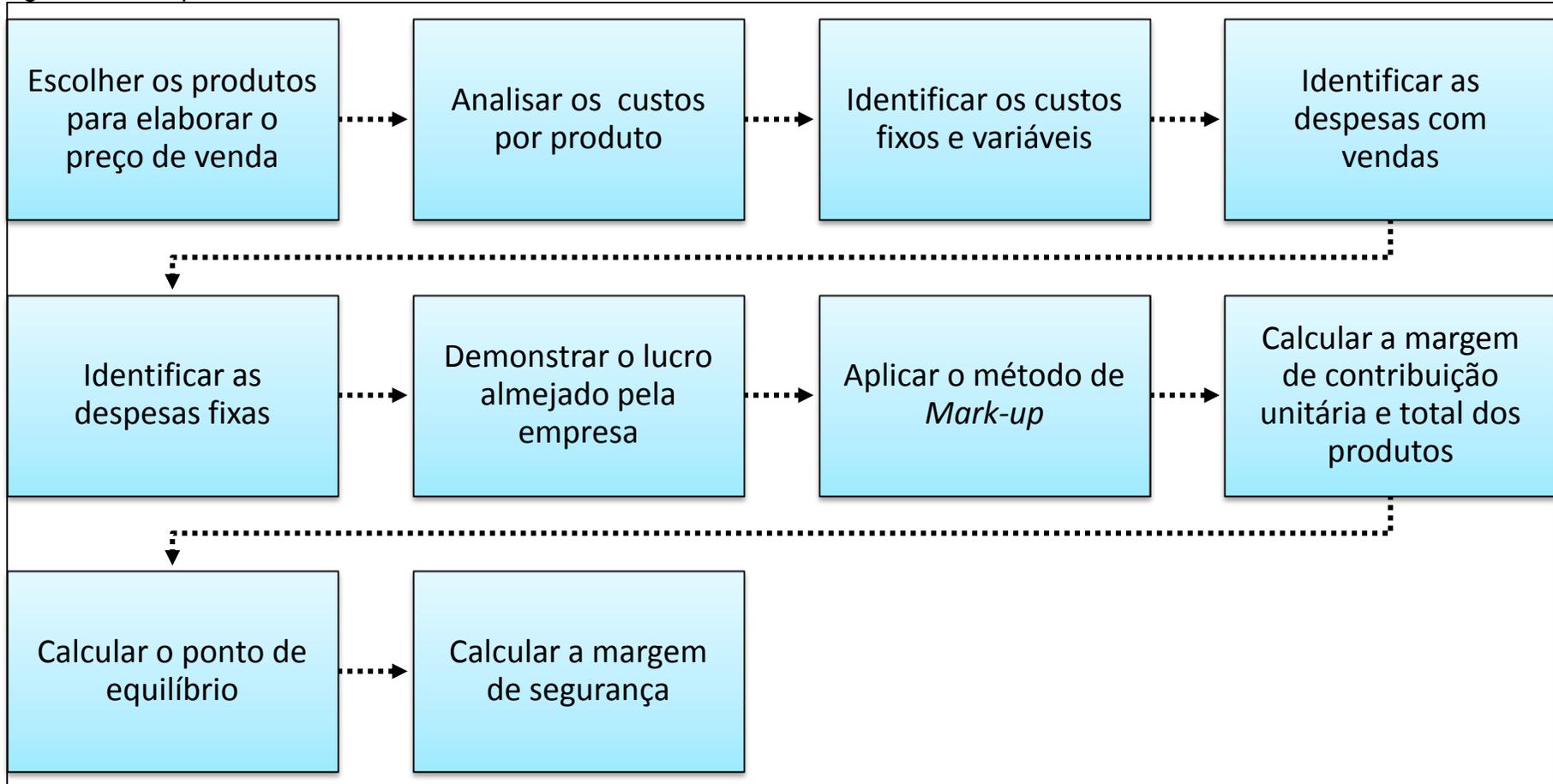
4.2 DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

Demonstrou-se anteriormente a empresa no qual foi elaborada a presente pesquisa, bem como seus principais produtos. No decorrer deste trabalho são apresentados os principais pontos para a elaboração do preço de venda.

Primeiramente ocorreu a escolha dos dez principais produtos que fazem parte do processo produtivo da empresa. Posteriormente, são analisados os custos ligados aos mesmos, identificados os gastos com vendas, aplicados os métodos de *mark-up*, margem de contribuição, ponto de equilíbrio, margem de segurança e em seguida a formação do preço de venda dos produtos. Compara-se o preço de venda calculado por este estudo ao preço de venda utilizado pela empresa.

Sendo assim, são demonstradas na Figura 18 as etapas efetuadas neste estudo de caso:

Figura 18 - Etapas do estudo de caso.



Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 GASTOS

Ao elaborar a formação do preço de venda, faz-se necessário identificar os gastos fixos e variáveis incorridos em um determinado período. Mediante esta informação é exposto nesta seção os valores referentes aos gastos de janeiro, fevereiro e março de 2013.

4.3.1 Gastos variáveis

Os gastos variáveis incorridos na organização mantêm um valor expressivo, pois estes alteram de acordo com o volume de produção.

O Quadro 5 mostra os valores desembolsados pela empresa no qual originam os gastos variáveis em seu primeiro trimestre de 2013:

Quadro 5 - Gastos variáveis.

GASTOS VARIÁVEIS	jan/13	fev/13	mar/13
Impostos s/ Vendas	64.984	54.208	70.937
Matéria Prima	352.465	302.942	400.386
Comissão	29.379	21.206	35.414
Frete	5.357	6.027	5.705

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados apresentados anteriormente demonstram os gastos variáveis da empresa pesquisada, observa-se que os gastos com impostos e comissões obtiveram seu maior valor que é composto por impostos sobre venda, matéria-prima, comissão e frete de vendas, no mês de março, demonstrando neste sentido que ocorreu neste mês o maior valor de vendas. É importante ressaltar que os gastos variáveis não competem aos valores por unidade.

4.3.2 Gastos fixos

Após demonstrar os custos variáveis, aborda-se os custos fixos, os quais independem na quantidade produzida ou vendida. Ou seja, são gastos corriqueiros perante a sociedade empresarial que é objeto de pesquisa.

O Quadro 6 elucida os gastos fixos existentes na empresa Ana Odócia:

Quadro 6 - Gastos fixos.

GASTOS FIXOS	jan/13	fev/13	mar/13	Total	Média	TP
Salários Administrativos	8.474	9.830	10.140	28.443	9.481	Despesas Administrativas
Salários Comerciais	5.550	4.762	5.060	15.372	5.124	Despesas Comerciais
Salários Produção	73.990	89.120	95.843	258.953	86.318	Gastos de Produção
Serviço de terceiros	30.076	30.076	30.076	90.228	30.076	Gastos de Produção
Depreciação	7.332	7.332	7.332	21.997	7.332	Gastos de Produção
Energia elétrica	3.312	4.041	4.634	11.988	3.996	Gastos de Produção
Material de escritório	2.926	2.926	2.926	8.779	2.926	Despesas Administrativas
Despesas com amostras	2.653	2.653	2.653	7.959	2.653	Despesas Comerciais
Material de expediente	1.202	1.202	1.202	3.607	1.202	Despesas Administrativas
Telefone	416	902	1.440	2.757	919	Despesas Comerciais
Manutenção de máquinas	414	414	414	1.243	414	Gastos de Produção
Manutenção e melhorias	356	356	356	1.069	356	Gastos de Produção
Manutenção de veículos	327	327	327	982	327	Despesas Administrativas
Bens de pequeno valor	166	-	-	166	55	Gastos de Produção
Material para consumo	38	38	38	115	38	Despesas Administrativas
Água e Esgoto	630	643	722	1.995	665	Despesas Administrativas
Aluguel de Imóveis	4.668	4.668	4.668	14.004	4.668	Despesas Administrativas
Despesas com cartório	2.358	530	1.102	3.990	1.330	Despesas Administrativas
Combustíveis e Lubrificantes	960	1.139	1.235	3.334	1.111	Despesas Administrativas
Despesas com Correios	1.320	1.214	2.998	5.532	1.844	Despesas Administrativas
Internet	150	150	150	450	150	Despesas Administrativas
Material de Limpeza	312	279	320	911	304	Despesas Administrativas
Prêmios e Seguros	727	727	727	2.181	727	Despesas Administrativas
Propaganda e Publicidade	7.122	7.122	7.122	21.366	7.122	Despesas Comerciais
Bonificação, doação ou brinde	1.022	910	978	2.910	970	Despesas Comerciais
Honorários Contábeis	3.600	3.600	3.600	10.800	3.600	Despesas Administrativas
Total de Gastos Fixos	160.102	174.963	186.067	521.131	173.710	

Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se o valor total dos gastos fixos, sua média e em qual despesa ela está inserida seja administrativa, comercial ou gastos de produção. Estes gastos

foram incorridos primeiro trimestre de 2014, gastos estes que existem independentes de quantidade produzida ou vendida.

Analisando o quadro anteriormente, pode-se perceber que os gastos fixos aumentam no decorrer dos meses. O maior valor desembolsado encontra-se nos salários, com ênfase ao salário direcionado ao processo produtivo. Outro gasto com valor relevante é o gasto com serviço de terceiros, que se alocam os gastos com facções terceirizadas dentre outros.

Nota-se que no mês de janeiro o valor total dos gastos fixos foi de R\$ 160.102, fevereiro R\$ 174.963, e em março o valor foi de R\$ 186.067. Alcançando a média do primeiro trimestre de 2014 no valor de R\$ 173.710 para gastos fixos.

4.4 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

Após serem demonstrados os gastos variáveis e fixos existentes na empresa, ilustra-se o demonstrativo do resultado do exercício. E é a partir desta ferramenta contábil, confrontando as receita, despesas e custos que verifica-se a formação do resultado líquido de um determinado período. É importante destacar também que o demonstrativo foi elaborado seguindo o método de custeio variável, originando os percentuais incidentes sobre a venda na aplicação do cálculo de Mark-up.

Deste modo o Quadro 7 ilustra o DR do presente estudo de caso:

Quadro 7 - DR realizado.

	jan/13	fev/13	mar/13	Total	Média	%
Receita Operacional Bruta	794.283	661.248	998.861	2.454.393	818.131	100,00%
Deduções	(63.197)	(74.378)	(71.182)	(208.756)	(69.585)	-8,51%
Receita Operacional Líquida	731.087	586.870	927.679	2.245.637	748.546	91,49%
Gastos Variáveis	(411.903)	(349.244)	(529.555)	(1.290.702)	(430.234)	-52,59%
Matéria Prima/Merc	(381.256)	(324.012)	(494.436)	(1.199.704)	(399.901)	-48,88%
Comissão	(25.290)	(19.206)	(29.414)	(73.910)	(24.637)	-3,01%
Frete	(5.357)	(6.027)	(5.705)	(17.089)	(5.696)	-0,70%
Margem de Contribuição	319.184	237.626	398.124	954.934	318.311	38,91%
% MC	40,19%	35,94%	39,86%	38,91%	38,91%	
Gastos Fixos	(160.102)	(174.963)	(186.067)	(521.131)	(173.710)	-21,23%
Gastos de Produção	(115.646)	(131.340)	(138.656)	(385.643)	(128.548)	-15,71%
Despesas Comerciais	(16.762)	(16.349)	(17.254)	(50.364)	(16.788)	-2,05%
Despesas Administrativas	(27.693)	(27.274)	(30.157)	(85.124)	(28.375)	-3,47%
Resultados antes IRPJ e CSLL	159.083	62.664	212.058	433.804	144.601	17,67%
IRPJ e CSLL	(17.474)	(14.005)	(21.176)	(52.655)	(17.552)	-2,15%
Lucro/Prejuízo do Exercício	141.609	48.659	190.882	381.149	127.050	15,53%
% L/P	17,83%	7,36%	19,11%	15,53%	15,53%	

Fonte: Elaborado pela autora.

No mês de janeiro, para as empresas de confecções, a receita costuma ser alta em virtude da coleção de verão no qual é seu ponto forte. O valor faturado pela empresa neste mês foi de R\$ 794.283. O mês de fevereiro é o período onde ocorre o menor número de vendas, uma vez que se trata de um mês onde ocorrem as trocas de coleções, de verão para o inverno. Sendo assim, no mês de março ocorre efetivamente o lançamento de inverno, motivo este que eleva as vendas no setor do vestuário, chegando ao valor de R\$ 998.861. Entretanto, estes valores não poderão ser analisados sozinhos, mas sim em conjunto aos custos e despesas.

No que se refere às deduções sobre a receita bruta operacional, o mês de fevereiro foi o período que obteve o maior valor de devoluções, isto ocorre, como já citado, em virtude da troca de coleção. O percentual decorrente das deduções em

fevereiro é de 11,25% sobre a receita bruta. Quando em janeiro e março ficam com o percentual de 7,83 e 6,98.

Os gastos variáveis possuem uma queda de R\$ 62.659 quando relacionado o mês de fevereiro ao janeiro. Reflexo disto é a receita operacional que em fevereiro foi a de menor valor. Quando comparado o mês de março com fevereiro encontra-se um aumento significativo no valor de R\$ 180.311, logo se compreende que neste mês ocorreu uma maior produtividade ocasionando maior número de vendas e conseqüentemente um maior valor de receita. Sendo assim, conclui-se que os gastos variáveis são reflexos do valor vendido, pois as contas consideradas estão atreladas diretamente as vendas, como por exemplo, a conta de comissões.

A margem de contribuição mensal foi calculada por meio da dedução dos gastos variáveis do montante de receitas. Obtendo um percentual de MC para janeiro, fevereiro e março de 40,19%, 35,94% e 39,86%. Ou seja, estes são os percentuais que sobram para empresa pagar seus gastos fixos e ainda gerar o lucro do período.

Os gastos fixos, semelhante aos gastos variáveis, encontram-se com os maiores valores no mês de março. Sendo que, o maior índice está concentrado no processo produtivo da empresa. O total em percentual dos gastos fixos é de 21,23% em relação a receita, onde 15,71% correspondem aos gastos de produção.

Ao analisar o DRE da empresa pesquisada, pode-se perceber que embora o mês de fevereiro tenha demonstrado um percentual de lucro menor, em relação aos outros dois meses estudados, ainda sim obteve uma boa rentabilidade considerando a troca de coleção. Concluindo, observa-se que o resultado médio final do período apresenta um percentual de 15,53% sobre receita operacional bruta.

4.4.1 Ponto de equilíbrio

Após o cálculo da margem de contribuição e do resultado do período, mostra-se o cálculo do ponto de equilíbrio, o qual evidencia o quanto à empresa precisa vender, em valores ou em quantidade, para que o resultado operacional seja nulo, ou seja, para que a empresa não gere lucro e nem prejuízo.

4.4.1.1 Ponto de equilíbrio contábil – PEC

O ponto de equilíbrio contábil demonstra, o quanto à empresa precisa vender para não atingir lucro e nem prejuízo. O Quadro 8 apresenta o cálculo do ponto de equilíbrio contábil em valores:

Quadro 8 - PEC em valores.

CONTABIL	jan/13	fev/13	mar/13
Custos e Despesas Fixas	160.101,50	174.962,83	186.066,81
Margem de Contribuição %	40,19%	35,94%	39,86%
Ponto de Equilíbrio	398.410	486.873	466.827

Fonte: Elaborado pela autora.

No mês de fevereiro tem-se a necessidade de vender mais se comparado aos três meses analisados chegando a um faturamento de R\$ 486.873. Ou seja, no mês de fevereiro para que a empresa não obtenha lucro e nem prejuízo, chegando a um resultado igual a zero, é necessário vender o valor R\$ 486.873. Em janeiro, seguindo a mesma lógica será necessário vender R\$ 398.410 e em março de R\$ 466.827.

4.4.1.2 Ponto de equilíbrio financeiro – PEF

O Quadro 9 mostra o cálculo do ponto de equilíbrio financeiro, referente ao primeiro trimestre de 2013:

Quadro 9 - PEF.

FINANCEIRO	jan/13	fev/13	mar/13
Custos e Despesas Fixas	160.101,50	174.962,83	186.066,81
(-) Depreciação	(7.332,17)	(7.332,17)	(7.332,17)
(+) Desembolsos financeiros	29.280,00	25.439,00	28.990,00
Margem de Contribuição %	40,19%	35,94%	39,86%
Ponto de Equilíbrio	452.972	537.200	521.136

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar o ponto de equilíbrio financeiro, nota-se que seria necessário obter um faturamento em janeiro, fevereiro e março de R\$452.972, R\$ 537.200 e R\$ 521.136 respectivamente. Lembrando que no caso do PEF, para alcançar o faturamento é necessário obter o valor dos custos e despesas fixas, neste caso a média do primeiro trimestre tem o valor de R\$ 503.769,33, subtraindo o valor da depreciação, e adicionando os valores dos desembolsos financeiros, no qual demonstram as parcelas de empréstimos. Aplica-se a margem de contribuição em percentual e resultará no ponto de equilíbrio financeiro.

Concluindo, o mês que exige um maior valor de vendas para que o ponto de equilíbrio financeiro seja atingido é o mês de fevereiro.

4.4.1.3 Ponto de equilíbrio econômico

Depois de demonstrado o ponto de equilíbrio contábil e financeiro, foi calculado o ponto de equilíbrio econômico. O Quadro 10 apresenta o resultado encontrado:

Quadro 10 - Ponto de equilíbrio econômico.

ECONOMICO	jan/13	fev/14	mar/13
Custos e Despesas Fixas	160.101,50	174.962,83	186.066,81
(+) Custo de Oportunidade	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Margem de Contribuição %	40,19%	35,94%	39,86%
Ponto de Equilíbrio	547.718	653.836	617.362

Fonte: Elaborado pela autora.

Para chegar ao resultado almejado, é necessário adicionar aos custos e despesas fixas, o custo de oportunidade, ou seja, o quanto é esperado de retorno para a empresa a partir do que demonstra o ponto de equilíbrio. Logo se aplica o percentual da margem de contribuição e resultará no PEE.

Ao analisar o quadro apresentado anteriormente, nota-se que o maior valor do ponto de equilíbrio encontra-se no mês de fevereiro. O PEE avalia rentabilidade da empresa, ou seja, o quanto a empresa necessita vender para que consiga cumprir com suas obrigações e atingir o lucro desejado.

Conclui-se, portanto, que o mês que menos obteve vendas também será o mês que exigirá um maior valor de vendas para atingir o ponto de equilíbrio econômico.

4.4.2 Margem de segurança – MS

Margem de segurança representa o momento em que a empresa ultrapassa o valor estimado no ponto de equilíbrio contábil, passando obter neste ponto uma margem segura mediante seus ganhos. O Quadro 11 evidencia a margem de segurança para a empresa pesquisada:

Quadro 11 - Margem de segurança.

MARGEM DE SEGURANÇA	jan/13	fev/13	mar/13
R\$	395.874	174.375	532.034

Fonte: Elaborado pela autora.

Os valores que compõem a margem segura para a empresa, derivam da Receita Operacional Bruta subtraída do ponto de equilíbrio contábil. Conforme os resultados apresentados observa-se que no mês de março ocorreu o melhor montante da margem de segurança, ou seja, após alcançar o ponto de equilíbrio a empresa obteve uma margem de R\$ 532.034, sendo este o resultado mais favorável no que se refere aos três meses analisados.

4.5 PREÇO DE VENDA

A seguir será apresentada a proposta de formação do preço de venda com a utilização do *mark-up*.

4.6 CUSTOS VARIÁVEIS

Ao elaborar a pesquisa, foram escolhidos dez produtos, que segundo o *ranking* de vendas da empresa foram os mais vendidos nas últimas coleções. Sendo assim, será apresentado a seguir os gastos de matéria prima para cada produto,

sendo que este será o único custo considerado como variável nesse estudo. O Quadro 12 apresenta o produto e o respectivo custo de fabricação.

Quadro 12 - Matéria prima alocada ao produto.

PRODUTO		Custo MP
01	Vestido com detalhe em Paetê	R\$ 15,69
02	Camisa jeans com detalhe em couro	R\$ 13,86
03	Short com detalhe em couro	R\$ 20,74
04	Calça flare com cinto	R\$ 26,29
05	Blazer bicolor	R\$ 37,60
06	Saia sublimada com detalhe e renda	R\$ 16,04
07	Saia sublimada peplun	R\$ 9,42
08	Vestido sublimado de manga	R\$ 10,33
09	Regata tipo bata com sublimação	R\$ 7,06
10	Camisa lisa com detalhe no bolso	R\$ 8,90

Fonte: Elaborado pela autora.

Com os dados acima expostos, verifica-se que a peça no qual exige o maior valor de aquisição de matéria prima é o blazer bicolor. Para cada peça produzida há um valor de material alocado, ou seja, estes valores são variáveis de acordo com cada peça.

4.7 GASTOS INCIDENTES SOBRE A VENDA

Após o levantamento dos custos variáveis, é necessário efetuar o levantamento dos demais gastos que incidirão sobre a venda do produto na forma percentual. Sendo assim, o Quadro 13 demonstra os valores destes gastos:

Quadro 13 - Percentual incidente sobre venda.

PRODUTO		% INCIDENTES SOBRE A VENDA				
		Gastos Fixos %	Frete	Comissão	Impostos	Margem
01	Vestido com detalhe em Paetê	21,23%	4,50%	3,50%	8,93%	20,00%
02	Camisa jeans com detalhe em couro	21,23%	4,50%	3,50%	8,93%	20,00%
03	Short com detalhe em couro	21,23%	4,50%	3,50%	8,93%	20,00%
04	Calça flare com cinto	21,23%	4,50%	3,50%	8,93%	20,00%
05	Blazer bicolor	21,23%	4,50%	3,50%	8,93%	20,00%
06	Saia sublimada com detalhe e renda	21,23%	4,50%	3,50%	8,93%	20,00%
07	Saia sublimada peplun	21,23%	4,50%	3,50%	8,93%	20,00%
08	Vestido sublimado de manga	21,23%	4,50%	3,50%	8,93%	20,00%
09	Regata tipo bata com sublimação	21,23%	4,50%	3,50%	8,93%	20,00%
10	Camisa lisa com detalhe no bolso	21,23%	4,50%	3,50%	8,93%	20,00%

Fonte: Elaborado pela autora.

A margem de lucro idealizada pela empresa é de 20% para cada produto demonstrado anteriormente. Com este dado vislumbra-se que em alguns produtos o ganho será maior, quando comparados aos que possuem um valor de custo direto menor, pois os demais gastos encontram-se com o mesmo percentual. Ou seja, a regata tipo bata com sublimação, possui um custo direto de R\$ 7,06, ao comparar com o blazer bicolor, produto este que possui o maior valor de custo direto R\$ 37,60, verifica-se que a margem de lucro para ambos é a mesma, 20%, e os demais indicadores permanecem inalterados.

O percentual dos gastos fixos corresponde à divisão da média dos gastos fixos pela média da receita operacional líquida, ou seja, R\$ 173.710 dividido por R\$ 818.131. O valor entrado multiplicado por 100 é o resultado do percentual dos gastos fixos. O valor de frete, comissão, impostos e margem foram calculados com base em informações disponibilizadas pela empresa para a elaboração do presente estudo.

4.8 MARK-UP

Para encontrar o valor do preço de venda à vista, foi utilizado o valor do custo unitário de cada produto dividindo por 1 (um) a subtração da soma dos gastos fixos, frete, comissão, impostos e outros.

Quando se trata dos valores de preço de venda para pagamento em trinta, sessenta e noventa dias, a fórmula utilizada é semelhante ao preço à vista. A Figura 19 traz a fórmula deste indicador:

Figura 19 - Fórmula preço de venda a prazo.

$$\frac{\text{CUSTO DIRETO}}{(1-(\text{Gastos fixos \%} + \text{Frete \%} + \text{Comissão \%} + \text{Impostos \%} + \text{Margem}) + \text{Taxa } 3\%/30 * \text{Quant. dias de prazo})}$$

Fonte: Elaborado pela autora.

A fórmula do preço de venda a vista, acresce sobre o preço de venda um custo financeiro de 3% ao mês para financiar o prazo ao cliente. Sendo assim, o Quadro 14 demonstra a seguir a formação do preço de venda com base nos valores já expostos:

Quadro 14 - Preço de venda.

PRODUTO		FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA			
		A vista R\$	30 dias	60 dias	90 dias
01	Vestido com detalhe em Paetê	R\$ 37,50	R\$ 40,40	R\$ 43,78	R\$ 47,78
02	Camisa jeans com detalhe em couro	R\$ 33,13	R\$ 35,69	R\$ 38,67	R\$ 42,21
03	Short com detalhe em couro	R\$ 49,57	R\$ 53,40	R\$ 57,87	R\$ 63,16
04	Calça flare com cinto	R\$ 62,84	R\$ 67,69	R\$ 73,36	R\$ 80,06
05	Blazer bicolor	R\$ 89,87	R\$ 96,81	R\$ 104,92	R\$ 114,50
06	Saia sublimada com detalhe e renda	R\$ 38,34	R\$ 41,30	R\$ 44,76	R\$ 48,85
07	Saia sublimada peplun	R\$ 22,52	R\$ 24,25	R\$ 26,29	R\$ 28,69
08	Vestido sublimado de manga	R\$ 24,69	R\$ 26,60	R\$ 28,82	R\$ 31,46
09	Regata tipo bata com sublimação	R\$ 16,87	R\$ 18,18	R\$ 19,70	R\$ 21,50
10	Camisa lisa com detalhe no bolso	R\$ 21,27	R\$ 22,92	R\$ 24,83	R\$ 27,10

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 14 demonstrou o preço de venda na condição de a vista, para trinta, sessenta e noventa dias de prazo para liquidação. Observa-se que ocorre um aumento mediante diferentes formas de pagamento, sendo que quanto maior for o

prazo maior será o valor. Nota-se que o produto que obtêm o maior valor é o blazer bicolor, alcançando o preço do o preço de R\$ 89,87 a vista e R\$ 114,50 para o pagamento com o maior prazo, ou seja, noventa dias.

4.9 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA – MCU

O cálculo da margem de contribuição em valores consiste na subtração do preço de venda perante os gastos variáveis. Ou seja: $PV (-) GV = MC$. No que tange o cálculo da MC em percentual a fórmula a ser utilizada incide na divisão da margem de contribuição em valor pelo preço de venda.

O Quadro 15 expõe a margem de contribuição para cada produto, bem como o valor de lucro ou prejuízo:

Quadro 15 - Margem de contribuição.

PRODUTO	PV	(-)GV	(=)MC	MC%	(-)GF	L/P
01 Vestido com detalhe em Paetê	R\$ 37,50	22,04	R\$ 15,46	41,23%	R\$ 7,96	R\$ 7,50
02 Camisa jeans com detalhe em couro	R\$ 33,13	19,47	R\$ 13,66	41,23%	R\$ 7,03	R\$ 6,63
03 Short com detalhe em couro	R\$ 49,57	29,13	R\$ 20,44	41,23%	R\$ 10,53	R\$ 9,91
04 Calça flare com cinto	R\$ 62,84	36,93	R\$ 25,91	41,23%	R\$ 13,34	R\$ 12,57
05 Blazer bicolor	R\$ 89,87	52,82	R\$ 37,06	41,23%	R\$ 19,08	R\$ 17,97
06 Saia sublimada com detalhe e renda	R\$ 38,34	22,53	R\$ 15,81	41,23%	R\$ 8,14	R\$ 7,67
07 Saia sublimada peplun	R\$ 22,52	13,23	R\$ 9,28	41,23%	R\$ 4,78	R\$ 4,50
08 Vestido sublimado de manga	R\$ 24,69	14,51	R\$ 10,18	41,23%	R\$ 5,24	R\$ 4,94
09 Regata tipo bata com sublimação	R\$ 16,87	9,92	R\$ 6,96	41,23%	R\$ 3,58	R\$ 3,37
10 Camisa lisa com detalhe no bolso	R\$ 21,27	12,50	R\$ 8,77	41,23%	R\$ 4,52	R\$ 4,25

Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se que a margem de contribuição é favorável para a organização. É por meio do percentual de 41,23% que percebe-se que o resultado é capaz de cobrir os custos fixos e, sobretudo gerar lucro. Pode-se perceber também, que a coluna “L/P” que expressa o lucro ou prejuízo do produto, totaliza lucratividade de 20% sobre o preço de venda, que é exatamente o percentual alocado na formação do *Mark-up*.

5 CONCLUSÃO

Ao elaborar esse trabalho foi visível observar a relevância que a elaboração do preço de venda representa nas empresas. A formação do preço consiste em uma etapa do processo gerencial que define, em grande parte dos casos, as empresas que permanecerão competitivas no mercado. A elevada concorrência exige que os gestores mantenham seus preços competitivos, minimizando assim os riscos futuros.

Ao idealizar a formação de preço de venda com base em dados confiáveis, logo se vem à mente a contabilidade de custos. Esta área contábil é responsável por enviar informações que auxiliem os gestores no momento da tomada de decisões, bem como aplicar métodos que sejam benéficos para as empresas.

Compreendendo da importância do assunto, o presente estudo teve como objetivo geral elaborar uma proposta para a formação do preço de venda, com base nos custos.

Para atingir o objetivo geral, foi necessário evidenciar os objetivos específicos, que se além a análise da estrutura dos custos da empresa, a identificação dos gastos essenciais para a produção, sugerir um método para formar o preço de venda e aplicar a análise de custo/volume/lucro. Estes objetivos foram atingidos por meio da coleta de informações internas, dos custos e gastos incorridos para cada produto, dentre outros.

O primeiro e o segundo objetivos específicos, que constituem em analisar e estruturar os custos de uma empresa no setor de confecções e identificar os gastos essenciais para a produção, respectivamente foi atendido. Mediante uma coleta de dados das fichas técnicas dos produtos, demonstrativos gerenciais e informações informais.

Ao determinar os objetivos específicos foi traçado o desenvolvimento da pesquisa. Para isso é necessário conhecer os fundamentos básicos das terminologias de custos, bem como o ambiente onde está inserida a empresa pesquisada, neste caso o ramo de confecções do vestuário. Foi por meio de pesquisas bibliográficas apresentadas no capítulo 2 que elucidaram estas informações.

Na sequência foi abordada no capítulo 3, a metodologia utilizada no trabalho, que consiste em enquadrar a pesquisa em um estudo de caso e pesquisa bibliográfica.

Após definida a metodologia da pesquisa, elaborou-se o estudo de caso. Nesta seção foram atendidos os demais objetivos específicos, como a formação do preço de venda e a análise de custo/volume/lucro. Para isto, primeiramente foi elaborado um quadro com os dez produtos mais vendidos, produtos estes que foram objeto do estudo. Consequente, elaborou-se uma planilha abordando os gastos variáveis. Posteriormente foram ilustrados os gastos fixos de produção, gastos fixos do setor administrativo e comercial. Concluindo que é no processo produtivo que existe o maior valor de gasto fixo.

Em seguida, foi estruturado o demonstrativo de resultado com os dados coletados na empresa. Neste demonstrativo foi calculada a margem de contribuição mensal, alcançando uma média no trimestre.

Para a formação do preço de venda ser concluída, foi necessário elencar os gastos com matérias-primas, considerados variáveis e gastos incidentes sobre as vendas como, por exemplo, gastos fixos, frete e impostos sobre cada produto. E logo após encontrar o preço de venda para pagamento a vista, com o prazo de trinta, sessenta e noventa dias. Após ter o valor do preço de venda calculado é importante avaliar os índices de margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança.

Este estudo corroborou para a afirmativa de que o conhecimento acadêmico é utilizado no cotidiano de contadores e gestores. Pois aplicou-se na prática exatamente o explicado por meio de teorias. Demonstrando esta afirmação nos resultados alcançados.

Em uma análise geral verifica-se que quanto maior a competição a que permanecerem às empresas, mais necessária será a obtenção de ferramentas de gestão que auxiliem no desenvolvimento de preços que permitam alcançar os lucros pretendidos pelas pessoas jurídicas. Para isso a contabilidade de custos é de extrema valia ao elaborar o preço de venda, pois liga a necessidade de gerar lucros com a demanda de mercado.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BERTI, Anélio. **Contabilidade e Análise de custos**. 1 Ed. Curitiba: Juruá, 2009.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006
- BONAT, Débora. **Metodologia da pesquisa**. 3 ed. Curitiba: Iesde Brasil SA, 2009.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações da calculadora HP 12C e Excel**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CLEMENTE, Ademir; SOUZA, Alceu. **Gestão de Custos: aplicações operacionais e estratégicas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- 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.
- GUIMARÃES NETO, Oscar. **Análise de Custos**. Curitiba, IESDE Brasil, 2012.
- LEONE, George. **Curso de Contabilidade de Custos** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARQUES, Luiz Wagner. **Implantação de Custos**. Curitiba, IESDE Brasil, 2009.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- _____. **Contabilidade de custos: o uso da contabilidade de custos como instrumento gerencial de planejamento e controle**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MEGLIORINI, Evandir. **Custos: Análise e Gestão**. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- NASCIMENTO, Jonilton Mendes do. **Custos: planejamento, controle e gestão na economia globalizada**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 Ed. São Paulo: Atlas: 1999.
- SANTOS, Marcello Lopes dos. **Finanças: fundamentos e processos**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

SANTOS, Joel J. . **Análise de Custos**: remodelado com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de caso. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço**: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. São Paulo: Atlas, 2013.

SEBRAE. **Santa Catarina em números**: textil e confecções. 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/texti-e-confeccao.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2014.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada a contabilidade**: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

SOUZA, Bruno Carlos; BORNELLI, Mário Luiz. **Controladoria**. Curitiba: IESDE Brasil 2012.

SOUZA, Elnivan. **Comportamento Empreendedor e Crescimento de Empresas Cearenses de Confecção**. Fortaleza, 2006. Monografia (Graduação) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade – Universidade Federal do Ceará.

STARK, José Antônio. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2007.

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