

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

DANIELA LUIZ LOCH

**PROPOSTA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO
DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE PEQUENO PORTE**

CRICIÚMA, JULHO DE 2011

DANIELA LUIZ LOCH

**PROPOSTA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO
DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE PEQUENO PORTE**

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 (a): Prof^ª Ma. Andréia Cittadin

CRICIÚMA, JULHO DE 2011

DANIELA LUIZ LOCH

**PROPOSTA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA EMPRESA VAREJISTA DE PEQUENO PORTE**

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, 08 de Julho de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Prof^a Ma. Andréia Cittadin

Examinador 1: Prof^o Esp. Adair Mário Moro

Examinador 2: Prof^o Esp. Fabrício Machado Miguel

A minha família, em especial aos meus pais José Carlos e Nadir, ao meu namorado Ricardo pelo apoio e incentivo dado nos momentos difíceis, e a todos os colegas e professores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por existir, em segundo por ele estar sempre me acompanhando e guiando ao longo desta caminhada e principalmente por me dar força e sabedoria para alcançar os meus objetivos.

Aos meus pais, por sempre estarem ao meu lado me apoiando e me dando bons conselhos.

Ao meu namorado Ricardo pela paciência e apoio nas horas difíceis e por sua compreensão nos momentos em que estive ausente na sua vida para dedicar-me a conclusão deste trabalho.

A minha orientadora, professora Andréia Cittadin pela dedicação, atenção e paciência em me auxiliar no desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores que me repassaram seus conhecimentos ao longo do curso, aos amigos, em especial: Daniela, Tamiris, Cristini, Karline e Francielli.

E a todos que de alguma forma contribuíram para concretização deste trabalho, muito obrigado.

“Embora os mestres e os livros sejam auxiliares necessários, é do esforço próprio que se conseguem os mais completos e brilhantes resultados.”

(Jim Davis)

RESUMO

LOCH, Daniela Luiz. **Proposta de formação do preço de venda: um estudo de caso em uma empresa varejista de pequeno porte.** 2011. 69 p. Orientador (a): Ma. Andréia Cittadin. Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma – SC.

No atual cenário econômico em que as organizações se encontram inseridas, um dos principais desafios enfrentados é a formação do preço de venda adequado, pois muitos gestores desconhecem os gastos envolvidos nas atividades empresariais. Para ser competitiva e alcançar o retorno do investimento aplicado, as entidades devem formar o preço de venda suficiente para cobrir os gastos existentes, gerar lucro e ser atrativo ao consumidor. Desta forma, o objetivo deste estudo consiste em apresentar uma proposta para formação do preço de venda em um empreendimento do ramo alimentício. Para realizar o trabalho, efetuou-se pesquisa descritiva, sendo que os procedimentos utilizados foram pesquisa bibliográfica e estudo de caso aplicado em uma empresa comercial varejista, localizada no município de Forquilha – SC. Para alcançar os objetivos foram apresentados aspectos conceituais sobre a contabilidade de custos, métodos de custeio e formação do preço de venda. Na coleta de dados utilizou-se a entrevista semi-estruturada, com o sócio administrador e contador da entidade. Foi aplicada também a pesquisa documental, na qual analisou-se documentos como: notas fiscais, folha de pagamento e relatórios gerenciais. Com base nas informações obtidas na organização foi possível calcular o preço de venda pelos métodos de custeio por absorção e variável dos principais itens de cada linha de produtos. Por último, realizou-se um comparativo entre os preços formados pela empresa e os calculados. Os resultados demonstraram que o preço de venda empregado pela entidade assemelha-se ao calculado pelo custeio variável. Já o preço de venda pelo custeio por absorção ficou muito alto, pois além dos gastos variáveis, considera também os gastos fixos. Diante disso, conclui-se que a estrutura dos gastos fixos deve ser analisada, pois encontra-se elevada em relação ao faturamento.

Palavras-chave: Contabilidade de custos, Formação do preço de venda, *Mark-up*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Custos Diretos e Indiretos	26
Figura 1: Apropriação dos Custos Diretos e Indiretos aos Produtos.....	26
Figura 2: Representação Gráfica de Custos Fixos e Variáveis	27
Figura 3: Custos Semivariáveis.....	28
Figura 4: Custo Semifixo	28
Quadro 2: Vantagens e Desvantagens do Custeio por Absorção	30
Quadro 3: Características dos Métodos de Custeios	32
Quadro 4: Fórmula da Margem de Contribuição	34
Figura 5: Representação do Ponto de Equilíbrio.....	35
Quadro 5: Tipos de Ponto de Equilíbrio	36
Figura 6: Componentes do Preço	39
Quadro 6: Métodos de Formação do Preço de Venda.....	40
Quadro 7: Custo de Compra de Mercadorias.....	44
Figura 7: Estrutura Organizacional.....	46
Quadro 8: Linha de Produtos	48
Quadro 9: Itens Seleccionados	48
Quadro 10: Custo de Aquisição das Mercadorias	51
Quadro 11: Despesas Variáveis.....	52
Quadro 12: Descrição do Ativo Imobilizado	53
Quadro 13: Cálculo do Preço de Venda pelo Custeio Variável.....	57
Quadro 14: Preço de Venda de Todos os Itens Calculado pelo Método Variável...	58
Quadro 15: Cálculo do Preço de Venda pelo Custeio por Absorção.....	59
Quadro 16: Preço de Venda de Todos os Itens Calculado pelo Método de Custeio por Absorção	60
Quadro 17: Preço de Venda Praticado pela Empresa.....	61
Quadro 18: Comparativo entre Preço Praticado e Calculado.....	61
Quadro 19: Margem de Contribuição	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Depreciação mensal.....	54
Tabela 2: Outros gastos fixos.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS

C = custo

DV = despesas variáveis

GF = gastos fixos

Ident. = identificação

L = lucro

Ma. = mestre

ME = máquinas e equipamentos

MgC = margem de contribuição

MU = móveis e utensílios

Prof^a = professora

PV = preço de venda

Quant. = quantidade

Unit. = unitário

LISTA DE SIGLAS

ABC = Custeio Baseado em Atividades

COFINS = Social Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CPP = Contribuição Previdenciária Patronal

CSLL = Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

ICMS = Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IPI = Imposto sobre Produtos Industrializados

IPTU = Imposto Predial e Territorial Urbano

IRPJ = Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica

ISS = Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza

PIS = Programa de Integração

SEBRAE = Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

UNESC = Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Tema e Problema.....	13
1.2 Objetivos da Pesquisa	14
1.3 Justificativa.....	15
1.4 Metodologia	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Contabilidade de Custos	18
2.1.1 A Contabilidade de Custos e suas Funções	19
2.1.2 Terminologias Usadas na Contabilidade de Custos	20
2.1.3 Classificação do Custo	25
2.1.3.1 Quanto à Identificação ao Produto	25
2.1.3.2 Em Relação ao Volume Produzido.....	27
2.1.4 Principais Métodos de Custeio	29
2.1.4.1 Custeio por Absorção	29
2.1.4.2 Custeio Baseado em Atividades (ABC).....	31
2.1.4.3 Custeio Variável	33
2.1.4.3.1 Margem de Contribuição	34
2.1.4.3.2 Ponto de Equilíbrio.....	35
2.2 Formação do Preço de Venda	36
2.2.1 <i>Mark – up</i>	42
2.2.2 Política e Formação do Preço de Venda no Comércio.....	43
2.2.3 Cálculo do Custo da Compra	44
3 ESTUDO DE CASO	45
3.1 Caracterização da Empresa.....	45
3.2 Linhas de Produtos Comercializados pelo Mercado	47
3.3 Identificação dos Gastos	49
3.3.1 Custos e Despesas Variáveis.....	49
3.3.1.1 Custo de Aquisição das Mercadorias.....	49
3.3.1.2 Despesas Variáveis.....	52
3.3.2 Gastos Fixos.....	53

3.3.2.1 Gastos com Depreciação.....	53
3.3.2.2 Outros Gastos Fixos	55
3.4 Formação do Preço de Venda com Base nos Métodos de Custeio Variável e por Absorção	56
3.4.1 Formação do Preço de Venda por meio do Método Variável	56
3.4.2 Formação do Preço de Venda por meio do Custeio por Absorção	58
3.5 Comparativo entre o Preço Praticado e o Calculado	60
3.6 Ponto de Equilíbrio.....	62
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS.....	66

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se o tema e o problema da pesquisa, que tem como foco propor uma metodologia para formação do preço de venda em uma empresa comercial. Na sequência, expõem-se o objetivo geral e os específicos e a justificativa do estudo. Por último, demonstra-se a metodologia utilizada para a realização deste trabalho.

1.1 Tema e Problema

O crescimento e a globalização da economia associados ao desenvolvimento acelerado das tecnologias tornou a concorrência entre as empresas dos diversos segmentos econômicos mais acirrada. Para manterem-se neste ambiente altamente competitivo as organizações precisam buscar constantemente a implementação de ferramentas de gestão que auxiliem no processo de tomada de decisões. Com isso é possível ganhar espaço e destaque frente aos demais concorrentes.

Tanto os grandes, médios e pequenos empreendimentos necessitam implantar instrumentos de controle que auxiliem os gestores na condução dos negócios. Deste modo, os administradores buscam cada vez mais informações que sejam úteis para atender as necessidades gerenciais.

Salienta-se que a área da ciência contábil vem suprir tal necessidade, uma vez que atualmente assumiu funções de caráter gerencial. A contabilidade mediante a disponibilização de informações possibilita as empresas o desenvolvimento dos processos de planejamento, execução, controle e, conseqüentemente, contribui para o alcance dos objetivos organizacionais.

Além disso, a área de custos é fundamental para a sobrevivência das organizações no atual contexto econômico, pois este ramo da contabilidade é responsável por fornecer informações sobre o processo produtivo. Providas de informações precisas e detalhadas sobre os custos, as organizações podem efetuar o monitoramento e a redução dos gastos, controlar os estoques e formar

adequadamente o preço de venda de seus produtos e serviços. Assim, é possível desenvolver diferencial competitivo e destacar-se perante os concorrentes.

Observa-se que a contabilidade de custos é importante não somente para as indústrias. As empresas do setor comercial varejista e atacadista também deparam-se com o aumento da concorrência. Por isso precisam desenvolver estratégias competitivas que as permitam manter-se no mercado.

Uma estratégia que pode ser utilizada no setor comercial varejista consiste na realização de promoções, uma vez que os preços baixos levam o cliente a procurar pela oferta mais atrativa. Porém, isso requer a utilização de informações sobre gastos existentes para comercializar as mercadorias. Assim, será possível formar um preço de venda apropriado e atrativo.

Diante deste contexto, verifica-se a necessidade dos estabelecimentos comerciais, disporem de informações sobre os custos. Deste modo, elabora-se a seguinte questão: como formar o preço de venda em um empreendimento varejista do ramo alimentício?

1.2 Objetivos da Pesquisa

O objetivo geral desta pesquisa consiste em apresentar uma proposta para formação do preço de venda em um empreendimento do ramo alimentício.

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

- apresentar as principais linhas de produtos comercializados pela empresa pesquisada;
- identificar os gastos para comercialização das mercadorias; e
- aplicar a técnica do *Mark-up* por meio dos métodos de custeio por absorção e variável para formar o preço de venda.

1.3 Justificativa

O contexto atual de competitividade em que se encontram inseridas as organizações dos diversos segmentos econômicos requer o uso de técnicas administrativas que auxiliem os gestores na condução das atividades. Diante da concorrência, as empresas necessitam de informações que lhes sejam úteis no processo decisório e contribuam na definição das estratégias para assegurar sua atuação no mercado e alcançar o sucesso.

Destaca-se segundo Ferreira (2007, p. 18) que “dentro de uma empresa, o responsável pela tomada de decisões necessita de dados e informações apropriados para cumprir propósitos distintos, portanto, o custo é necessário para atender os objetivos.”

Para Leone (2000) a contabilidade de custos é área da contabilidade que gera informações e dados precisos e eficazes para os diferentes níveis gerenciais. Sua função consiste em auxiliar no planejamento, controle e na tomada de decisões de uma organização.

Neste cenário, observa-se que a contabilidade de custos surge como um instrumento que fornece informações precisas e fundamentais sobre o processo produtivo. Tais subsídios possibilitam o controle dos estoques e redução dos gastos. Com isso, é possível formar o preço de venda mais competitivo e, conseqüentemente, aumentar os lucros.

Diante disso, observa-se que a contribuição teórica desta pesquisa sobrevém por meio do levantamento bibliográfico sobre a contabilidade de custos, com ênfase nos aspectos sobre a formação do preço de venda.

Em termos práticos, o estudo possui relevância para a gestão das empresas comerciais. Por meio da aplicação dos métodos oriundos contabilidade de custos é possível proporcionar aos gestores subsídios para formar o preço a ser comercializado. Além disso, as informações disponibilizadas podem auxiliar na tomada de decisões em relação a quanto comprar, quais produtos comercializar, e como estabelecer promoções, entre outros.

Este trabalho abrange a sistemática de formação do preço de venda voltada ao comércio varejista. Assim, contribui para as empresa desta natureza,

mediante a apresentação de proposta que poderá ser utilizadas na gestão destas organizações.

A relevância social deste estudo, baseia-se no fato de contribuir para a gestão da entidade pesquisada. Acredita-se que se a empresa desenvolver adequadamente os processos sugeridos terá chance de gerar mais lucros e se expandir no mercado. Dando origem a novas oportunidades de emprego à sociedade e oferecer produtos e serviços de qualidade a preços acessíveis.

1.4 Metodologia

O trabalho realizado seguiu uma metodologia de pesquisa na qual foram estabelecidas diretrizes que nortearam seu desenvolvimento. Segundo Martins e Theóphilo (2009, p. 37) “o objetivo da metodologia é o aperfeiçoamento dos procedimentos e critérios utilizados na pesquisa.” Assim, no estabelecimento da metodologia institui-se as normas e métodos para elaboração da pesquisa visando alcançar o objetivo desejado.

Para a consecução dos objetivos deste trabalho foi utilizada pesquisa descritiva. Conforme Gil (2002) este tipo de estudo visa descrever as particularidades de certa população e abrange várias técnicas de pesquisa, como a coleta de dados, questionário e observação sistemática. O presente estudo busca descrever uma metodologia de cálculo do custo das mercadorias e formação de preço de venda para um comércio varejista do ramo alimentício.

Quanto aos procedimentos empregou-se pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A pesquisa bibliográfica consiste em explorar o tema por meio de referenciais teóricos. Esta pesquisa foi desenvolvida a partir de material já elaborado, como livros, artigos científicos publicados e outros materiais encontrados. (GIL, 1996; MARTINS; LINTZ, 2007).

O estudo de caso se caracteriza por analisar profundamente um fato real. Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 61) esta pesquisa trata-se de “um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos de maneira que permite seu amplo e detalhado conhecimento.”

Martins e Lintz (2007) complementam ao afirmar que o estudo de caso tem como objetivo estudar e avaliar profundamente uma unidade como um todo. Destaca-se que este estudo foi realizado em um comércio varejista do ramo alimentício, localizado no município de Forquilha, Estado de Santa Catarina.

Para realizar a coleta de dados, utilizou-se como instrumento a entrevista semi-estruturada. Segundo Martins e Theóphilo (2009) este tipo de entrevista é realizada com base em um roteiro, porém outros assuntos poderão ser adicionados pelo entrevistador. A entrevista foi aplicada com o gerente administrativo e contador da empresa objeto de estudo.

Utilizou-se também a pesquisa documental, na qual o objetivo principal foi obter informações sobre os custos existentes na organização. Foram analisados documentos como notas fiscais de entrada, saída, folha de pagamento e demais relatórios gerenciais, para encontrar os dados necessários, no período de março e abril de 2011. Desta forma, “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias.” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 49).

Quanto à abordagem do problema, optou-se pela pesquisa qualitativa. Conforme Oliveira (1999, p. 17), “esta visa, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos e experimentados por grupos sociais e apresentar contribuições no processo de mudança [...]”

Portanto, este estudo caracteriza-se como descritivo realizado mediante pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A coleta de dados foi efetuada por meio de entrevista semi-estruturada, a pesquisa documental e a análise ocorreram de forma qualitativa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se o referencial teórico desta pesquisa, que tem como foco a contabilidade de custos. Inicialmente abordam-se os conceitos e funções desta área, terminologias empregadas, classificação dos custos, principais métodos de custeio e formação do preço de venda.

2.1 Contabilidade de Custos

A contabilidade de custos nasceu da contabilidade financeira, devido a necessidade de avaliar os estoques nas indústrias e desenvolveu-se principalmente com a Revolução Industrial. Segundo Crepaldi (2004, p. 14), a contabilidade de custos surgiu “justamente pela necessidade de se ter um controle maior sobre os valores a serem atribuídos aos estoques de produtos na indústria e, também, pela necessidade de tomar decisões quanto ao que, como e quando produzir.”

No princípio, a finalidade da contabilidade de custos era avaliar os estoques e apurar o resultado nas indústrias. Entretanto, com o decorrer do tempo outras funções foram agregadas e sua importância começou a se tornar maior no âmbito gerencial. Passou “a ser utilizada no planejamento, controle dos custos, na tomada de decisões e no atendimento a exigências fiscais e legais.” (CREPALDI, 2004, p. 16).

De fato, utiliza-se a contabilidade de custos como uma ferramenta gerencial, pois esta planeja, analisa e expõe os custos existentes numa empresa. Este ramo da contabilidade tem como função fornecer informações precisas e úteis aos gestores, ajudando a administração a estabelecer novas estratégias competitivas. (MARTINS, 2003; CREPALDI, 2004).

Segundo Martins (2003), a contabilidade de custos tem como objetivos auxiliar no processo de determinação do lucro, controle das operações e na tomada de decisões necessárias para a empresa. Conforme Leone (2000, p. 22),

a contabilidade de custos refere-se hoje as atividades de coleta e fornecimento de informações para as necessidades de tomada de decisão

de todos os tipos, desde as relacionadas com operações repetitivas até as de natureza estratégica, não repetitivas, e ainda ajuda na formulação das principais políticas das organizações.

Diante disso, verifica-se a importância que a contabilidade de custos apresenta para gestão das empresas atualmente, pois auxilia no processo de controle e na tomada de decisão. Para manter-se neste mercado altamente competitivo é imprescindível que as organizações conheçam os custos dos produtos ou serviços, de modo que possam controlar os gastos e tomar decisões relacionadas à quais produtos fabricar e a formação do preço de venda.

2.1.1 A Contabilidade de Custos e suas Funções

Conforme exposto anteriormente, a contabilidade de custos é uma ferramenta usada para identificar os custos dos produtos ou serviços existentes na organização, além de auxiliar no controle e no processo de tomada de decisões. Segundo Crepaldi (2004), este ramo da contabilidade avalia os gastos que a empresa realiza no desenvolvimento de suas atividades, visando disponibilizar informações precisas e rápidas para os gestores no processo decisório.

Para Berti (2006), este campo da contabilidade tem com objetivo primordial fornecer informações aos administradores para auxiliá-los no processo decisório. Salienta-se conforme Martins (2003, p. 22) que, “a contabilidade de custos acabou por passar nessas últimas décadas, de mera auxiliar na avaliação de estoques e lucros globais para uma importante arma de controle e decisão gerencial.”

Neste sentido, Fonseca e Linhares (2003, p. 01) elucidam que,

na verdade, ao longo dos últimos anos o crescimento da competitividade vem ampliando de tal forma que as empresas estão cada vez mais buscando a excelência empresarial, ou seja, com a globalização e a concorrência externa as organizações estão tendo que se adaptarem de forma rápida a mudanças, principalmente no que se refere a gestão, por isso, é que cada vez mais estão se aperfeiçoando principalmente quanto a contabilidade pois, estão enxergando que as informações geradas dentro do sistema contábil é de suma importância nos processos administrativos, de gestão, como ferramentas de controle organizacional e tomada de decisões.

A contabilidade de custos é essencial, pois tem como finalidade auxiliar na tomada de decisões e no controle. No que se refere ao controle tem como função fornecer dados para o estabelecimento de padrões, orçamentos e outras formas de previsão, além de comparar os valores previstos com os ocorridos. Na tomada de decisões sua função é fornecer “informações sobre os valores que dizem respeito às consequências de curto e longo prazo, sobre medidas de introdução ou corte de produtos, administração de preços de venda, opção de compra ou produção.” (MARTINS, 2003, p. 22).

Verifica-se que a contabilidade de custos tem como função evidenciar os custos existentes na organização, com intuito de auxiliar os gestores nos processos de controle e na tomada de decisões. Assim, tão fundamental quanto identificar os custos dos produtos e serviços, é saber utilizar estas informações para o gerenciamento da entidade.

2.1.2 Terminologias Usadas na Contabilidade de Custos

Na contabilidade de custos algumas terminologias são empregadas, porém, antes de utilizá-las é necessário fazer uma distinção entre estes termos. De acordo com Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 14) “a própria gestão das empresas e os métodos contábeis exigiram que fossem criados conceitos específicos para cada termo.” Com isso é possível evitar a má interpretação em algumas situações e cálculos inadequados.

Para se obter melhor entendimento da contabilidade de custos algumas definições a respeito de gastos, desembolsos, investimento, custos, despesas, perdas e desperdícios são apresentados na sequência.

a) Gastos

O termo gasto pode ser empregado na aquisição de um bem ou serviço que provocará desembolso para a empresa. Conforme Schier (2004, p. 13), o gasto

ocorre na “compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega de ativos (normalmente dinheiro).”

O conceito gasto é tão amplo que pode ser caracterizado tanto como um investimento, custo ou despesa. É representado por uma obrigação financeira assumida pela organização na aquisição de bens ou serviços. (BRUNI; FAMA, 2004; MARTINS, 2003).

Para Bruni (2008), os gastos podem ser temporariamente classificados como investimentos e, conforme forem consumidos receberão a classificação de custos ou despesas, dependendo de sua participação na elaboração do produto ou serviço.

Observa-se que, o conceito de gastos aplica-se a todos os bens e serviços adquiridos, independente de serem pagos à vista ou à prazo. Este termo é amplo e pode ser aplicado tanto para despesas como custos e investimentos. Alguns exemplos são: compra de matéria prima, honorários da diretoria e aquisição de um bem imobilizado.

b) Desembolsos

O desembolso consiste no pagamento referente à aquisição de um bem ou serviço, que pode ocorrer no ato da compra ou posteriormente. Para Bruni e Famá (2004, p. 26), o desembolso “consistem no pagamento do bem ou serviço, independente de quando o produto ou serviço foi ou será consumido.”

O pagamento de um produto ou serviço adquirido, isto é, a saída de dinheiro do caixa da organização representa um desembolso independente do bem ter sido ou não consumido. (MARTINS, 2003; BERTI, 2002).

Complementa Schier (2004, p. 14), que o desembolso representa “saídas de dinheiro ou cheque, que ocorrem devido ao pagamento de uma aquisição efetuada à vista ou de uma obrigação assumida anteriormente.”

Neste contexto, verifica-se que os desembolsos representam a saída de recursos do caixa da empresa, uma vez que consiste no pagamento a um terceiro em troca de bens e serviços, independente do seu consumo.

c) Investimentos

Os investimentos são os bens ou serviços adquiridos, com o intuito de serem utilizados futuramente. Bruni e Famá (2004, p. 25) afirmam que, os “investimentos representam gastos ativados em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos.”

Segundo Megliorini (2002), os investimentos caracterizam-se como os bens e direitos que a organização tem registrado em seu ativo com intenção de ser utilizado futuramente objetivando gerar benefícios para a empresa.

De acordo com Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 15) investimento “é todo gasto ocorrido na aquisição de bens que serão estocados pela empresa até o momento da sua utilização, isto é, do seu consumo.”

Nota-se que os investimentos são os gastos ocorridos na aquisição de bens que originarão benefícios em períodos futuros. Representam aplicação de capital visando gerar rendimentos. Conforme Martins (2003) cita-se como exemplo de investimento: aquisição da matéria prima, que é considerada como investimento circulante até o momento de sua utilização; e máquinas e equipamentos que são investimentos permanentes.

d) Custos

Define-se custos como os gastos incorridos para transformação de um bem ou serviço em outros bens para venda ou comercialização. Berti (2002, p. 27) salienta que os custos são “gasto relativo à bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou de outros serviços.”

Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 16) afirmam que “é fundamental que se tenha em mente que os gastos que não se relacionam com a produção nunca poderão ser considerados ou computados como custos.” Neste caso, são custos apenas os insumos utilizados no processo de elaboração dos produtos ou serviços.

Os custos são os gastos vinculados diretamente ao processo produtivo da empresa, ou seja, na industrialização do produto, na aquisição da mercadoria para

revenda ou prestação de serviços. Martins (2000, p. 25), enfatiza que “o custo também é um gasto só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores da produção (bens e serviços), para a fabricação de um produto ou execução de um serviço.”

Pode-se observar que custos são os gastos que a empresa apresenta para fabricar um produto ou para adquirir mercadorias que se destinam a revenda. Enfatiza-se que a classificação de custos pode variar de empresa para empresa, isso ocorre de acordo com atividade desempenhada no negócio. Alguns exemplos de custos na indústria são: salário do pessoal da produção, matéria-prima usada para fabricar o produto. Enquanto que no comércio o custo refere-se ao valor de aquisição da mercadoria.

e) Despesas

As despesas são representadas pelo consumo de bens ou serviços que contribuirão para geração de receita. Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 16) definem as despesas como “um gasto em que a empresa incorre para manter a sua estrutura organizacional e, também, visando á obtenção de receitas.”

Para Bruni e Famá (2004), as despesas fazem parte da atividade da empresa. Porém, não estão ligadas à fabricação de um produto ou serviço, elas estão atreladas ao setor administrativo, comercial e financeiro. Segundo Borna (2002, p. 40) a despesa, “é o valor dos insumos consumidos com o funcionamento da empresa e não identificados com a fabricação. São atividades fora do âmbito da fabricação.”

Nota-se que as despesas não possuem ligação direta com a fabricação dos produtos, mas com a parte administrativa e comercial da empresa. Este gasto é reconhecido como tal no momento de sua ocorrência. Pode-se citar alguns exemplos de despesa, tais como: aluguel de escritório administrativo, comissões de vendedores, gastos com funcionários administrativos, despesas financeiras e outros.

f) Perdas

São considerados como perdas os gastos que ocorrem inesperadamente, sem intenção e previsão de consumo. Para Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 17) a perda “é todo gasto no qual a empresa incorre quando um certo bem ou serviço é consumido de maneira anormal às suas atividades, como inundações, incêndios, greves, etc.”

Segundo Berti (2002), as perdas são ocasionadas de forma inesperada e decorrentes de fatos externos ou próprios da organização. As perdas com inundações são provocadas por fatores externo; enquanto que o obsolescimento do estoque é um caso interno.

Salientam Oliveira e Perez Junior (2005) que as perdas são gastos extraordinários que resultam em prejuízo para a empresa. São lançadas diretamente no resultado do período em que foram ocasionadas.

Portanto, verifica-se que a perda resulta de algo inevitável, o qual não se pode prever e que não trará resultados positivos para a empresa, apenas gastos desnecessários.

g) Desperdícios

Os desperdícios são gastos decorrentes do processo produtivo, que tem origem pela aplicação inadequada dos recursos destinados à fabricação de um produto ou na prestação de serviço.

Entende-se que desperdícios são os “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.” (BERTI, 2006, p. 22).

Para Bornia (2010, p. 17), “desperdício é o esforço econômico que não agrega valor ao produto da empresa e nem serve para suportar diretamente trabalho efetivo. [...] engloba, também, as ineficiências normais do processo.”

Portanto, percebe-se que desperdícios são os gastos que ocorrem devido à utilização incorreta dos recursos disponibilizados para fabricação de bens e serviços ou geração de receitas. Tais gastos não agregam valor ao produto.

2.1.3 Classificação do Custo

Após apresentar as terminologias utilizadas na contabilidade de custos expõem-se a classificação empregada nesta área. Neste contexto, destaca-se que os custos são classificados da seguinte forma: quanto à identificação ao produto e quanto ao volume produzido. Quanto aos identificados aos produtos classificam-se em diretos e indiretos, quanto ao volume de produção dividem-se em fixos e variáveis.

2.1.3.1 Quanto à Identificação ao Produto

Quanto à identificação ao produto, os custos podem ser classificados em diretos e indiretos. Os custos diretos são aqueles que estão diretamente vinculados aos produtos e são de fácil mensuração. Os indiretos são os que não estão ligados diretamente aos produtos e necessitam de rateio para serem apropriados aos produtos. (SCHIER, 2004).

Neste contexto, o rateio “representa a alocação de custos indiretos aos produtos em fabricação, segundo critérios racionais. Exemplo: depreciação de máquinas rateada segundo o tempo de utilização (HM) por produto.” (CREPALDI, 2004, p. 20).

No Quadro 1, mostra-se as diferenças entre os custos diretos e indiretos, exemplos e como são classificados e identificados no produto:

Classificação quanto à identificação ao Produto	Definições
Custos Diretos	São identificados diretamente e visivelmente no produto. São apropriados aos produtos sem necessitar de critérios de rateio. Exemplos: a matéria-prima, salário do operário da fábrica e outros.
Custos Indiretos	São os custos relacionados com a fabricação do produto, porém não proporcionam condições para serem identificados facilmente na unidade produzida, necessitam de critérios de rateio. Exemplos: aluguel da fábrica, salário do supervisor industrial.

Quadro 1: Custos Diretos e Indiretos

Fonte: Adaptado de Souza e Clemente (2007); Bruni (2008)

Percebe-se que a principal diferença entre os custos diretos e indiretos, consiste no fato que o primeiro pode ser apropriado diretamente aos produtos e o segundo exige a utilização de critério de rateio para alocar o custo a cada unidade produzida.

A Figura 1, demonstra como é realizada a alocação dos custos aos produtos.

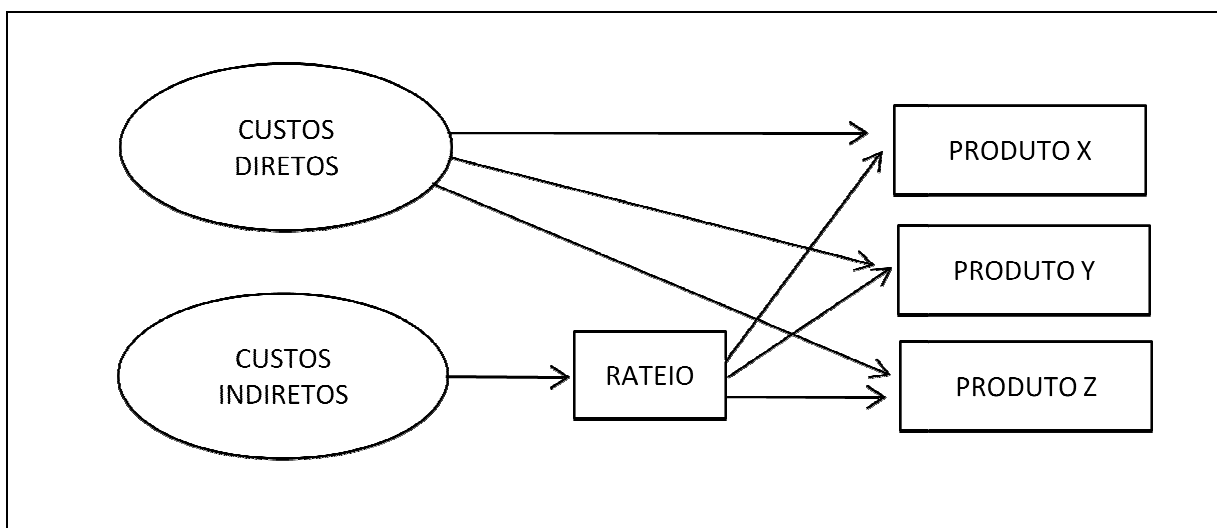


Figura 1: Apropriação dos Custos Diretos e Indiretos aos Produtos

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

Verifica-se que os custos diretos são aqueles alocados diretamente ao produto por meio de medida de consumo (quilograma, embalagens, horas de mão de obra e quantidade de força consumida). Os indiretos não seguem a mesma regra, estes necessitam adotar um critério de rateio para serem apropriados aos produtos ou serviços.

2.1.3.2 Em Relação ao Volume Produzido

No que diz respeito ao volume de produção, os custos são classificados conforme os níveis de fabricação. Segundo Souza e Clemente (2007, p. 29) “quanto ao volume de produção os custos podem ser classificados como fixos ou variáveis.”

Salienta-se de acordo com Santos (2005, p. 37) que os custos variáveis “são aqueles que estão diretamente relacionados com o volume de produção ou venda.” São os custos que se modificam de acordo com a quantidade produzida, ou seja, se a produção aumentar os custos se elevam e se diminuir os custos tendem a baixar.

São classificados como fixos os custos que ocorrem na empresa independente da quantidade fabricada e tendem a permanecerem constantes, mesmo que o nível de produção aumente ou diminua durante o período. Cita-se como exemplos: aluguel da fábrica, IPTU da fábrica e depreciações. (SOUZA; CLEMENTE, 2007).

A Figura 2 evidencia o comportamento dos custos fixos e variáveis:

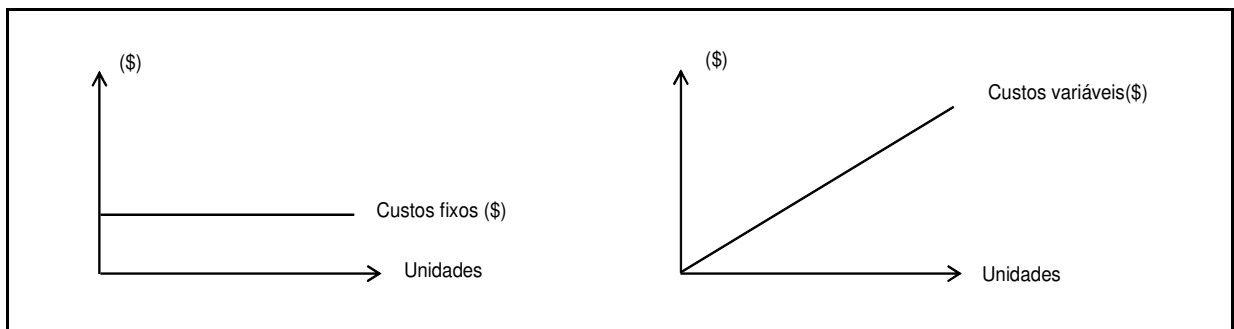


Figura 2: Representação Gráfica de Custos Fixos e Variáveis

Fonte: Wernke (2004, p. 15)

Verifica-se que os custos fixos independente da quantidade produzida permanecem inalteráveis; enquanto que os custos variáveis à medida que aumenta o volume de unidades fabricadas estes aumentam na mesma proporção.

Além desta classificação os custos podem ser enquadrados como semivariáveis ou semifixos. Os custos semivariáveis são os que apresentam uma parcela fixa e a partir daí o que for consumido passa a ser variável. Santos (2005, p. 39) afirma que os custos semivariáveis “são os que variam em função do volume de

produção ou venda, mas não exatamente nas mesmas proporções.” Um exemplo de custos semivariáveis é a energia elétrica, pois até determinado nível de consumo o seu valor permanece constante e o que ultrapassar é considerado como variável.

Os custos semifixos são aqueles que se alteram em consequência de uma modificação na capacidade de produção instalada. Para Leone (2000, p. 74) “alguns custos fixos se apresentam sob forma de degraus, isto é, eles permanecem constantes até um certo ponto do volume de atividade e, nesse momento, eles sobem uma plataforma onde permanecem constantes.” Cita-se o exemplo de “um posto de Corpo de Bombeiros, onde houvesse necessidade de um supervisor para cada quatro bombeiros. O custo dos supervisores, então, aumentaria em degraus, à medida que a quantidade de bombeiros aumentasse.” (MAHER, 2001, p. 77).

Para melhor entendimento, tem-se nas Figuras 3 e 4 a representação gráfica dos custos semivariáveis e semifixos respectivamente:

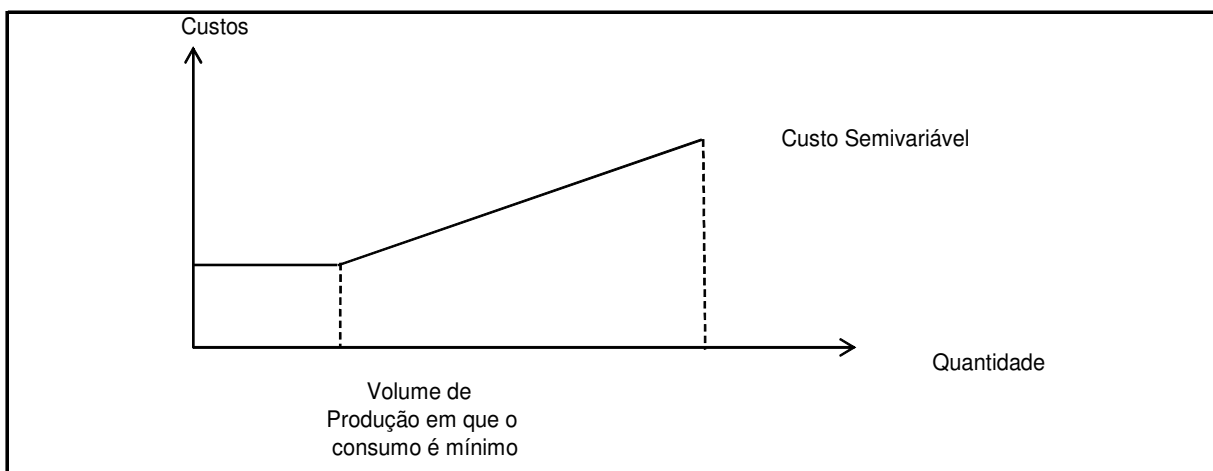


Figura 3: Custos Semivariáveis

Fonte: Megliorini (2002, p. 15)

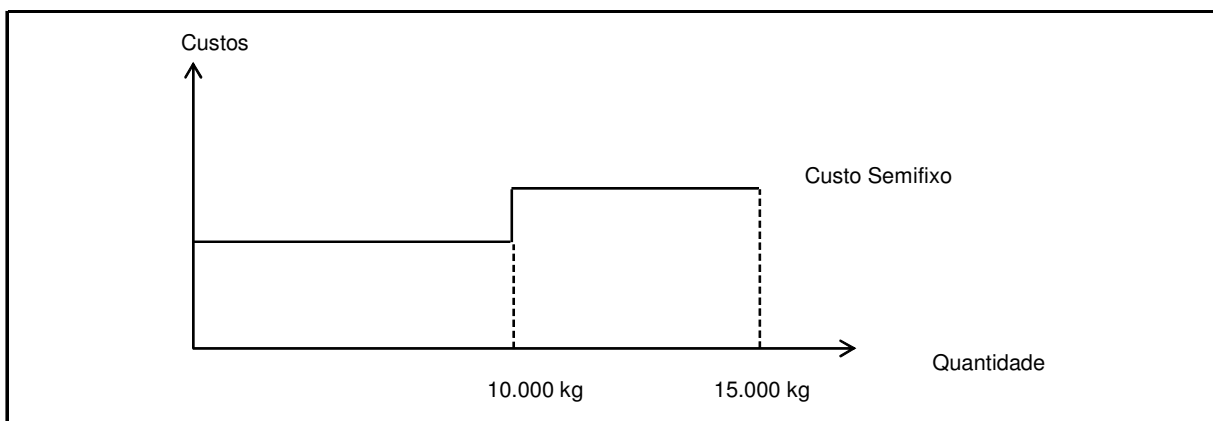


Figura 4: Custo Semifixo

Fonte: Megliorini (2002, p. 16)

Observa-se que os custos semifixos se mantêm constantes até certo volume de unidades fabricados, à medida que for ultrapassado este limite tendem a aumentar. Os semivariáveis são aqueles que tem uma parcela fixa e outra variável, ou seja, até determinado momento permanecem fixo e depois passam a ser variáveis.

As despesas também se classificam em fixas e variáveis. As fixas são aquelas que independente do volume de venda não se alteram, como por exemplo: aluguel do escritório de vendas, seguro do escritório e salários administrativos. As despesas variáveis caracterizam-se por alterarem-se proporcionalmente ao volume de vendas. São exemplos comuns deste tipo de despesa, as comissões dos vendedores e bonificação sobre vendas. (MARTINS, 2003).

2.1.4 Principais Métodos de Custeio

Os métodos de custeio são metodologias utilizadas para apropriar os custos aos produtos fabricados e serviços prestados. Ferreira (2007, p. 81) define que “um sistema de custeio consiste num critério por meio do qual os custos são apropriados à produção. De acordo com o sistema adotado, determinados custos podem ou não fazer parte dos custos de produção.”

Cabe salientar que existem vários métodos de custeio e cada um deles apresenta suas particularidades. Entretanto, neste trabalho serão apresentados alguns dos principais métodos, que são: Custeio por Absorção, Custeio Direto ou Variável e Custeio Baseado em Atividades (ABC).

2.1.4.1 Custeio por Absorção

Este método de custeio engloba todos os custos: direto, indireto, fixo e variável à valorização do custo dos produtos. Desta maneira, no método de custeio por absorção todos os gastos que fazem parte da fabricação do produto devem ser alocados aos produtos ou serviços.

Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 124), afirmam que,

o custeio por absorção, que alguns denominam de “custeio integral”, indica que cada unidade produzida “absorveu” todos os gastos necessários para obtê-la, sejam diretos, isto é, próprios do produto, ou indiretos, que são aqueles que auxiliam na produção.

O método de custeio por absorção visa agregar ao produto final todos os custos que foram utilizados para sua fabricação. Nascimento (2001), evidencia que este método apresenta algumas vantagens, como: aloca ao produto final todos os custos existentes; forma o valor do estoque a um custo mais próximo da realidade; atende aos princípios contábeis, pois segue o princípio da competência; e é permitido pela legislação fiscal por reconhecer todos os custos de produção como despesas somente no momento da venda. Assim, demonstra de forma mais apropriada à confrontação da receita com a despesa na apuração do resultado.

Para aplicar o método de custeio por absorção, é indispensável o uso de um critério de rateio para alocar os custos corretamente aos produtos. (NASCIMENTO, 2001).

Contudo, segundo Santos (2000, p. 38), “por mais objetivos que pretendem ser os critérios de rateios, sempre apresentarão forte componente arbitrário, que distorce os resultados apurados por produto e dificulta a decisão da gerência.” Este fato consiste em uma das desvantagens deste método.

O Quadro 2 evidencia as vantagens e desvantagens 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 à 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 dos custos.

Quadro 2: Vantagens e Desvantagens do Custeio por Absorção

Fonte: Wernke (2004, p. 21)

Verifica-se no Quadro 2, que o método de custeio por absorção atende as exigências fiscais e aloca todos os custos aos produtos. Porém, para distribuir os

custos a cada unidade produzida é necessário adotar um critério de rateio. Entretanto, muitas vezes esses critérios poderão ocasionar a distorção do resultado, tornando assim o custeio por absorção desapropriado para o processo decisório.

2.1.4.2 Custeio Baseado em Atividades (ABC)

Este método denominado Custeio Baseado em Atividades, também conhecido com ABC (*Activity-Based Costing*), tende à separação dos custos por atividade, com o intuito de diminuir as distorções ocasionadas durante o rateio.

Martins (2000, p. 93), destaca que o custeio baseado em atividades “é uma metodologia de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos.”

Para Nakagawa (2001), o objetivo do método custeio baseado em atividade é auxiliar nas atitudes dos gestores de uma empresa, a fim de que os mesmos, paralelamente à otimização dos lucros para os investidores, busquem também a otimização do valor dos produtos para os clientes, sejam eles internos ou externos.

Ressalta-se, que a utilização deste método de custeio possibilita alocar melhor os custos indiretos para grande quantidade de produtos fabricados. (MARTINS, 2000).

Segundo Padoveze (2009), o ABC é um método que apropria os custos primeiramente as atividades e posteriormente aos produtos, balizando-se nas atividades realizadas pela organização. De acordo com Wernke (2005, p. 27),

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

Neste sentido, verifica-se que o método ABC considera todas as atividades desenvolvidas no processo produtivo para determinar o custo do produto. Após a distribuição dos custos por atividades, deve-se alocar atividades aos

produtos. Este método é considerado uma forte ferramenta de gestão, pois busca aperfeiçoar o custeamento de modo a mensurar exatamente os custos fixos/indiretos sobre as atividades que lhe deram origem.

Para Santos, Schimidt e Pinheiro (2006, p. 96) a principal função do ABC é “apropriar os custos às atividades executadas pela empresa e, então, apropriar de forma adequada aos produtos às atividades segundo o uso que cada produto faz dessas atividades.”

O Quadro 3, demonstra uma síntese dos principais métodos de custeio e suas características.

Método de Custeio	Características
Absorção	Atende a legislação fiscal; Permite a apuração do custo por centro de custos; Absorve todos os custos de produção, possibilitando assim a apuração do custo total de cada unidade.
Variável ou Direto	Não se enquadra na legislação tributária para fins de avaliação de estoques; Não envolve rateios e critérios para alocação dos custos; Não utiliza os custos fixos para cálculo total dos custos; Exige classificação rígida entre custos variáveis e fixos.
Custeio Baseado em Atividade	Toma com base as atividades desenvolvidas na empresa; Inclui todos os custos nos produtos, por meio das atividades; Não é uma ferramenta eficaz para a gestão dos custos, pois é realizado o rateio de todos os custos fixos aos produtos o que poderá ocasionar distorções no resultado.

Quadro 3: Características dos Métodos de Custeios

Fonte: Adaptado Wernke (2004)

Percebe-se, que cada método de custeio apresenta vantagens e desvantagens. O custeio por absorção apesar de ser aceito pela legislação fiscal não é utilizado como instrumento no processo decisório. Este método pode apresentar distorções nos resultados, devido ao uso de rateio para alocar os custos indiretos aos produtos. O método de custeio variável é uma ferramenta gerencial utilizada pelos gestores, pois considera apenas os custos variáveis, dispensando o uso do rateio para alocar os custos fixos, evitando assim falhas e distorções no resultado. Além de possibilitar a identificação da margem de contribuição. O método ABC, por sua vez identifica as atividades desenvolvidas na organização, apropria os custos primeiramente às atividades e posteriormente aos produtos, conforme a utilização das atividades.

2.1.4.3 Custeio Variável

Também conhecido como custeio direto, este método considera exclusivamente os custos variáveis ou aqueles identificados diretamente no produto, deixando de lado os custos fixos. Assim, são apropriados aos produtos somente os custos variáveis.

Conforme Wernke (2004), este método contempla os custos variáveis (matéria-prima, mão-de-obra direta) e desconsidera os custos fixos (aluguel da fábrica, depreciação). Para alocar os custos aos produtos não é necessário o uso de critério para rateio, evitando assim as distorções nos resultados.

Desta forma, asseguram Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 129) que “o método de custeio variável pode ser definido como aquele no qual os custos fixos são alocados aos resultados como se fossem despesas [...] enquanto os custos e despesas variáveis são elementos fundamentais [...]” a serem utilizados neste método.

Para Crepaldi (2004), este método não se enquadra dentro dos princípios fundamentais de contabilidade e não é aceito legalmente pela legislação fiscal, isso o impossibilita de ser usado para fins fiscais. Entretanto, o custeio variável pode ser utilizado como uma ferramenta de caráter gerencial que auxilia os administradores no processo decisório.

Segundo Dubois, Kulpa e Souza (2004, p. 129),

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

Observa-se que embora recusado fiscalmente, o custeio variável é uma ferramenta extremamente importante para fins gerenciais. Este método apresenta a vantagem de dispensar o uso de rateio, pois considera como custos apenas os gastos variáveis. Impede, assim, a ocorrência de distorções que podem ser encontradas em outros métodos.

2.1.4.3.1 Margem de Contribuição

A margem de contribuição é uma ferramenta eficaz para a tomada de decisões, pois demonstra a diferença entre o preço de venda e os gastos variáveis do produto. Sendo que o valor restante é responsável por cobrir as despesas, custos fixos e proporcionar lucros.

Entende-se, que “[...] a margem de contribuição é o valor que sobra de cada unidade vendida e, portanto, deverá ser suficiente para cobrir os custos e despesas fixas, taxas e impostos e, ainda, proporcionar lucro.” (DUBOIS; KULPA; SOUZA; 2006, p. 180).

O Quadro 4 apresenta a fórmula para cálculo da margem de contribuição:

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

Quadro 4: Fórmula da Margem de Contribuição

Fonte: Adaptado Crepaldi (2004)

Observa-se que para encontrar a margem de contribuição unitária, é necessário conhecer o preço de venda, os custos e despesas variáveis de cada unidade.

Martins (2003) enfatiza que a utilização da margem de contribuição apresenta vários benefícios, como: verificar se o produto vendido no mercado está sendo viável para empresa, ou seja, está contribuindo para a formação do lucro; utilizar como ferramenta na formação de promoções e reduções do preço de venda; planejar e classificar os produtos, como os mais ou menos procurados; e visualizar quais são mais e menos rentáveis para o negócio.

Diante do exposto, verifica-se que a margem de contribuição é útil ao gestor, pois representa o ganho bruto sobre os produtos vendidos, isto é, o quanto a organização consegue obter de recursos para pagar despesas e custos fixos e gerar lucro.

2.1.4.3.2 Ponto de Equilíbrio

O termo ponto de equilíbrio tem origem da expressão em inglês, *break-even-point*. Faz referência às condições de vendas em que não proporcionará nem lucro nem prejuízo, ou seja, as receitas totais e os gastos totais se equiparam. Para Wernke (2001) o ponto de equilíbrio representa o nível de vendas em que a entidade trabalha sem lucro ou prejuízo, isto é, a quantidade de produtos é suficiente apenas para pagar os custos fixos e variáveis.

Santos (2000, p. 191) destaca que “o ponto de equilíbrio será obtido quando o total dos ganhos marginais, que é a somatória de todos os produtos comercializados, equivalerem ao custo estrutural fixo do mesmo período de tempo objeto de análise.”

De acordo com Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 175), “[...] a partir de determinado momento, haverá certa quantidade vendida que determinará um ponto neutro, isto é, o prejuízo será igual a zero e, a partir daí, a empresa irá começar a apresentar lucro (receitas maiores que os gastos).”

A Figura 5 representa o ponto de equilíbrio:

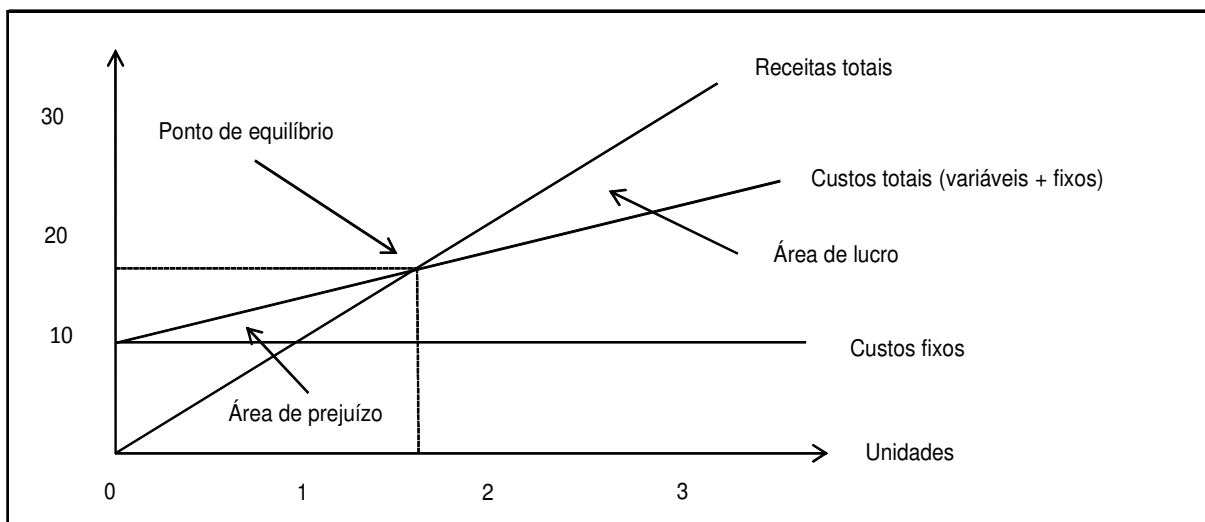


Figura 5: Representação do Ponto de Equilíbrio

Fonte: Wernke (2004, p. 49)

Analisando a Figura 5, percebe-se que no momento em que as receitas totais e os custos totais se encontram ocorre o ponto de equilíbrio, ou seja, as receitas e despesas se anulam, não havendo nem lucro ou prejuízo. Assim,

representa a área de prejuízo, à quantidade que estiver abaixo do ponto de equilíbrio e o que for superior será considerado lucro.

Observa-se que, o objetivo do ponto de equilíbrio é determinar a quantidade a ser vendida pela empresa suficiente para os lucros e prejuízos se anularem.

O ponto de equilíbrio pode ser dividido em três tipos, são eles: contábil, financeiro e econômico. O Quadro 5, evidencia as características destas tipologias:

Tipos de ponto de equilíbrio	Características
Contábil	Consiste no ponto de equilíbrio onde o lucro é igual a zero. As receitas e despesas totais se igualam, sendo o lucro suficiente apenas para cobrir os custos e as despesas. Considera todos os custos e despesas efetuados nas operações da organização.
Financeiro	É caracterizado pela quantidade necessária a ser vendida para que a organização possa cobrir seus gastos operacionais e não operacionais. Levam em conta somente os custos veridicamente desembolsados financeiramente.
Econômico	O ponto de equilíbrio econômico visa estabelecer a quantidade de vendas que deve ser realizada para garantir todos os custos, despesas fixas e custos relacionados com capital próprio, deixando de lado os aspectos financeiros e não operacionais.

Quadro 5: Tipos de Ponto de Equilíbrio

Fonte: Adaptado Crepaldi (2004)

Nota-se que os três tipos de ponto de equilíbrio apresentam certas diferenças entre si. O ponto de equilíbrio contábil considera todos os custos e despesas realizadas na empresa e determina a quantidade a ser vendida de modo a não gerar lucro, nem prejuízos. O financeiro contempla apenas os gastos desembolsáveis; enquanto o econômico abrange os custos e despesas fixos e ainda os ligados ao próprio capital.

2.2 Formação do Preço de Venda

Perante a concorrência acirrada em que as empresas dos diversos segmentos econômicos se encontram, torna-se necessário estabelecer o método

mais adequado para formação de preço de venda. Deste modo, é possível oferecer ao cliente preços acessíveis e ao mesmo tempo alcançar maior rentabilidade. Portanto, o preço de venda deve ser apropriado, pois é por meio desta variável que a entidade garantirá sua lucratividade e poderá competir com as demais empresas do ramo.

Acorsi e Görski (2008, p. 04), salientam que “o cliente e o mercado estão cada vez mais exigentes e conhecedores da possibilidade de alternativas e sobre a forte concorrência, o que, de certa forma, dita o preço pela abundância de oferta e alternativas.”

Desta forma, ao desenvolver o cálculo do preço de venda de um produto, é indispensável visar à ampliação dos lucros da entidade e proporcionar um valor acessível e justo ao consumidor. (BRUNI; FAMÁ, 2004).

Geralmente, as organizações têm como foco o aumento do faturamento. No entanto, ressalta-se que para aumentar a lucratividade é necessário além do aumento da receita, a combinação do preço adequado, pois nem sempre ampliação do faturamento representa maior lucratividade. Neste sentido, Bomfim e Passarelli (2006, p. 432) observam que, “[...] 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.”

Para Bruni (2008) o preço de venda deve ser maior que os custos plenos adicionados dos tributos, devendo este valor ser satisfatório para garantir todos os gastos necessários para colocar a mercadoria à disposição do cliente.

Destaca-se que existem diferentes procedimentos para formação de preço de venda. Para tanto, alguns fatores precisam ser analisados, como por exemplo: custo da mercadoria, segmento em que a empresa atua, linha de produtos da entidade, preço da concorrência, entre outros pontos.

Segundo Martins (2003, p. 218) para formar preço de venda,

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

Verifica-se que para formar o preço de venda é necessário utilizar algum método, para que não ocorram falhas no momento de sua fixação. Dentre os métodos existentes, tem-se: método baseado no custo das mercadorias, baseado na

decisão dos concorrentes, baseado nas características do mercado e misto. Tais metodologias são apresentadas detalhadamente na sequência.

a) Método Baseado no Custo

O custo dos produtos e serviços é um fator primordial na formação do preço de venda, pois para adequar o preço de venda as exigências do mercado é necessário conhecer os gastos que incorrem para fabricar ou comercializar estes bens. Com a forte influência que o cliente proporciona na formação do preço mediante a procura de preços menores, torna-se indispensável que as empresas tenham informações precisas sobre seus custos. Com isso é possível buscar alternativas de redução dos gastos e alcançar maior rentabilidade com a venda dos produtos.

Para Bomfim e Passarelli (2006, p. 37), “um sistema de custos bem estruturado fornece informações para controle interno e contribui para a gestão da empresa no processo de formação do preço de venda final do produto, proporcionando assim aos gestores segurança na tomada de decisão.”

Verifica-se que as informações sobre os custos são indispensáveis no processo de formação do preço. Assim, ao inserir novos produtos, analisar os preços dos itens atuais e ao averiguar o valor do produto dos concorrentes, deve-se identificar os custos existentes, para fornecer subsídios ao gestor na tomada de decisões em relação à formação do preço de venda (BRUNI, 2008).

Observa-se que nas atividades comerciais, o principal componente do custo é o valor de aquisição da mercadoria. No entanto, outros gastos devem também ser considerados, como os fretes, despesas administrativas e comerciais. Para formar o preço de venda quatro componentes básicos precisam ser analisados, conforme é exposto na Figura 6:

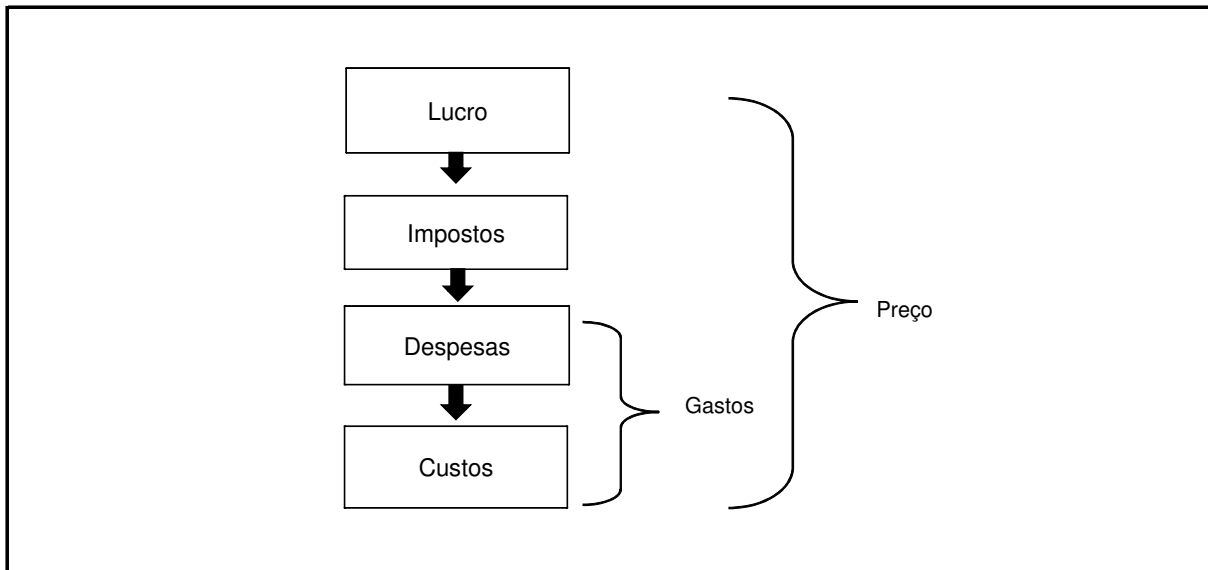


Figura 6: Componentes do Preço

Fonte: Bruni (2008, p. 235)

A Figura 6 ilustra os componentes a serem considerados na formação do preço: o lucro, impostos, despesas e os custos. Assim, o valor final do produto a ser repassado aos clientes deverá ser maior que os custos apresentados pela empresa. Além disso, o preço de venda deve cobrir os demais gastos de comercialização e gerar uma margem de contribuição para suprir as necessidades dos custos fixos e remuneração do investimento. Obviamente o preço do produto deverá ser superior aos custos e despesas totais, no intuito de dar sustentabilidade à empresa no mercado competitivo.

b) Método Baseado nas Decisões dos Concorrentes

Este método baseia-se nos preços dos produtos praticados pela concorrência. Assim, ao elaborar o preço de venda deve-se analisar os preços oferecidos pelos concorrentes. (SANTOS, 2001).

De acordo com Lunkes (2007, p. 134), “qualquer método de determinação de preços deve ser comparado com os preços das empresas concorrentes que porventura atuam no mercado.” Para o autor, este método caracteriza-se por formar o preço de venda com base na: imitação de preços, preços agressivos e preços promocionais. O Quadro 6 apresenta cada um destes elementos:

Imitação de preços	Este método define os preços de venda de acordo com os usados por uma empresa concorrente que atua no mesmo ramo. Utiliza-se esse procedimento em organizações que não possuem informações suficientes para formar seu próprio preço.
Preços agressivos	Utiliza-se este método quando empresas concorrentes decidem optar por uma redução significativa nos preços, até chegarem a algumas situações em que o preço de venda é inferior ao de aquisição. Isso ocorre quando a entidade possui grande quantidade de mercadoria em estoque e quer obter um giro nestes ativos.
Preços promocionais	A formação do preço promocional consiste em oferecer determinados produtos a preços tentadores com a intenção de aproximar o consumidor ao local de venda. Aumenta o número de clientes no estabelecimento e estimula as vendas de outras mercadorias a preços normais.

Quadro 6: Métodos de Formação do Preço de Venda

Fonte: Adaptado de Santos (1995)

Verifica-se que ao usar o método baseado nas decisões dos concorrentes, é preciso analisar o preço praticado pelas empresas concorrentes para formar o preço de venda. Com esta metodologia é possível selecionar três situações: imitação de preços, praticar preços agressivos ou promocionais.

c) Método Baseado nas Características do Mercado

Este método caracteriza-se por analisar e explorar a condição em que se encontra o mercado de atuação. Com base nas informações do mercado, é possível formar o preço de venda de acordo as exigências e o comportamento do segmento econômico.

Para Porton, Furtado e Beuren (2002, p. 04) este método,

exige da empresa um conhecimento do segmento em que atua. [...] Principalmente no ambiente competitivo onde estão inseridas a maioria das organizações atualmente. [...] Adotando este método, a estrutura de custos da empresa, neste caso serviria para determinar o preço de venda mínimo, já que o mercado determina o preço máximo.

Segundo Crepaldi (1998), no ambiente competitivo, o comportamento do mercado passa a ter maior influência em relação ao preço de venda. “A teoria

econômica indica que quem faz o preço de venda dos produtos é o mercado, basicamente através da oferta e da procura [...]” (PADOVEZE, 2009, p. 422).

De acordo com Lunkes (2007), a organização pode fixar seu preço de venda com base no mercado concorrente. No entanto, deve levar em consideração fatores que afetam as operações da empresa como a demanda, objetivos e fatores ambientais.

Observa-se, desta forma, que esse método exige que a empresa tenha conhecimento profundo do mercado. Assim, estas informações poderão servir de base para formação do preço de venda.

d) Método Misto

Este método de formação do preço de venda, baseia-se na combinação das três metodologias apresentadas anteriormente: custos, concorrência, mercado. Lunkes (2007, p. 134), salienta que no método misto devem ser analisados os seguintes fatores: “custos envolvidos; decisões da concorrência; características do mercado.”

Santos (1995, p. 122) destaca que, “seria bastante temeroso para a administração de uma empresa estabelecer preços sem a combinação desses fatores. Cedo ou tarde ela teria que arcar com as conseqüências de sérios erros que poderiam ser cometidos.”

Bomfim e Passarelli (2006), ressaltam que o sistema para formação do preço mais competente é aquele que engloba os três métodos e apresenta aos gestores dados maleáveis de custos que poderão ser utilizados para solucionar situações distintas do preço.

Portanto, para formar o preço de venda adequado é preciso analisar diversos fatores, desde exigências dos clientes, características do mercado, preços dos concorrentes e o custo dos produtos e serviços.

2.2.1 *Mark – up*

O termo *Mark-up* vem do inglês e significa remarcar para cima. Esta técnica tem como finalidade, aplicar sobre os custos de um bem ou produto um percentual que resultará no preço de venda. De fato, o *Mark-up* “[...] consiste em adicionar uma certa margem de lucro aos custos do produto fabricado ou aos serviços prestados.” (DUBOIS; KULPA; SOUZA; 2006, p. 224).

Para Wernke (2001) o *Mark-up*, é uma ferramenta utilizada para formar o preço de venda que tem como objetivo garantir determinados fatores, como: tributações (impostos e contribuições), comissões de vendas, despesas fixas e a margem de lucro da empresa.

Para realizar o cálculo do preço de venda pelo *Mark-up*, utiliza-se a seguinte fórmula:

$$PV = \frac{C}{1 - ((\%impostos + \%comissão + \%inadimplência + \%frete + \%lucro) / 100)}$$

Onde:

PV = Preço de Venda

C = Custo

Observa-se na fórmula, que o *mark-up* representa um percentual sobre o custo do produto, necessário para suprir as despesas gerais, impostos, margem de lucro desejada e o custo do produto.

Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 224) complementam ao afirmar que o *mark-up* “[...] ao ser adicionado aos custos totais do produto, deverá propiciar um preço de venda que dará sustentação para a empresa cobrir todas as suas despesas, além de permitir que a mesma obtenha um valor satisfatório de lucro.”

O *mark-up* pode ser utilizado por qualquer tipo de empresa, tanto as de pequeno quanto as de grande porte. Vale ressaltar que para chegar ao preço final de venda, é preciso que a margem aplicada sobre os custos supere todos os demais gastos incorridos e gere lucro, de modo a garantir a continuidade das atividades empresariais.

2.2.2 Política e Formação do Preço de Venda no Comércio

A empresa comercial varejista é aquela que compra mercadorias do produtor, fabricante ou distribuidor e tem como finalidade revender esses bens em pequenas quantidades ao consumidor final. De acordo com Levy e Weitz (2000), caracteriza-se como varejo, a comercialização de bens ou serviços para fins de uso pessoal ou de um pequeno grupo, no caso da família.

Para Bomfim e Passareli (2006, p. 170) a indústria e o comércio possuem diferenças, sendo que:

a principal distinção entre comércio e a indústria consiste no fato de que comércio é intermediário e a indústria é transformadora; aquele compra para revender, sem alterar a utilidade do objeto negócio, ao passo que esta se caracteriza pela transformação ou aumento da utilidade das coisas produzidas.

Observa-se que, para formar o preço de venda dos bens ou produtos a serem vendidos no comércio varejista, é necessário que a organização conheça exatamente o custo dos produtos adquiridos. Com isso é possível fixar corretamente o preço de venda, a fim de obter melhores lucros.

Assim, para formar o preço de venda no comércio é indispensável “conhecer o custo de cada artigo conforme consta na nota fiscal emitida pelo fornecedor.” Além disso, deve-se identificar as despesas de venda, os tributos, comissões sobre vendas e demais gastos incorridos para manutenção da atividade. (SEBRAE, 2005).

Sabe-se que a formação do preço de venda é fator importantíssimo para uma organização, seja ela indústria ou comércio, pois isto assegura a sobrevivência, lucratividade e o destaque da empresa no mercado de atuação. Por esse motivo, os gestores necessitam obter informações confiáveis e em tempo hábil sobre os custos dos produtos e serviços comercializados. Diante disso, no próximo tópico apresentam-se os aspectos a serem considerados no cálculo do custo de aquisição em empresas comerciais.

2.2.3 Cálculo do Custo da Compra

Para calcular o custo da compra dos produtos, é essencial levar em consideração vários recursos que são desembolsados para adquirir o produto. De acordo com Wernke (2004, p. 129), os custos de compra são “todos os esforços despendidos para aquisição das mercadorias, materiais ou serviços até o momento de sua utilização.”

Bomfim e Passarelli (2006, p. 171) destacam que, “nas empresas comerciais, o custos de compra de mercadorias é determinado pelo preço da fatura, deduzido dos descontos, abatimentos e bonificações obtidos na sua compra e acrescido de todas as despesas incorridas [...]”

Segundo Schier (2004), é necessário avaliar todos os custos de aquisição para cálculo do preço, como: custo bruto, valor do ICMS, IPI e custo do frete. Todavia, estes são apenas alguns dos componentes dos custos. O Quadro 7, mostra detalhadamente os itens essenciais para calcular o custo da compra:

- (+)Custo da fatura (valor constante na nota fiscal)
- (-) Desconto dados na fatura (incondicionais mencionados no corpo da NF)
- (+) Despesas acessórias (fretes, seguros, outros)
- (+) Impostos não recuperáveis fiscalmente (IPI no comércio)
- (-) Impostos recuperáveis fiscalmente (IPI e ICMS na indústria e ICMS no comércio)
- (=) Custo de aquisição da mercadorias, materiais e serviços

Quadro 7: Custo de Compra de Mercadorias

Fonte: Adaptado Wernke (2004)

Verifica-se que para encontrar o custo da mercadoria adquirida, primeiramente deve-se obter o valor da mercadoria constante na nota fiscal. Em seguida, deve-se deduzir os descontos obtidos na fatura e acrescentar as despesas com fretes e seguros. Por último, adiciona-se os impostos não recuperáveis e diminui-se os recuperáveis, obtendo-se assim o custo de aquisição do bem ou serviço.

Nota-se que conhecer precisamente o custo da compra da mercadoria é essencial para as organizações comerciais, pois o custo do bem é a base inicial para formar o preço de venda. Logo, esta informação é de suma importância para o processo decisório, e deve ser utilizada como ponto de partida na formação do preço de venda.

3 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, apresenta-se inicialmente a caracterização da empresa objeto de estudo. Na sequência, expõem-se as principais linhas de produtos comercializados e os gastos existentes. Em seguida, efetua-se o cálculo do custo das mercadorias adquiridas e apresenta-se uma proposta para formação do preço de venda pelos métodos de custeio variável e absorção. Por último, realiza-se um comparativo entre o preço praticado pela organização e o preço calculado pelos métodos aplicados.

3.1 Caracterização da Empresa

Este estudo foi realizado em uma empresa comercial varejista de pequeno porte, localizada no município de Forquilha, em Santa Catarina.

A entidade foi fundada em 18 de março de 2004 e possui a razão social: Mercado Santa Terezinha LTDA. Seu ramo de atividade consiste no comércio varejista de gêneros alimentícios, materiais de limpeza e higiene, brinquedos, material escolar e utilidades domésticas em geral.

O empreendimento é de natureza familiar, sendo que a sociedade é composta por dois sócios denominados neste estudo de “A” e “B”. A contabilidade é terceirizada e o regime de tributação adotado é o Simples Nacional. Enquadra-se neste regime tributário, pois sua receita é inferior a 240.000,00 no ano calendário.

O Simples Nacional unifica e simplifica a arrecadação de oito impostos e contribuições federais, estaduais e municipais, são estes: Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Contribuição Previdenciária Patronal (CPP), Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISS). Estes tributos são recolhidos em um único documento, denominado Documento de Arrecadação Simplificado.

Destaca-se que os clientes são pessoas físicas que residem no bairro onde o mercado está localizado e de outras comunidades vizinhas. Seu faturamento médio mensal é de aproximadamente R\$ 9.500,00.

A Figura 7, apresenta a estrutura organizacional da empresa objeto de estudo:

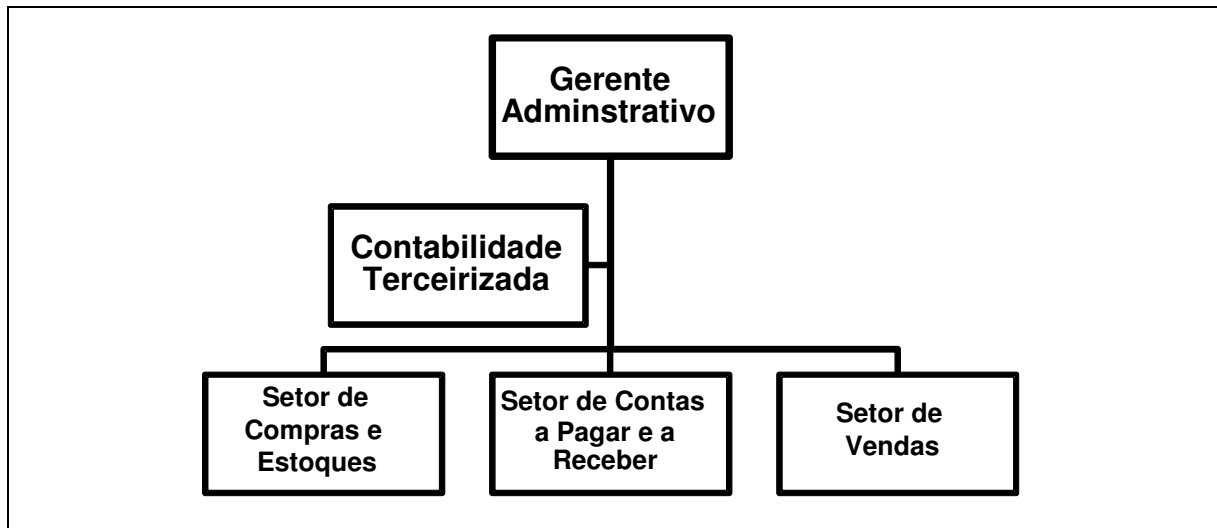


Figura 7: Estrutura Organizacional

Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se que a organização possui um gerente administrativo, função desempenhada pelo sócio “A” que é responsável pelas compras, estoques, contas a pagar e contas a receber. O quadro de colaboradores é composto por um funcionário, que desempenha a função de balconista e caixa. Salienta-se que o sócio “B” não desempenha nenhuma função na empresa e que a contabilidade é terceirizada.

Destaca-se que uma das dificuldades que este empreendimento enfrenta trata-se da concorrência. Para os empresários, os grandes mercados situados no centro da cidade são seus maiores concorrentes, pois oferecem diversas promoções, devido sua capacidade de adquirir maiores quantidades de mercadorias a menores custos.

Diante disso, a relevância desta pesquisa justifica-se, principalmente pela necessidade de se identificar o custo das mercadorias comercializadas, pois obtendo esses dados é possível formar o preço de venda adequado. Com isso, a empresa poderá desenvolver um diferencial competitivo e assegurar sua permanência no mercado.

3.2 Linhas de Produtos Comercializados pelo Mercado

Após a caracterização da organização, apresentam-se as linhas de produtos comercializadas pela empresa objeto de estudo. Com o aumento da concorrência surge à necessidade de buscar inovações, sejam por meio de investimentos em produtos diversos ou pelo diferencial no atendimento. Assim, dispor ao consumidor uma linha variada de mercadorias torna o empreendimento mais atrativo e diferenciado, proporcionando aumento no número de clientes.

O Quadro 8 apresenta as linhas de produtos que a empresa disponibiliza a seus clientes, que são : açougue, cereais, matinais, mercearia, massas e biscoitos, frios e laticínios, bebidas, perfumaria, higiene e limpeza, hortifrutigranjeiro e bazar.

Linhas de Produtos	Produtos
Açougue	Constitui-se de carne bovina, suína, aves e seus derivados como: capa de contra filé bovino, carne moída bovino, lombo, costela e linguiça suína. Carnes de frango, coxa e sobre coxa, peito com osso e sem osso, frango inteiro, coxinha da asa, asinha e linguiça de frango.
Cereais	São classificados como cereais os produtos que compõem a cesta básica. São eles arroz, açúcar, farinha de trigo, feijão.
Matinais	Os produtos matinais são: leite e café.
Mercearia	A mercearia é composta de produtos como chocolate em pó, fermento em pó, leite condensado, creme de leite, leite em pó, maionese, chocolate, farinha de cereais, pudim, gelatina, suco, sal, maizena, vinagre, colorau, extrato de tomate, óleo de soja, mistura para bolo, conservas de pepino, cebola e palmito.
Massas e Biscoitos	São produtos como biscoitos doces e salgados, recheados, massas finas, largas, parafuso, talharim, espaguete, caseira.
Frios e Laticínios	Fazem parte desta linha de produtos a margarina, creme de leite(nata), iogurte, queijo fatiado, apresuntado fatiado, mortadela, massa de pastel e massa para lasanha.
Bebidas	Estes produtos são constituídos por: cerveja, refrigerantes, água com gás e sem gás, bebidas alcoólicas (vinho, conhaque, cachaça e outros).

Continua

Conclusão

Perfumaria	Fazem parte da perfumaria diversos produtos como: shampoo, condicionador, creme hidratante, desodorante, sabonete, talco, gel e fraldas.
Higiene e Limpeza	São produtos de limpeza: sabão em pó, sabão em barra, detergente líquido, desinfetante, cera líquida e em pasta, amaciante de roupa, água sanitária, lâ de aço, esponja de louça e álcool.
Hortifrutigranjeiro	Esta linha se constitui de produtos como frutas (maçã, banana, laranja), verduras e ovos.
Bazar	O bazar contempla os produtos como panelas, talheres, pratos, copos, garrafas térmicas, toalhas de rosto, banho e louça, potes plásticos, porta retrato, potes de cerâmica, bolas, bonecas, carrinho, material escolar e muitos outros.

Quadro 8: Linha de Produtos

Fonte: Elaborado pela autora

Dentre os diversos produtos apresentados, selecionou-se um item de cada linha para realização deste estudo de caso. Para definir as mercadorias adotou-se como critério o item mais vendido de cada linha. Desta forma, o Quadro 9 expõe os produtos selecionados.

Linhas de Produtos	Itens Selecionados
Açougue	Carne bovina – capa de contra filé
Cereais	Arroz (Rampinelli)
Matinais	Leite (Tirol)
Mercearia	Chocolate em pó (Nescau)
Massas e biscoitos	Biscoito de leite (Isabela)
Frios e laticínios	Apresentado fatiado (Lima)
Bebidas	Refrigerante (Pepsi)
Perfumaria	Shampoo (Seda)
Higiene e Limpeza	Sabão em pó (Omo)
Hortifrutigranjeiro	Tomate
Bazar	Toalha de banho

Quadro 9: Itens Selecionados

Fonte: Elaborado pela autora

Constata-se que foram selecionados 11 itens mais consumidos pelos clientes, dentre esses alguns produtos bem conhecidos pelos consumidores em geral, como: sabão em pó (OMO), refrigerante (PEPSI) e shampoo (SEDA).

3.3 Identificação dos Gastos

Com a pesquisa bibliografia verificou-se que os estabelecimentos comerciais têm como principal atividade a compra e revenda de mercadorias com vistas à obtenção de lucro. Assim, a finalidade da organização em estudo, como a de qualquer empresa, é obtenção de resultados positivos.

Deste modo, para fixar o preço de venda das mercadorias, de forma a assegurar lucratividade, as empresas comerciais precisam conhecer os custos de aquisição, bem como a estrutura necessária para comercializar seus produtos. Neste sentido, conhecendo a estrutura de custos da organização será possível recuperar o investimento aplicado e trazer retorno positivo aos sócios.

Diante disso, apresenta-se na sequência a composição dos custos e despesas variáveis e demais gastos existentes na empresa pesquisada.

3.3.1 Custos e Despesas Variáveis

Neste tópico expõem-se os custos de aquisição das mercadorias e demais despesas variáveis, como: Simples Nacional, inadimplência e embalagens.

3.3.1.1 Custo de Aquisição das Mercadorias

Na empresa comercial o custo de aquisição representa o total dos gastos que a empresa possui para obtenção das mercadorias para revenda. O Quadro 10 demonstra o cálculo utilizado para apurar o custo de aquisição das mercadorias selecionadas na empresa em estudo:

Linha	Produto	Cálculo do Custo de Aquisição
Açougue	Carne bovina (1kg)	(+) Custo das faturas..... 613,60 (-) Desconto dados nas faturas..... - (+) Despesas acessórias (fretes, seguros, outros)..... - (+) Impostos não recuperáveis fiscalmente..... - (-) Impostos recuperáveis fiscalmente..... - (=) Custo de aquisição da mercadoria..... 613,60 (=) Custos unitário do produto (80 kg)..... 7,67
Cereais	Arroz (1kg)	(+) Custo das faturas..... 125,10 (-) Desconto dados nas faturas..... - (+) Despesas acessórias (fretes, seguros, outros)..... - (+) Impostos não recuperáveis fiscalmente..... - (-) Impostos recuperáveis fiscalmente..... - (=) Custo de aquisição da mercadoria..... 125,10 (=) Custos unitário do produto (90 kg)..... 1,39
Matinais	Leite (1lt)	(+) Custo das faturas..... 1.104,00 (-) Desconto dados nas faturas..... - (+) Despesas acessórias (fretes, seguros, outros)..... - (+) Impostos não recuperáveis fiscalmente..... - (-) Impostos recuperáveis fiscalmente..... - (=) Custo de aquisição da mercadoria..... 1.104,00 (=) Custos unitário do produto (600 lt)..... 1,84
Mercearia	Choc. em pó (400 gr)	(+) Custo das faturas..... 178,50 (-) Desconto dados nas faturas..... - (+) Despesas acessórias (fretes, seguros, outros)..... - (+) Impostos não recuperáveis fiscalmente..... - (-) Impostos recuperáveis fiscalmente..... - (=) Custo de aquisição da mercadoria..... 178,50 (=) Custos unitário do produto (50 unid)..... 3,57
Massas e biscoitos	Biscoito de leite (400 gr)	(+) Custo das faturas..... 185,60 (-) Desconto dados nas faturas..... - (+) Despesas acessórias (fretes, seguros, outros)..... - (+) Impostos não recuperáveis fiscalmente..... - (-) Impostos recuperáveis fiscalmente..... - (=) Custo de aquisição da mercadoria..... 185,60 (=) Custos unitário do produto (80 unid)..... 2,32
Frios e laticínios	Apresuntado	(+) Custo das faturas..... 73,32 (-) Desconto dados nas faturas..... - (+) Despesas acessórias (fretes, seguros, outros)..... - (+) Impostos não recuperáveis fiscalmente..... - (-) Impostos recuperáveis fiscalmente..... - (=) Custo de aquisição da mercadoria..... 73,32 (=) Custos unitário do produto (78 unid)..... 0,94
Bebidas	Refrigerante (2lt)	(+) Custo das faturas..... 745,68 (-) Desconto dados nas faturas..... - (+) Despesas acessórias (fretes, seguros, outros)..... - (+) Impostos não recuperáveis fiscalmente..... - (-) Impostos recuperáveis fiscalmente..... - (=) Custo de aquisição da mercadoria..... 745,68 (=) Custos unitário do produto (312 unid)..... 2,39
Perfumaria	Shampoo (350ml)	(+) Custo das faturas..... 189,63 (-) Desconto dados nas faturas..... - (+) Despesas acessórias (fretes, seguros, outros)..... - (+) Impostos não recuperáveis fiscalmente..... - (-) Impostos recuperáveis fiscalmente..... - (=) Custo de aquisição da mercadoria..... 189,63 (=) Custos unitário do produto (49 unid)..... 3,87
Limpeza	Sabão em pó (1kg)	(+) Custo das faturas..... 383,20 (-) Desconto dados nas faturas..... - (+) Despesas acessórias (fretes, seguros, outros)..... - (+) Impostos não recuperáveis fiscalmente..... - (-) Impostos recuperáveis fiscalmente..... - (=) Custo de aquisição da mercadoria..... 383,20 (=) Custos unitário do produto (80 unid)..... 4,79

Continua

Conclusão

Hortifrutigranjeiro	Tomate	(+) Custo das faturas.....	150,40
		(-) Desconto dados nas faturas.....	-
		(+) Despesas acessórias (fretes, seguros, outros).....	-
		(+) Impostos não recuperáveis fiscalmente.....	-
		(-) Impostos recuperáveis fiscalmente.....	-
		(=) Custo de aquisição da mercadoria.....	150,40
		(=) Custos unitário do produto (80 kg).....	1,88
Bazar	Toalha de banho	(+) Custo das faturas.....	286,25
		(-) Desconto dados nas faturas.....	-
		(+) Despesas acessórias (fretes, seguros, outros).....	-
		(+) Impostos não recuperáveis fiscalmente.....	-
		(-) Impostos recuperáveis fiscalmente.....	-
		(=) Custo de aquisição da mercadoria.....	286,25
		(=) Custos unitário do produto (25 kg).....	11,45

Quadro 10: Custo de Aquisição das Mercadorias

Fonte: Elaborado pela autora

Para efetuar o cálculo do custo de aquisição utilizou-se o produto mais vendido de cada linha, totalizando 11 itens comercializados. O preço de aquisição foi obtido com base nas notas fiscais de compra dos meses de março e abril de 2011. Assim, para calcular o custo unitário dividiu-se o custo total de aquisição das mercadorias pela quantidade de produtos adquirida neste período.

Destaca-se que o custo de aquisição das mercadorias foi calculado com base no valor constante na nota fiscal de compra, deduzindo-se os descontos e impostos recuperáveis, adicionado pelas despesas acessórias (fretes) e impostos não recuperáveis.

No que diz respeito aos descontos, a organização em estudo geralmente não obtém essa vantagem dos fornecedores. No entanto, algumas vezes ocorre bonificação de mercadorias, pois alguns itens ultrapassam o prazo de validade e são trocados. Contudo, esta bonificação não se enquadra como descontos obtidos, mas sim reembolso de produtos indisponíveis para revenda. Demais gastos, como por exemplo, o frete também não são pagos pelo estabelecimento, pois o transporte é de responsabilidade do emitente da nota fiscal.

Pelo fato da empresa ser optante pelo Simples Nacional não tem direito a crédito dos tributos recuperáveis. Conforme Lei Complementar nº 123/06, Art. 23. “as microempresas e as empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional não farão jus à apropriação nem transferirão créditos relativos a impostos ou contribuições abrangidos pelo Simples Nacional.”

3.3.1.2 Despesas Variáveis

As despesas variáveis são aquelas que variam de acordo com a quantidade vendida. Na empresa pesquisada, tem-se como despesas variáveis o percentual referente a tributação do Simples Nacional, inadimplência e as embalagens utilizadas no empacotamento do produto. As comissões sobre vendas também são consideradas como variáveis, no entanto elas não existem, pois o funcionário recebe salário fixo.

Deste modo, para encontrar o total das despesas variáveis, tomou-se como base o faturamento médio mensal, que é aproximadamente de R\$ 9.500,00. Apresenta-se no Quadro 11, o valor das despesas variáveis:

Item	% sobre a Receita Bruta	Valores (R\$)
Simples Nacional	4,00	380,00
Inadimplência	2,00	190,00
Embalagens	1,20	114,00
Total	7,20	684,00

Quadro 11: Despesas Variáveis

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se no Quadro 11 que os tributos referentes ao regime de tributação do Simples Nacional são representados pela alíquota de 4,00%, composta por (CPP 2,75% e ICMS 1,25) aplicada sobre a receita bruta do mês. Esta alíquota é determinada com base no faturamento dos últimos 12 (doze) meses de atividades e enquadrada de acordo com a tabela de Partilha do Simples Nacional, Anexo I – Comércio.

A inadimplência representa 2% do faturamento. Apesar da empresa vender, sobretudo a vista ou com cheque, ainda ocorre este fato. As embalagens são as bolsas plásticas usadas para empacotar as mercadorias no momento da venda. Representam 1,2% do faturamento, correspondente a aquisição mensal de aproximadamente 4.000 mil embalagens.

3.3.2 Gastos Fixos

Os gastos fixos são aqueles que não sofrem alteração de valor com o aumento ou diminuição nas vendas, isto é, independem do nível de atividade para existirem. A empresa em estudo tem como gasto fixo a depreciação dos bens, salário do funcionário, energia elétrica e demais gastos apresentados na sequência.

3.3.2.1 Gastos com Depreciação

Sabe-se que a depreciação de bens do ativo imobilizado corresponde à diminuição do valor destes elementos, ocasionado pelo desgaste do uso, ação da natureza ou obsolescência normal. Como o ativo imobilizado corresponde aos bens adquiridos para o funcionamento das atividades empresariais, demonstra-se o cálculo da depreciação.

Para encontrar os gastos com depreciação foi realizado em conjunto com o contador um levantamento dos bens que a empresa em estudo possui. Dos 12 (doze) bens existentes, 7 (sete) classificam-se em máquinas e equipamentos; 3 (três) em móveis e utensílios; 1 (um) veículo e 1 (um) imóvel. Deste modo, apresenta-se no Quadro 12, o patrimônio da entidade e seus respectivos valores:

Quant.	Descrição	Ident.	Valor Unit.	Total	Coefficiente Deprec.
1	Balcão padaria	MU	R\$ 800,00	R\$ 800,00	10%
1	Balcão vendas	MU	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	10%
1	Expositor de vidro	MU	R\$ 550,00	R\$ 550,00	10%
1	Balança	ME	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	10%
2	Refrigerador vertical	ME	R\$ 2.800,00	R\$ 5.600,00	10%
2	Freezer horizontal	ME	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00	10%
1	Caixa registradora	ME	R\$ 950,00	R\$ 950,00	10%
1	Forno	ME	R\$ 3.400,00	R\$ 3.400,00	10%
1	Veículo	Veíc.	R\$ 16.500,00	R\$16.500,00	20%
1	Imóvel	Imóvel	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	5%
12	Total			R\$ 69.900,00	

Quadro 12: Descrição do Ativo Imobilizado

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se no Quadro 12, que o estabelecimento apresenta um valor total de R\$ 69.900,00 em imobilizado. Distribuídos entre máquinas e equipamentos, moveis e utensílios, veículos e imóvel (sala comercial).

A taxa de depreciação utilizada baseou na Instrução Normativa IN SRF nº 162, de 1998. Deste modo, conforme o prazo de vida útil do bem constatou-se que as máquinas e equipamentos, móveis e utensílios tem vida útil de 10 anos (depreciação de 10% ao ano), veículos 5 anos (depreciação de 20% ao ano) e imóveis 25 anos (depreciação de 5% ao ano). Assim, a depreciação foi calculada aplicando estes coeficientes sobre o valor total dos bens.

Para calcular o valor da depreciação mensal utilizou-se a seguinte fórmula:

$$\text{Depreciação mensal} = (\text{Valor do bem} \times \text{coeficiente}) / 12$$

Apresenta-se na Tabela 1, o valor da depreciação dos bens imobilizados:

Tabela 1: Depreciação mensal

Classificação dos bens	Valor total (R\$)	Coeficiente	Valor da depreciação	% sobre Faturamento
Móveis e Utensílios	2.450,00	10%	20,42	0,21 %
Máquinas e Equipamentos	15.950,00	10%	132,91	1,40 %
Veículo	16.500,00	20%	275,00	2,89 %
Imóvel	35.000,00	5%	145,83	1,54 %
Total	69.900,00	%	574,16	6,04 %

Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se que o gasto mensal que a empresa em estudo apresenta com depreciação corresponde a R\$ 574,16, ou seja, 6,04% sobre o faturamento médio mensal. Salienta-se que os bens depreciados participam ativamente das atividades do negócio.

3.3.2.2 Outros Gastos Fixos

O estabelecimento em estudo apresenta diversos gastos mensais para a manutenção das atividades, além dos apresentados anteriormente. A Tabela 2 evidencia os gastos médios incorridos nos meses de março e abril de 2011:

Tabela 2: Outros gastos fixos

Itens	Valores (R\$)	% do Total
Salários e encargos sociais do empregado	700,00	23,20%
Pró-labore	1.500,00	49,71%
Energia Elétrica	250,27	8,30%
Água	-	-
Telefone	70,00	2,32%
Aluguel	-	-
Materiais de expediente	27,80	0,92%
Material de limpeza	44,00	1,46%
Combustível	100,00	3,31%
Alvará (1/12)	20,23	0,67%
Honorários do contador	215,00	7,13%
Gastos diversos	90,00	2,98%
Total	3.017,30	100%

Fonte: Elaborado pela autora

Cabe salientar que as informações sobre os respectivos valores informados foram obtidas em conjunto com o sócio “A” e o contador da organização.

Destaca-se que a empresa não apresenta gastos com água. Pelo fato de estar localizada na área rural, a água é obtida por meio dos poços e não da rede de distribuição. Da mesma forma, o gasto com aluguel é inexistente, tendo em vista que o estabelecimento é próprio.

No que diz respeito aos gastos com salário e encargos observa-se que a organização possui apenas um funcionário, que desempenha a função de caixa e balconista. O pró-labore refere-se à retirada mensal do sócio “A”, que desempenha função de gerente administrativo. O sócio “B” não possui pró-labore, pois não trabalha na empresa. A energia elétrica corresponde ao gasto necessário para manter os produtos refrigerados e a iluminação do ambiente comercial. O telefone é utilizado principalmente para efetuar as negociações com fornecedores sobre preços e produtos disponíveis.

O material de expediente é representado pelas canetas, cadernos, etiquetas, fita adesiva, papel de presente utilizados nas atividades diárias da empresa. Os gastos com materiais de limpeza caracterizam-se pelos produtos como detergentes e desinfetantes usados para manter o estabelecimento limpo. O combustível é o gasto necessário para realizar a entrega de mercadorias aos clientes e pagamentos de títulos bancários no centro da cidade. O alvará corresponde à taxa de autorização para o funcionamento da empresa comercial. O honorário do contador representa o valor pago à empresa de serviços contábeis, referente aos serviços prestados.

Verifica-se que os gastos mais relevantes em relação ao total exposto, são: pró-labore (49,71%) e salário e encargos do empregado (23,20%). O total dos gastos fixos apresentados representa 31,76% do faturamento médio mensal.

3.4 Formação do Preço de Venda com Base nos Métodos de Custeio Variável e por Absorção

Sabendo que a formação do preço de venda é um fator importante para garantir que a empresa permaneça atuando neste ambiente competitivo e seja rentável, sugere-se o uso de dois métodos de custeio para formação do preço de venda: custeio variável e por absorção.

3.4.1 Formação do Preço de Venda por meio do Método Variável

Para calcular o preço de venda pelo custeio variável leva-se em consideração o custo de aquisição das mercadorias, as despesas variáveis relacionados com a venda do produto e margem de lucro esperada. O custo de aquisição é obtido por meio do Quadro 10, as despesas variáveis foram informadas no Quadro 11 e a margem de lucro definida pelo sócio "A" é de 20% sobre o preço de venda.

Assim, para calcular o preço de venda utilizou-se a fórmula do *mark-up*:

$$PV = \frac{C}{1 - ((\% \text{impostos} + \% \text{comissão} + \% \text{inadimplência} + \% \text{embalagem} + \% \text{lucro}) / 100)}$$

Onde:

PV= Preço de Venda

C= Custo unitário de aquisição

Impostos= 4%

Comissão= 0,0%

Inadimplência= 2%

Embalagem= 1,2%

Lucro= 20%

Para melhor entendimento, o Quadro 13 expõe, como exemplo, o cálculo do preço de venda do produto arroz.

$$PV = \frac{1,39}{1 - ((4\% + 0,0\% + 2\% + 1,2\% + 20\%) / 100)}$$

$$PV = \frac{1,39}{1 - (27,20\% / 100)}$$

$$PV = \frac{1,39}{1 - 0,272}$$

$$PV = \frac{1,39}{0,728} = 1,91$$

Quadro 13: Cálculo do Preço de Venda pelo Custeio Variável

Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se que o *mark-up* utilizado para formar o preço de venda do produto arroz foi 0,728. Assim, dividiu-se o custo unitário variável, representado pelo valor unitário de aquisição, por este indicador. Deste modo, o preço de venda calculado poderá recuperar além do custo de aquisição, as despesas variáveis e o lucro esperado.

Este coeficiente foi utilizado para formação do preço de venda dos demais produtos, visto que as despesas variáveis e a margem de lucro se mantêm constantes para todas as mercadorias.

O Quadro 14 evidencia o custo unitário de aquisição de cada produto, as despesas variáveis, margem de lucro desejada e o índice de *mark-up*. Por meio destes dados foi calculado o preço de venda com base no método variável.

Produtos	Custo de aquisição	Despesas variáveis	Margem de lucro	Mark-up	Preço de Venda
Carne Bovina	7,67	7,2%	20%	0,728	10,54
Arroz	1,39	7,2%	20%	0,728	1,91
Leite	1,84	7,2%	20%	0,728	2,53
Choc. em pó	3,57	7,2%	20%	0,728	4,90
Biscoito de leite	2,32	7,2%	20%	0,728	3,19
Apresentado	0,94	7,2%	20%	0,728	1,29
Refrigerante	2,39	7,2%	20%	0,728	3,28
Shampoo	3,87	7,2%	20%	0,728	5,32
Sabão em pó	4,79	7,2%	20%	0,728	6,58
Tomate	1,88	7,2%	20%	0,728	2,58
Toalha de banho	11,45	7,2%	20%	0,728	15,73

Quadro 14: Preço de Venda de Todos os Itens Calculado pelo Método Variável

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que as despesas variáveis constituem um percentual de 7,2% sobre o faturamento e a margem de lucro definida é de 20%. Tem-se, deste modo, o coeficiente do *mark-up* de 0,728. Aplicando este índice sobre o custo variável unitário, obtém-se o preço de venda pelo método de custeio variável.

3.4.2 Formação do Preço de Venda por meio do Custeio por Absorção

O cálculo do preço de venda pelo custeio por absorção considera o custo unitário de compra dos produtos, as despesas variáveis, os gastos fixos e o lucro desejado. Para obter as informações do custo de aquisição e despesas variáveis observam-se os Quadros 10 e 11, respectivamente. O gasto fixo é encontrado na Tabela 1, que expõe o valor com depreciação, e na Tabela 2, que mostra os outros gastos fixos. O lucro desejado é de 20%, definido pelo sócio "A".

Encontrado os percentuais das despesas variáveis e os gastos fixos, o custo da compra e definido o lucro desejado, utiliza-se a fórmula do *mark-up* para calcular o preço de venda:

$$PV = \frac{C}{1 - ((DV + GF + L) / 100)}$$

Onde:

PV= Preço de Venda

C= Custo unitário de aquisição

DV= Despesas Variáveis (7,2%)

GF= Gastos Fixos:

* Depreciação: (6,04%)

* Outros Gastos Fixos: (31,76%)

L = Lucro (20%)

O Quadro 15 mostra, como exemplo, o cálculo para formar o preço de venda com base no custeio por absorção do produto arroz:

$$PV = \frac{1,39}{1 - ((7,2\% + 37,8\% + 20\%) / 100)}$$

$$PV = \frac{1,39}{1 - (65\% / 100)}$$

$$PV = \frac{1,39}{1 - 0,65}$$

$$PV = \frac{1,39}{0,35} = 3,97$$

Quadro 15: Cálculo do Preço de Venda pelo Custeio por Absorção

Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se que o preço de venda calculado com base no método de custeio por absorção, considera além dos custos e despesas variáveis e margem de lucro desejada os gastos fixos. O Quadro 16 revela o preço de venda obtido para os demais produtos pelo custeio por absorção.

Produtos	Custo de aquisição	Despesas variáveis	Gastos Fixos	Margem de Lucro	Mark-up	Preço de Venda
Carne Bovina	7,67	7,2%	37,8%	20%	0,35	21,91
Arroz	1,39	7,2%	37,8%	20%	0,35	3,97
Leite	1,84	7,2%	37,8%	20%	0,35	5,26
Choc. em pó	3,57	7,2%	37,8%	20%	0,35	10,20
Biscoito de leite	2,32	7,2%	37,8%	20%	0,35	6,63
Apresentado	0,94	7,2%	37,8%	20%	0,35	2,69
Refrigerante	2,39	7,2%	37,8%	20%	0,35	6,83
Shampoo	3,87	7,2%	37,8%	20%	0,35	11,06
Sabão em pó	4,79	7,2%	37,8%	20%	0,35	13,69
Tomate	1,88	7,2%	37,8%	20%	0,35	5,37
Toalha de banho	11,45	7,2%	37,8%	20%	0,35	32,71

Quadro 16: Preço de Venda de Todos os Itens Calculado pelo Método de Custeio por Absorção

Fonte: Elaborado pela autora

O coeficiente de *mark-up* encontrado pelo custeio absorção é de 0,35 e foi utilizado para calcular o preço de todos os produtos selecionados. Observa-se que os gastos fixos têm um percentual relevante, correspondente de 37,8% sobre o faturamento médio mensal. Estes contemplam a depreciação e demais gastos fixos, como salário, pró-labore, material de limpeza, material de expediente, honorários do contador, entre outros. O custo de aquisição e as despesas variáveis são os mesmos aplicados no custeio variável.

Percebe-se que os dois métodos de custeio apresentam diferenças, pois o custeio por absorção considera os custos e despesas variáveis, lucro desejado e os gastos fixos. O método variável, por sua vez, contempla apenas os custos e despesas variáveis e a margem de lucro esperada.

3.5 Comparativo entre o Preço Praticado e o Calculado

A empresa em estudo calcula o preço de venda mediante a aplicação de um percentual de 40% sobre o custo unitário de cada produto. Na sequência, expõe-se o Quadro 17, que mostra o cálculo utilizado pela entidade para encontrar o preço de venda:

Produtos	Custo de aquisição	Margem de Lucro aplicada	Preço de Venda
Carne Bovina	7,67	40%	10,74
Arroz	1,39	40%	1,95
Leite	1,84	40%	2,58
Choc. em pó	3,57	40%	5,00
Biscoito de leite	2,32	40%	3,25
Apresentado	0,94	40%	1,32
Refrigerante	2,39	40%	3,35
Shampoo	3,87	40%	5,42
Sabão em pó	4,79	40%	6,71
Tomate	1,88	40%	2,63
Toalha de banho	11,45	40%	16,03

Quadro 17: Preço de Venda Praticado pela Empresa

Fonte: Elaborado pela autora

Diante do exposto constatou-se que a empresa objeto de estudo considera apenas o custo de aquisição da mercadoria para efetuar a formação do preço de venda. As demais despesas variáveis e os gastos fixos não são considerados, o que poderá ocasionar a formação do preço equivocado. No entanto, na metodologia utilizada por esta organização o preço de venda assemelha-se ao calculado pelo método de custeio variável.

Com o intuito de comparar o preço de venda praticado pela empresa com o calculado pelo custeio variável e por absorção, elaborou-se um comparativo dos resultados. O Quadro 18 apresenta estes dados:

Produtos	Preço de Venda pelo Custeio Variável	Preço de Venda pelo Custeio por Absorção	Preço de Venda Praticado pela organização
Carne Bovina	10,54	21,91	10,74
Arroz	1,91	3,97	1,95
Leite	2,53	5,26	2,58
Choc. em pó	4,90	10,20	5,00
Biscoito de leite	3,19	6,63	3,25
Apresentado	1,29	2,69	1,32
Refrigerante	3,28	6,83	3,35
Shampoo	5,32	11,06	5,42
Sabão em pó	6,58	13,69	6,71
Tomate	2,58	5,37	2,63
Toalha de banho	15,73	32,71	16,03

Quadro 18: Comparativo entre Preço Praticado e Calculado

Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se que o preço de venda obtido pelo método variável equipara-se ao praticado pela empresa, pois considera apenas o custo de aquisição e as

despesas variáveis. Acredita-se, que apesar desta organização não utilizar a contabilidade de custos para formar o preço de venda, a experiência no ramo comercial e a análise dos preços praticados pela concorrência auxiliam neste processo.

Observa-se que pelo custeio por absorção o preço de venda obtido é muito elevado, pois além do custo de aquisição e despesas variáveis, são considerados também os gastos fixos. Saliencia-se que ao adotar o preço de venda calculado pelo método por absorção a empresa provavelmente não conseguirá vender seus produtos. Em contrapartida se aplicar o método variável estará desconsiderando os gastos fixos que são essenciais para o desenvolvimento da atividade.

Diante disso, sugere-se que a empresa reveja sua estrutura de gastos fixos, a qual está elevada, representando 37,8% do faturamento. Outra alternativa é aumentar as vendas, para assim poder diluir os gastos fixos.

Constata-se de fato que a falta de um método de custeio para a formação do preço de venda adequado compromete a gestão da empresa, uma vez que a estrutura de gastos fixos e variáveis não é conhecida.

3.6 Ponto de Equilíbrio

Para realizar o cálculo do ponto de equilíbrio é necessário que a empresa conheça a margem de contribuição de cada produto. Desta forma, apresenta-se no Quadro 19 o cálculo da margem de contribuição dos produtos selecionados.

Produtos	PV Praticado	Custos Variáveis	Desp. Variáveis (7,2%)	Margem de Contribuição	M.C (%)
Carne bovina – capa de contra filé	10,74	7,67	0,77	2,30	21%
Arroz (Rampinelli)	1,95	1,39	0,14	0,42	22%
Leite (Tirol)	2,58	1,84	0,19	0,55	21%
Chocolate em pó (Nescau)	5,00	3,57	0,36	1,07	21%
Biscoito de leite (Isabela)	3,25	2,32	0,23	0,70	21%
Apresentado fatiado (Lima)	1,32	0,94	0,10	0,28	22%
Refrigerante (Pepsi)	3,35	2,39	0,24	0,72	21%
Shampoo (Seda)	5,42	3,87	0,39	1,16	21%
Sabão em pó (Omo)	6,71	4,79	0,48	1,44	21%
Tomate	2,63	1,88	0,19	0,56	21%
Toalha de banho	16,03	11,45	1,15	3,43	21%

Quadro 19: Margem de Contribuição

Fonte: Elaborado pela autora

Para calcular a margem de contribuição foi utilizada a seguinte fórmula:

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

Para encontrar a MC utilizando a fórmula apresentada acima foi necessário encontrar o preço de venda praticado pela empresa (Quadro 17), os custos e despesas variáveis (Quadros 10 e 11 respectivamente). Deste modo, a diferença entre preço de venda e gastos variáveis representa a MC de cada produto.

Neste contexto, expõe-se abaixo o cálculo do ponto de equilíbrio em reais:

$$PEC = \frac{CDFT}{MC}$$

Onde:

PEC = Ponto de Equilíbrio Contábil

CDFT = Custos e Despesas Fixas Totais

Assim, o ponto de equilíbrio obtido foi:

$$PEC = \frac{3.591,00}{21\%} = R\$ 17.100,00$$

Realizando o cálculo do ponto de equilíbrio verifica-se que a empresa em estudo necessita vender R\$ 17.100,00 em mercadorias para cobrir os gastos mensais. É preciso aumentar o faturamento para cobrir todos os custos e despesas, pois a organização possui um faturamento médio mensal de R\$ 9.500,00, que representa 55,56% do faturamento necessário para alcançar o ponto de equilíbrio.

Com este resultado reforça-se que o preço de venda praticado pela empresa não é suficiente para cobrir a estrutura de gastos existente. Com isso, conclui-se que a contabilidade de custo é muito importante, pois é a base para decisões empresariais. Para a empresa manter-se atuando é necessário formar o preço de venda de seus produtos corretamente, além de identificar e efetuar um rigoroso controle de seus gastos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo verificou a importância da formação do preço de venda para as empresas comerciais, pois este fator é essencial para assegurar sua sobrevivência no atual contexto econômico. A precificação adequada das mercadorias garante a continuidade das organizações no mercado, para tanto o preço deve ser atrativo ao cliente, competitivo no mercado, deve cobrir os gastos da organização e gerar lucro. Os preços dos produtos oferecidos no segmento comercial varejista geralmente são semelhantes, por isso é fundamental que os gestores determinem qual método de precificação é o mais apropriado à empresa.

A pesquisa realizada evidenciou que a empresa objeto de estudo não considera os gastos envolvidos na atividade comercial para calcular o preço de venda. Aplica apenas o percentual de lucro desejado sobre o custo de aquisição da mercadoria. Este procedimento ocorre devido à falta de informações sobre os gastos e também pela falta de conhecimento dos métodos de custeio existentes.

Para alcançar o objetivo deste trabalho que consiste em apresentar uma proposta para formação do preço de venda em um empreendimento varejista, foram apresentadas as principais linhas de produtos comercializadas e identificados os gastos fixos e variáveis da empresa em estudo. Verificou, assim, que os gastos variáveis referem-se ao custo de aquisição da mercadoria, tributos, inadimplência e embalagens. Como gastos fixos têm-se: depreciação, salário, pró-labore, energia elétrica, honorários do contador, entre outros. Para formar o preço de venda foram utilizadas tais variáveis identificadas, aplicando a técnica do *Mark-up* por meio dos métodos de custeio variável e por absorção.

Constatou-se que o preço de venda calculado pelo método de custeio variável assemelha-se ao preço praticado pela empresa, pois este método considera somente o custo de aquisição e os gastos variáveis. Já o preço obtido pelo custeio por absorção é elevado, pois além do custo de aquisição e gastos variáveis, contempla também os gastos fixos. Portanto, se a empresa aplicar o método variável para formar o preço de venda, terá um preço mais acessível e competitivo. No entanto, estará desconsiderando os gastos fixos, que representam 37,8% do faturamento. Em contrapartida, se utilizar o custeio por absorção que contempla

todos os gastos, o preço de venda ficará muito elevado. Deste modo, a empresa não conseguirá vender suas mercadorias e perderá espaço para os concorrentes.

Verificou-se que o ponto de equilíbrio da empresa é de R\$ 17.100,00, enquanto o faturamento médio mensal é de aproximadamente R\$ 9.500,00. Perante esta situação, recomenda-se que a estrutura de gastos fixos seja analisada, pois esta muito elevada. Outra opção é aumentar as vendas, pois assim os gastos fixos podem dissolverem-se melhor, sendo que estes permanecem inalterados independente da quantidade vendida.

Portanto, utilizando um método de custeio apropriado, os gestores obterão o preço de venda adequado. Deste modo, será possível atender as exigências dos consumidores, que procuram por melhores preços. Além de garantir a continuidade e rentabilidade da organização.

Desta forma, conclui-se que a utilização de ferramentas para formação do preço de venda é fundamental para organização, pelo fato que os consumidores estarem cada vez mais exigentes, procurando sempre por melhores preços. Este fator exige que empresa obtenha um melhor desempenho no seu processo de gestão, para estar sempre à frente da concorrência.

REFERÊNCIAS

ACORSI, Dirlei Bortolozo; GÖRSKI, Juciane Delevati. **Apropriação de custos, formação e análise do preço de venda**. 2008. Disponível em: http://www.crcrs.org.br/revistaeletronica/artigos/06_dirlei_juciane.pdf. Acesso: 26 março de 2011, às 16:56 hrs.

BERTI, Anélio. **Custos: uma estratégia de gestão**. São Paulo: Ícone, 2002.

_____. **Contabilidade e análise de custos**. Curitiba: Juruá, 2006.

BOMFIM, Eunir de Amorim; PASSARELLI, João. **Custos e formação de preços**. 4. ed. São Paulo: IOB Thomson, 2006.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros: com aplicação na HP12C e excel**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Curso básico de contabilidade de custos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

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.

FERREIRA, José Antônio Stark. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FONSECA, Jaciara Zanolli da. **A contabilidade de custos: instrumento de vantagem competitiva.** 2003. Disponível em: http://www.fucape.br/admin/upload/prod_cientifica/prod_41_a_contabilidade_de_custos.pdf. Acesso em: 18 de março de 2011, às 21:30 hrs.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. _____. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2006/leicp123.htm>
Acesso em: 05 de maio de 2011, às 19:47 hrs.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos: planejamento, implantação e controle.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

LUNKES, Rogério João. **Contabilidade Gerencial: um enfoque na tomada de decisão.** Florianópolis: Visual Books, 2007.

MAHER, Michael. **Contabilidade de custos: criando valor para a administração.** São Paulo: Atlas, 2001.

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

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 7. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

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

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

MEGLIORINI, Evandir. **Custos.** São Paulo: Makron Books, 2002.

NAKAGAWA, Masayuki. **ABC – Custeio Baseado em Atividades**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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

OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JUNIOR, José Hernandez. **Contabilidade de custos para não contadores**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1999.

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

PORTON, Rosimere Alves de Bona; FURTADO, Renata; BEUREN, Ilse Maria. **Uma proposta de metodologia do preço de venda para micro e pequenas empresas do comércio varejista**. 2002. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR71_0561.pdf. Acesso em: 14 de abril de 2011

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira da pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTOS, Joel José dos. **Formação do preço e do lucro custos marginais para formação de preços referenciais**. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

SANTOS, Joel José dos. **Análise de custos: remodelado com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de casos**. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

_____. _____. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo; PINHEIRO, Paulo. **Fundamentos de gestão estratégica de custos**. São Paulo: Atlas, 2006.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Formação do preço de venda no comércio**. Disponível em: http://vix.sebraees.com.br/manualempresario/pag_det_ass_man_emp.asp?cod_assunto=236&ds_assunto=Forma%E7%E3o%20do%20Pre%E7o%20de%20Venda%20no%20Com%E9rcio&cod_grupo=7. Acesso em: 12 de maio de 2011, às 22:10 hrs.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão prática de custos**. Curitiba, PR: Juruá, 2004.

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. **Gestão de Custos:** Uma abordagem Prática. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. _____. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Análise de custos e preços de venda:** (ênfase em aplicações e casos nacionais). São Paulo: Saraiva, 2005.