

GESTÃO DE CUSTOS: UMA ANÁLISE SOBRE A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UMA EMPRESA COMERCIAL

Tais Schöninger¹
Lauri Aloisio Heckler²

RESUMO

O presente artigo possui como tema a análise dos custos e formação do preço de venda. Como objetivo principal, realizar a análise dos gastos mensais e da formação do preço de venda dos produtos que possuem maior volume de comercialização do período de janeiro a junho/2017 em uma microempresa comercial. Com esta análise, buscou-se identificar, de acordo com o embasamento teórico utilizado, de que forma a empresa está conduzindo a formação do preço de venda de suas mercadorias, a fim de atingir os lucros esperados. Fundamentado nesta questão, o problema a ser discriminado neste trabalho é: de que forma a análise adequada e constante dos custos pode influenciar na correta formação do preço de venda e ganho de lucros pela empresa? A metodologia adotada para a realização do presente estudo foi através do método qualitativo e quantitativo, através de pesquisa bibliográfica, documental, entrevistas, relatórios dos custos das mercadorias envolvidas e dos gastos gerais da empresa. Primeiramente o trabalho apresenta os principais conceitos da contabilidade como instrumento gerencial e da contabilidade de custos e dos procedimentos e considerações sobre a formação do preço de venda, seguido da metodologia e realização da pesquisa e análise e interpretação dos dados coletados na empresa. Após análise da planilha eletrônica utilizada e levantamento dos gastos mensais da empresa aplicados em análise comparativa, foi possível atingir o objetivo geral do trabalho e concluir que conduzindo a precificação das mercadorias da forma que está a empresa está atingindo os lucros esperados.

Palavras-chave: Custos – Formação do preço de venda – Análise gerencial.

ABSTRACT

This article has as its theme the analysis of the costs and the sales price formation. As main objective, to perform the analysis of the monthly costs and the products sales price which has higher commercialization volume since January 2017 to June 2017 in a commercial micro-enterprise. With this analysis, seeks to identify, according to the theoretical basis used, how this company is conducting its merchandise sales price formation, in order to achieve the expected profits. Based on this question, the problem to be discriminated in this work is: how the proper and

¹ Acadêmica de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. tais_hz@hotmail.com.

² Mestre pela Universidade Regional Integrada (URI), Professor dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da FEMA em Santa Rosa. lheckler@bol.com.br

constant analysis of the costs can influence in the correct sales price formation and profits earned by the company? The adopted methodology to accomplish the present study was through the qualitative and quantitative method, through bibliographic and documentary research, study of the spreadsheets used by the company, interviews, reports of the goods involved and the general costs of the company. First, the paper presents the main concepts of the accounting as management tool, costs accounting and procedure and considerations about the sales price formation, followed by the methodology and accomplishment of the research and analysis and interpretation of the data collected at the company.

Keywords: Costs - Sales price formation - Management analysis.

INTRODUÇÃO

O mercado comercial atual está cada vez mais competitivo e exige do empreendedor a busca em manter um diferencial para que seu produto ou serviço se destaque em meio aos demais e também resulte em lucros para seus negócios, garantindo a permanência de uma empresa estável financeiramente.

Nesse sentido, uma das maiores preocupações dos empresários está na formação do preço de venda da mercadoria, a qual deve levar em consideração uma análise constante dos custos envolvidos e uma margem considerável, que atenda as expectativas e os lucros desejados. Desta forma, o presente artigo possui como tema a análise sobre a formação do preço de venda em uma empresa comercial localizada no município de Horizontina – RS.

Inserida em um meio econômico semelhante à diversas microempresas comerciais o problema encontrado no presente estudo foi: de que forma a análise adequada e constante dos custos pode influenciar na correta formação do preço de venda e ganho de lucros pela empresa?

Com o intuito de possibilitar à empresa que tenha maior conhecimento e controle sobre o preço de venda de suas mercadorias e dos custos envolvidos, o objetivo geral deste estudo foi realizar a análise dos custos e da formação do preço de venda de cinco produtos que possuem maior volume de comercialização na empresa, no período de janeiro a junho de 2017. Como objetivos específicos, possui: fazer a análise das planilhas utilizadas para formação do preço de venda; diagnosticar quais custos levados em consideração para a formação do preço de venda; verificar qual o lucro desejado pela empresa e fazer os ajustes necessários.

A metodologia adotada para a realização do presente trabalho foi através do método qualitativo e quantitativo, por meio de pesquisa bibliográfica, documental,

estudo das planilhas utilizadas pela empresa, entrevistas à sócia proprietária, análises dos relatórios dos custos das mercadorias envolvidas e dos gastos mensais da empresa.

Inicialmente o trabalho apresenta o referencial teórico, onde são citados os principais conceitos da contabilidade de custos como instrumento gerencial e dos procedimentos e considerações sobre a formação do preço de venda, seguido da metodologia e realização da pesquisa, apresentados as formas utilizadas para coleta de dados necessários para realização do estudo e análise e interpretação dos dados coletados que apresenta os resultados obtidos com a aplicação do trabalho.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresenta o embasamento bibliográfico utilizado para a realização do estudo. O trabalho inicia com a apresentação dos principais conceitos relacionados à contabilidade de custos, seguido de uma exposição sobre formação do preço de venda e seus desenvolvimentos.

1.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A Contabilidade de Custos tem papel fundamental nas organizações. Por meio de sua análise e correta aplicação, torna-se um importante instrumento de gestão que pode auxiliar os empresários de forma eficaz na busca constante do aprimoramento de produtos e serviços oferecidos e para que a empresa estabeleça seu preço de venda, conforme suas necessidades financeiras. Em se tratando da teoria de Bornia

A contabilidade de custos surgiu com o aparecimento das empresas industriais (Revolução Industrial) com o intuito de determinar os custos dos produtos fabricados. Antes disso, os artigos normalmente eram produzidos por artesões que, via-de-regra, não constituíam pessoas jurídicas, e praticamente só existiam empresas comerciais, as quais utilizavam a contabilidade financeira basicamente para avaliação do patrimônio e apuração do resultado do período. (BORNIA, 2010, p.11)

Corroborando com o exposto, Viceconti e Neves apresentam que a contabilidade de custos teve origem durante a Revolução Industrial, devido ao crescente número de empresas industriais que demandavam informações das atividades contábeis (VICECONTI; NEVES, 2013).

Conforme Martins, em virtude dos novos mercados e serviços cada vez mais competitivos, os empresários estão voltados à ações que auxiliem na tomada de decisão e controle das organizações, preocupando-se em apresentar uma diversidade maior de cenários econômicos, com a finalidade de não somente prever condições futuras de mercado, como fazer a análise comparativa do que foi prefixado para o concretizado. Em relação à contabilidade de custos, sob aspecto crítico, ela apresenta as informações, tanto de curto quanto longo prazo, que auxiliam o gestor na definição dos preços de vendas de mercadorias, cortes de excedentes, estudo de mercado e demais assuntos pertinentes (MARTINS, 2010).

Bruni e Famá por sua vez, entendem que “[...] custos podem ser definidos como medidas monetárias dos sacrifícios com os quais uma organização tem que arcar a fim de atingir seus objetivos.” (BRUNI; FAMÁ, 2012, p 01). De acordo com a teoria de Leone

A contabilidade de custos é o ramo da Contabilidade que se destina a produzir informações para os diversos níveis gerenciais de uma entidade, como o auxílio às funções de determinação de desempenho, de planejamento e controle das operações e de tomada de decisões. (LEONE, 2010, p.19)

Hansen e Mowen explicam que a contabilidade de custos, se utilizada como recurso gerencial, as organizações obtêm com a contabilidade de custos, uma forma grande vantagem em relação ao mercado para alcançar bons resultados, produzindo subsídios que auxiliam os empresários no domínio, planejamento e tomada de decisões (HANSEN; MOWEN; 2003). Em se tratando da teoria de Crepaldi, a contabilidade de custos tem como objetivos fundamentais

[...] acompanhar os gastos efetivamente ocorridos e compará-los com os valores anteriormente definidos, estabelecer preços de vendas compatíveis com o mercado em que atua, conhecer a lucratividade de cada produto, reduzir custos e avaliar o desempenho. (CREPALDI, 2010, p. 2)

As informações gerenciais apresentadas nas análises da contabilidade de custos, auxiliam os gestores das empresas a determinar boas estratégias financeiras para adotar diante do cenário atual competitivo. Conforme o exposto, para Horngren, Datar e Foster

Contadores definem **custos** como um recurso sacrificado ou renunciado para conseguir um objetivo específico. Um custo (como materiais diretos ou

publicidade) é normalmente medido como a quantia monetária que precisa ser paga para adquirir bens ou serviços. Um **custo real** é o custo incorrido (um custo histórico) em comparação a um custo orçado (ou previsto). Para dirigir as suas decisões, os administradores querem saber quanto uma coisa específica (como um produto, uma máquina, um serviço ou um processo) custa. Chamamos essa 'coisa' de **objeto de custo**, que é qualquer coisa para a qual uma medida de custos é desejada. (HORNGREN; DATAR; FOSTER, 2004, p. 26).

Não só utilizada como instrumento para controle das informações, mas como o intuito de planejar os processos futuros, a contabilidade de custos presta suporte à organização desde os processos iniciais dos produtos ou serviços, para Viceconti e Neves

No que diz respeito à função administrativa de controle, a função da contabilidade de custos é fornecer informações para o estabelecimento de padrões, orçamentos ou previsões e, a seguir, acompanhar o efetivamente acontecido com os valores previstos. Este tipo de custeamento é chamado de Custeio Padrão, tem um papel muito importante no sentido de detectar ineficiências ou desperdícios nas atividades produtivas [...]. (VICECONTI; NEVES, 2013, p. 10).

Bornia explica que a contabilidade de custos subdivide-se em grupos, para que se possa catalogar cada custo e melhorar seu nível de entendimento. Nesta subdivisão existem, além de outros, quanto à classificação, os custos diretos e indiretos, fixos e variáveis, custos e despesas e perdas e desperdícios, investimentos, os gastos que abrangem todos os custos e ainda, pode-se citar os sistemas de custeio que são utilizados de acordo com a particularidade de cada organização (BORNIA, 2010). Os custos e despesas são semelhantes e muitas vezes confundidos, porém, há algumas particularidades que os diferem, Bruni define que

Custos: representam, na verdade, uma transição de um investimento que tem como destino final o valor dos estoques. A conversão de matéria em produto em elaboração e a conversão dos produtos em elaboração em produtos acabados representam custos. Dessa forma, o salário e os encargos de um funcionário da área industrial podem ser considerados como custos, já que seu esforço produtivo pode ser armazenado no estoque da empresa. Os gastos correspondentes aos investimentos foram feitos nos estoques.
Despesas: representam consumos temporais, que não são congelados nem armazenados nos estoques. O salário, os encargos e as comissões de vendedores são classificados como despesa em função do fato de que não representarem esforços produtivos na fabricação de um produto ou de um serviço. Logo, não podem ser armazenadas no valor dos estoques, sendo consumidos no tempo. (BRUNI, 2008, p.41)

Desta forma, percebe-se que os custos referem-se à gastos correspondentes à bens e serviços que serão utilizados para produzir outros bens e serviços, já as

despesas não estão associadas à produção de bens e serviços e são utilizadas para se obter receitas.

De acordo com a teoria de Bruni, os gastos são considerados como um sacrifício financeiro que a entidade precisa arcar para que seja possível obter algum produto ou serviço. Em último caso, serão qualificados como despesas ou custos, de acordo com a sua participação na mercadoria (BRUNI, 2008).

As empresas comerciais, diferentemente de indústrias, fazem apenas a revenda de seus produtos, sem realizar alterações. Por conta disso, pode-se concluir que nas empresas comerciais, os custos correspondem “aos gastos relativos à aquisição das mercadorias; na demonstração de resultados, correspondem à quantidade vendida. As despesas referem-se aos gastos relacionados à administração da empresa e à geração de receitas.” (MEGLIORINI, 2012, p.07). Em relação aos custos diretos, de acordo com Bruni e Famá

“[...] são aqueles diretamente incluídos no cálculo dos produtos. Consistem nos materiais diretos usados na fabricação do produto e mão de obra direta. Apresentam a propriedade de serem perfeitamente mensuráveis de maneira objetiva.” (BRUNI; FAMÁ, 2012, p.11).

Wernke por sua vez, explica que os custos diretos “[...] são os gastos facilmente apropriáveis às unidades produzidas, ou seja, são aqueles que podem ser identificados como pertencentes a este ou aquele produto.” (WERNKE, 2008, p11).

Já os custos indiretos, segundo Bruni e Famá “[...] necessitam de aproximações, isto é, algum critério de rateio para serem atribuídos ao produto.” (BRUNI; FAMÁ, 2012, p.11).

Corroborando com o exposto, Wernke define custos indiretos como sendo os gastos que só poderão ser atribuídos ao produto, caso seja por forma de rateio, pois, não têm relação direta com determinado produto ou serviço oferecido (WERNKE, 2008).

Em relação aos custos fixos e variáveis, Wernke explana que custos fixos independem do volume de produção e os variáveis, são os gastos que tem ligação direta com o volume de produção, ou seja,

Custos fixos: São os custos que têm seu montante fixado não em função da oscilação na atividade, ou seja, sem vínculo com o aumento ou diminuição da produção, assim esses custos permanecem no mesmo valor independentemente da quantidade produzida.

Custos variáveis: Quanto maior for o volume de produção, maiores serão os custos variáveis totais. São os valores consumidos ou aplicados que têm seu crescimento vinculado à quantidade produzida pela empresa. Têm seu valor determinado em função de oscilações na atividade da empresa, variando de valor na proporção direta do nível de atividades. (WERNKE, 2008, p.14).

Ou seja, segundo à teoria de Wernke, os custos fixos não oscilam conforme o volume de produção e os custos variáveis, tem variação dependendo do volume produzido. As perdas, de acordo com Bruni, podem ser classificadas como um gasto não intencional, externamente à atividade produtiva normal da empresa,

[...]representam consumos de forma anormal, ou seja, um gasto não intencional decorrente de fatores externos extraordinários ou fora da atividade produtiva normal da empresa. Na primeira situação devem ser considerados como despesas e lançados diretamente contra o resultado do período. Na segunda situação, devem ser classificadas como custo de produção do período (BRUNI, 2008, p.45).

Diante do exposto, verifica-se a grande importância da classificação dos custos para que se consiga efetuar uma análise mais completa dos produtos e serviços vendidos, de forma a identificar os maiores responsáveis pelos custos da empresa.

1.2 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

De acordo com Padoveze, a gestão de custos utilizada para análise gerencial caracteriza-se como um importante instrumento que pode ser utilizado pelo gestor para uma análise mais detalhada e concisa sobre os resultados financeiros obtidos através da venda de produtos ou serviços prestados (PADOVEZE, 2012).

Crepaldi acredita que é imprescindível para a organização manter um controle eficiente na formação do preço de venda de seu produto. Além desta prática contribuir para o objetivo da empresa, que é o lucro, ainda se torna um importante instrumento de gestão estratégica, fazendo com que a empresa possa se manter competitiva no mercado (CREPALDI, 2009).

Determinar o preço de venda, conforme Padoveze, é um processo considerado um dos mais importantes, pois, sua definição está diretamente ligada ao cotidiano da organização. A capacidade de se manter no mercado e sua competitividade são reflexos da formação do preço de venda (PADOVEZE, 2010).

Além de a organização estar preocupada na formação do preço de venda, Padoveze afirma que o gestor deve assegurar que a qualidade de seus produtos seja

mantida desde o processo inicial até a entrega, pois desta forma, terá a fidelização de seu cliente. E ainda, deve atentar-se sempre às novas oportunidades de melhora e crescimento de seu produto ou serviço oferecido (PADOVEZE, 2008).

Definir o método de custeio que será utilizado para auxílio na formação do preço de venda da mercadoria, é um passo importante para que se consiga gerar lucros em uma empresa. Wernke define os métodos de custeio por:

A atribuição de valores “verdadeiros” aos produtos passou a constituir um dos principais objetivos da contabilidade de custos, tanto para a divulgação em demonstrações financeiras – do montante do estoque final e do custo dos produtos vendidos – quanto como base para decisão sobre o mix ótimo de produtos. Para tanto, torna-se necessário um sistema de custos que consiga medir e alocar os custos aos produtos de forma mais adequada possível. Ou seja, calcular o custo total de cada produto, assumindo este custo total como resultante da soma dos custos variáveis aos custos fixos (ou a soma dos custos diretos aos custos indiretos). (WERNKE, 2008, p.20).

Com base na realidade de cada entidade, será definido o método de custeio mais adequado para se alocar os custos incorridos na mercadoria ou prestação de serviço. Entre os principais métodos de custeio, podemos citar o custeio por absorção, custeio variável e sistema ABC (activity-based costing) (WERNKE, 2008).

Em relação ao custeio por absorção, Berti define que o método consiste em

[...] apurar o custo de bens, atribuindo-se integralmente a cada unidade produzida os custos diretos e indiretos, fixos ou variáveis ocorridos no processo de produção. Nele os custos diretos são atribuídos aos produtos por meio das quantidades efetivamente consumidas de recursos. (BERTI, 2008, p.60).

De acordo com a teoria de Meglioni, o custeio por absorção consiste em [...] apropriar custos fixos e variáveis aos produtos. Desse modo, os produtos fabricados “absorvem” todos os custos incorridos de um período (MEGLIONI, 2012).

Já o custeio variável, como o próprio nome diz, somente considera os custos variáveis para apuração do preço de venda. Em relação à teoria de Wernke

A premissa básica do custeio direto é a que somente os custos claramente identificados com os produtos ou serviços vendidos (chamados de diretos os variáveis) devem ser apropriados. Os demais custos para manter a capacidade instalada (indiretos ou fixos) devem ser desconsiderados em termos de custo do produto.

Este método considera apenas os custos variáveis de produção e de comercialização do produto ou serviço como matéria-prima, mão-de-obra direta, serviços de terceiros aplicados ao produto, tributos sobre as vendas, comissões de venda, etc. Os demais gastos são transferidos para a apuração

do resultado como despesas, sem serem apropriados aos produtos fabricados (WERNKE, 2008, p.28).

Para Megliorini, no sistema de custeio variável, os custos fixos não são apropriados à mercadoria, sendo elencados como custos do período. Somente os custos variáveis, ou seja, os custos decorrentes da produção é que serão apropriados aos produtos (MEGLIRONI, 2012). Em relação ao objetivo do custeio ABC para Megliorini é

“ [...] apropriar os custos indiretos às atividades, pois, conforme a filosofia por ele apregoada, são elas as geradoras de custos. Assim, cada um dos custos indiretos, deve ser relacionado às respectivas atividades por meio de direcionadores de recurso que melhor representam as formas de consumo desses recursos [...] ” (MEGLIORINI, 2012, p.189).

O sistema de custeio ABC (Activity-Based Costing), ou custeio baseado em atividades, preocupa-se, inicialmente, em realizar a apuração dos custos das atividades, após, realiza a atribuição desses custos das atividades para cada um dos produtos. Complementando o exposto, de acordo com a teoria de Ribeiro

Atividade é um conjunto de tarefas decorrentes da combinação de recursos humanos, financeiros, materiais e tecnológicos que visa a produção de bens ou a prestação de serviços. O ABC, por meio do qual os custos indiretos de fabricação são atribuídos aos produtos de forma mais justa que as adotadas pelos sistemas tradicionais, passou a ser utilizado em maior escala no final do século XX, com o advento da informática [...]. Tal sistema fundamenta-se no fato de que as atividades consomem recursos e os produtos consomem atividades. Por esse motivo, os CIFs devem ser transferidos aos produtos com base nas atividades que cada um consumiu. Assim, os CIFs são transferidos inicialmente para as atividades, e delas para os produtos. (RIBEIRO, 2009, p.368).

Se tratando de apuração do preço de venda, Souza e Diehl explanam que a forma mais comumente utilizada é o *Mark-up*, onde a entidade estabelece a margem de lucro desejada sob o preço do produto adquirido. De acordo com os autores, esta margem tem o intuito de cobrir os custos e despesas, além de apresentar um lucro adequado à empresa (SOUZA; DIEHL, 2009). Corroborando com o exposto, Bruni define *Mark-up* como

[...] um fator aplicado sobre o custo de compra de uma mercadoria (ou sobre o custo total unitário de um bem ou serviço) para a formação do preço de venda respectivo. No cálculo do *Mark-up* podem ser inseridos todos os fatores que se deseja cobrar no preço de venda, sob a forma de percentuais. Ou seja, dependendo do interesse da empresa, inclui-se no *Mark-up* itens como os tributos incidentes obre as vendas efetuadas, as comissões pagas

aos vendedores, a taxa de franquia cobrada pela franqueadora, o percentual cobrado pela administradora sobre as vendas feitas por cartão de crédito, o tributo incidente sobre a movimentação financeira da venda e a margem de lucro desejada para cada produto (BRUNI, 2008, p.152).

Para Megliorini, o *Mark-Up*, é definido como uma margem, usualmente expressa em forma de percentual ou índice, que é acrescentada aos custos das mercadorias (MEGLIORINI, 2012). Complementando a teoria de Megliorini, Wernke define *Mark-up* como

[...] um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda. Tem por finalidade cobrir os fatores, como tributação sobre vendas (ICMS, IPI, PIS, COFINS ou SIMPLES), percentuais incidentes sobre o preço de venda (comissões sobre vendas, franquias, comissão da administradora do cartão de crédito etc.), despesas administrativas fixas, despesas de vendas fixas, custos indiretos de fabricação e margem de lucro. A fórmula de cálculo do Markup é: $100/[100-(DV+DF+L)]$, onde: 100 = Percentual total do seu Preço de Venda (ou seja, 100%); DV = Despesas Variáveis; DF = Despesas Fixas; L = Lucro desejado (WERNKE, 2008, p.130).

Diante do exposto, entende-se que os sistemas de custeio são de grande importância para o gestor no auxílio da formação do preço de venda de suas mercadorias e serviços, colaborando para o processo de tomada de decisões, com o intuito de aumento de lucros e redução das despesas.

2 METODOLOGIA

A metodologia é onde são apresentados os procedimentos que foram utilizados para que fosse possível concluir a pesquisa. A metodologia deste trabalho está dividida quanto à: categorização da pesquisa; geração de dados; análise e de interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A categorização da pesquisa está diretamente relacionada com o tipo de pesquisa que foi desenvolvida no estudo, abrangendo os métodos utilizados, a fim de compreender o problema apresentado.

De acordo com o exposto, a presente pesquisa quanto à sua natureza é caracterizada como sendo aplicada, visto que objetiva realizar a aplicação na prática

do conhecimento adquirido. Em relação à abordagem do problema do referente trabalho, qualifica-se em qualitativa e quantitativa, visto que foram coletados e analisados os dados da empresa e através desta ação, foi possível verificar a situação da empresa.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, pois, através deste estudo, foram extraídos os dados da empresa, realizado um detalhamento em relação ao problema encontrado e após, através de análises, chegou-se ao objetivo do estudo. Se tratando dos procedimentos técnicos, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, documental e estudo de caso como ferramentas de apoio para a realização do trabalho.

Em relação à classificação como estudo de caso, se deve ao fato de que o presente estudo foi aplicado em uma empresa para verificação de resultados. Desta forma, pós o detalhamento da pesquisa, e conhecida todas as ferramentas de apoio de estudo, tornaram-se pré-estabelecidas as ferramentas e métodos que foram utilizadas ao longo do estudo, visando a obtenção de resultados propostos, definindo-se como uma pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para a obtenção de dados, com o intuito de atingir os objetivos do presente trabalho foram utilizadas fontes diretas e indiretas, necessárias para a elaboração do presente estudo. Por meio de documentação indireta, através de bibliografia, pesquisa documental, análise das planilhas utilizadas pela empresa para a formação do preço de venda, relatórios gerenciais e de forma direta, por meio de questionamento direcionado à empresária e entrevistas. A busca dessas diversas formas torna-se necessária para obtenção de informações e entendimento para auxílio e busca de alcançar os resultados propostos no trabalho.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Através de análise das planilhas utilizadas pela empresa, juntamente com o conhecimento bibliográfico pertinente ao estudo e de entrevista direcionada à sócia proprietária, foi possível estabelecer a abordagem de formação do preço de venda utilizado.

Como instrumento de auxílio para análise e interpretação dos dados coletados, o presente artigo se fundamentou, tendo por base principal os métodos dedutivo, comparativo e estatístico. O método dedutivo por utilizar-se de embasamento teórico utilizando bibliografia de autores renomados no assunto para realizar as análises; método comparativo por realizar o confronto dos dados coletados na empresa e o método estatístico por elaborar planilhas eletrônicas, elencando os gastos da empresa e demais dados pertinentes ao estudo. Estes instrumentos auxiliaram no entendimento das informações e interpretação dos dados, para que fosse possível atingir o objetivo do presente estudo, demonstrando a importância da gestão de custos e formação do preço de venda na organização.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para obtenção dos dados necessários para a realização da pesquisa, foram realizadas entrevistas e questionamentos à empresária, com o intuito de obter maiores informações que foram de extrema importância para que fosse possível alcançar os objetivos propostos.

3.1 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A microempresa Erci Marin Steffens ME, optante pelo regime tributário Simples Nacional, está inserida no mercado há quase 15 anos, onde iniciou suas atividades em 15 de setembro de 2003 e está localizada no município de Horizontina/RS.

Empresa do ramo de comércio varejista de artigos do vestuário, calçados e acessórios infanto-juvenil, possui como proprietária a Sra. Erci Marin Steffens e atualmente conta com duas colaboradoras, que realizam o atendimento ao público efetuando as vendas das mercadorias, juntamente com a proprietária da empresa.

O maior faturamento da empresa está relacionado à venda de confecções da linha recém nascido, que incluem desde conjuntos de saída de maternidade a acessórios para bebê. A empresa busca manter uma grande variedade tanto em relação às marcas quanto aos preços de seus produtos, oferecendo ao público várias opções que possam atender a necessidade do cliente.

3.2 PREÇO DE VENDA

Em relação ao método utilizado para auxílio na formação do preço de venda das mercadorias, o estabelecimento possui um sistema em planilha eletrônica utilizado como um instrumento auxiliar para definir o preço final do produto, levando em consideração o custo da mercadoria, os gastos mensais da empresa e impostos incidentes, conforme verifica-se na Ilustração 1 a seguir:

| Mercadorias / Produtos | Custo NF | Frete | ICMS | C. Total |
|------------------------|-----------|----------|----------|-----------|
| Mercadoria x | R\$ 50,00 | R\$ 3,00 | R\$ 0,00 | R\$ 53,00 |
| | | 6,0% | 0% | |

| Incidências | |
|------------------------|--------|
| Super Simples | 3,61% |
| Comissão | 0,70% |
| Cartão | 1,00% |
| Inadimplência | 0,00% |
| Outros | 0,00% |
| Margem de contribuição | 42,00% |

| Formação do Preço de Venda | |
|----------------------------|-----------|
| Custo Total da mercadoria | 53,00 |
| Mark-up divisor | 0,5269 |
| Preço de venda sugerido | 100,59 |
| Custo Fixo | 9.000,00 |
| Ponto de Equilíbrio | 21.428,57 |

| Como calcular o preço do Frete | |
|--|--------------|
| Valor total da Nota das Mercadorias | R\$ 5.000,00 |
| Valor do Frete Total | R\$ 300,00 |
| Valor a ser Colocado por mercadoria em % | 6,0% |

| | | | |
|-------|--------|-------------|--------|
| Prazo | 111,76 | Mark-up (%) | 110,88 |
|-------|--------|-------------|--------|

| Preço de venda (prazo) | | |
|--------------------------------|------------------|---------------|
| Preço de venda a vista com 10% | R\$ 100,59 | 100,00% |
| (-) Super simples | R\$ 3,63 | 3,61% |
| (-) Custo da mercadoria | R\$ 53,00 | 52,69% |
| (-) Comissão | R\$ 0,70 | 0,70% |
| (-) Cartão | R\$ 1,01 | 1,00% |
| (-) Inadimplência | R\$ 0,00 | 0,00% |
| (-) Outros | R\$ 0,00 | 0,00% |
| Total do Custo Variável | R\$ 58,34 | 58,00% |
| Margem de Contribuição | R\$ 42,25 | 42,00% |

| | |
|-------|--------|
| Prazo | 111,76 |
|-------|--------|

R\$ 111,76

Ilustração 1: Formação do preço de venda
Fonte: produção da pesquisadora/dados da empresa

Esta planilha eletrônica foi desenvolvida através de um programa de estudo detalhado das atividades da empresa promovido por uma entidade privada, juntamente com o apoio e supervisão da sócia proprietária.

Conforme análise da planilha eletrônica utilizada, juntamente com embasamento teórico e estudos realizados, foi possível constatar que a planilha utilizada pela empresa foi desenvolvida de acordo com o método de *Mark-up*, sendo informado para cálculo o valor do custo da mercadoria, seguido do percentual de ICMS de diferencial de alíquota quando a compra da mercadoria é feita fora do estado do

Rio Grande do Sul e a incidência ou não de gastos com frete. Para o campo de custos fixos, a empresa utiliza como base o valor médio dos gastos desembolsados em meses anteriores.

Após inserir as informações básicas, a planilha apresenta o valor de venda a prazo da mercadoria, podendo a empresária utilizá-lo como base na precificação dos produtos, levando em consideração os preços praticados no mercado e a sazonalidade nas vendas.

Para definir os produtos que seriam utilizados para a análise, o critério utilizado foi determinar, através de entrevista com a empresária, os cinco produtos que possuíram maior volume de vendas no período de janeiro a junho/2017, ordenados por custo de aquisição, elencados na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1

| PRODUTOS COM MAIOR VOLUME DE VENDAS - PERÍODO DE JANEIRO/2017 À JUNHO/2017 | | | | |
|--|--------------|----------|-----------------------------|-------------|
| Descrição do produto | Custo compra | Frete | Diferencial alíquota (ICMS) | Custo total |
| Macacão microsoft linha infantil (1-2-3) | R\$ 37,80 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 37,80 |
| Conjunto pijama canelado linha bebê (RN-P-M-G) | R\$ 29,90 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 29,90 |
| Body canelado linha bebê (RN-P-M-G) | R\$ 20,60 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 20,60 |
| Pantufa microsoft linha bebê (RN-P-M-G) | R\$ 19,76 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 19,76 |
| Calça canelada linha bebê (RN-P-M-G) | R\$ 11,33 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 11,33 |

Fonte: produção da pesquisadora.

Conforme se verifica na tabela 1, os produtos com maior volume de vendas são os seguintes: Macacão Microsoft linha infantil; Conjunto pijama canelado linha bebê; Body canelado linha bebê; Pantufa Microsoft linha bebê e Calça canelada linha bebê.

Após análise das notas fiscais de compra dos produtos, foi possível identificar que as mercadorias listadas acima são adquiridas de um único fornecedor localizado no estado do Rio Grande do Sul, portanto, não possuem o imposto de diferencial de alíquota para pagamento e também não é cobrado valor de frete para entrega das mercadorias.

3.3 APURAÇÃO DOS GASTOS

Definidos os produtos que seriam analisados, em seguida, foram solicitados relatórios dos gastos da empresa, referentes ao período de janeiro a junho do ano de

2017, que foram utilizados pela pesquisadora como base para a elaboração de uma tabela de gastos, organizados de acordo com sua representatividade no montante dos gastos da empresa, podendo ser observados na Tabela 2.

Tabela 2

| GASTOS DA EMPRESA - PERÍODO DE JANEIRO/2017 À JUNHO/2017 | | | | | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| DESCRIÇÃO | JANEIRO | FEVEREIRO | MARÇO | ABRIL | MAIO | JUNHO | TOTAL | MÉDIA (R\$) | MÉDIA (%) |
| Salários | R\$ 2.069,46 | R\$ 2.713,68 | R\$ 2.068,69 | R\$ 2.146,46 | R\$ 1.153,74 | R\$ 2.284,86 | R\$ 12.436,89 | R\$ 2.072,82 | 21,54% |
| Aluguel | R\$ 1.787,00 | R\$ 1.000,00 | R\$ 1.787,00 | R\$ 1.787,00 | R\$ 1.787,00 | R\$ 1.787,00 | R\$ 9.935,00 | R\$ 1.655,83 | 17,21% |
| Pró-labore | R\$ 1.602,00 | R\$ 1.602,00 | R\$ 1.602,00 | R\$ 1.602,00 | R\$ 1.602,00 | R\$ 1.602,00 | R\$ 9.612,00 | R\$ 1.602,00 | 16,65% |
| ICMS | R\$ 706,33 | R\$ 1.171,81 | R\$ 5.176,74 | R\$ 805,30 | R\$ 1.282,09 | R\$ 156,70 | R\$ 9.298,97 | R\$ 1.549,83 | 16,11% |
| INSS | R\$ 406,15 | R\$ 387,71 | R\$ 480,54 | R\$ 384,64 | R\$ 429,46 | R\$ 396,67 | R\$ 2.485,17 | R\$ 414,20 | 4,30% |
| Honorários Escritório | R\$ 700,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 | R\$ 2.450,00 | R\$ 408,33 | 4,24% |
| Fretes | R\$ 34,83 | R\$ 70,44 | R\$ 713,57 | R\$ 161,69 | R\$ 522,29 | R\$ 0,00 | R\$ 1.502,82 | R\$ 250,47 | 2,60% |
| Informática | R\$ 380,91 | R\$ 196,11 | R\$ 196,11 | R\$ 276,01 | R\$ 196,11 | R\$ 196,11 | R\$ 1.441,36 | R\$ 240,23 | 2,50% |
| Despesas Bancárias | R\$ 238,65 | R\$ 157,61 | R\$ 256,20 | R\$ 224,14 | R\$ 251,27 | R\$ 176,55 | R\$ 1.304,42 | R\$ 217,40 | 2,26% |
| FGTS | R\$ 249,52 | R\$ 233,80 | R\$ 186,64 | R\$ 186,64 | R\$ 231,46 | R\$ 198,67 | R\$ 1.286,73 | R\$ 214,46 | 2,23% |
| Telefone Fixo | R\$ 228,22 | R\$ 214,68 | R\$ 194,05 | R\$ 184,51 | R\$ 198,15 | R\$ 195,10 | R\$ 1.214,71 | R\$ 202,45 | 2,10% |
| Energia Elétrica | R\$ 138,96 | R\$ 306,93 | R\$ 194,62 | R\$ 190,73 | R\$ 158,86 | R\$ 96,68 | R\$ 1.086,78 | R\$ 181,13 | 1,88% |
| Segurança e Vigilância | R\$ 90,00 | R\$ 95,00 | R\$ 95,00 | R\$ 95,00 | R\$ 95,00 | R\$ 174,90 | R\$ 644,90 | R\$ 107,48 | 1,12% |
| Impressos | R\$ 295,40 | R\$ 295,40 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 590,80 | R\$ 98,47 | 1,02% |
| ACIAP | R\$ 48,90 | R\$ 133,77 | R\$ 50,00 | R\$ 198,82 | R\$ 54,80 | R\$ 45,00 | R\$ 531,29 | R\$ 88,55 | 0,92% |
| Material Consumo | R\$ 17,87 | R\$ 0,00 | R\$ 125,36 | R\$ 25,95 | R\$ 175,30 | R\$ 86,76 | R\$ 431,24 | R\$ 71,87 | 0,75% |
| Material Expediente | R\$ 0,00 | R\$ 197,50 | R\$ 75,40 | R\$ 150,50 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 423,40 | R\$ 70,57 | 0,73% |
| Donativos e Contribuições | R\$ 38,00 | R\$ 38,00 | R\$ 198,00 | R\$ 48,00 | R\$ 20,00 | R\$ 48,00 | R\$ 390,00 | R\$ 65,00 | 0,68% |
| Água | R\$ 45,80 | R\$ 45,85 | R\$ 44,20 | R\$ 47,28 | R\$ 44,63 | R\$ 46,50 | R\$ 274,26 | R\$ 45,71 | 0,48% |
| Propaganda | R\$ 40,00 | R\$ 0,00 | R\$ 20,00 | R\$ 40,00 | R\$ 0,00 | R\$ 20,00 | R\$ 120,00 | R\$ 20,00 | 0,21% |
| Manutenção e Conservação | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 100,00 | R\$ 0,00 | R\$ 100,00 | R\$ 16,67 | 0,17% |
| Contribuições Sindicais | R\$ 96,27 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 96,27 | R\$ 16,05 | 0,17% |
| Material de Limpeza | R\$ 32,32 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 7,45 | R\$ 15,98 | R\$ 23,82 | R\$ 79,57 | R\$ 13,26 | 0,14% |
| TOTALIZADORES | R\$ 9.246,59 | R\$ 9.210,29 | R\$ 13.814,12 | R\$ 8.912,12 | R\$ 8.668,14 | R\$ 7.885,32 | R\$ 57.736,58 | R\$ 9.622,76 | 100,00% |

Fonte: produção da pesquisadora.

De acordo com a Tabela 2, pode-se verificar que os gastos com salários representam o percentual mais significativo em relação à média das despesas, com percentual médio de 21,54%, seguido dos gastos com aluguel e pró-labore que representam 17,21% e 16,65% respectivamente no montante dos gastos da empresa no período de janeiro a junho/2017.

Em relação ao total médio de gastos mensais que a empresa faz o desembolso, somaram-se num total de R\$ 9.622,76. Este valor foi empregado em comparação ao valor praticado na tabela de formação do preço de venda utilizado pela empresa.

3.4 ANÁLISE COMPARATIVA

Para efetuar a análise da planilha que a empresa utiliza para a formação do preço de venda de suas mercadorias, foram utilizados os dados dos custos de aquisição dos produtos listados na Tabela 1 que, de acordo com a empresária, tiveram maior volume de vendas no período de janeiro a junho/2017.

Os custos de aquisição dos produtos foram lançados na planilha e analisados um a um. Os valores sugeridos para o preço de venda são descritos na ilustração 2 apresentada a seguir, em forma de análise comparativa:

ANÁLISE COMPARATIVA

Planilha eletrônica SEM modificações

| | |
|---------------|--------------|
| Custos fixos | R\$ 9.000,00 |
| Inadimplência | R\$ 0,00 |

Planilha eletrônica COM modificações

| | |
|---------------|--------------|
| Custos fixos | R\$ 9.622,76 |
| Inadimplência | R\$ 0,01 |

Produto: Macacão Microsoft linha infantil

Custo para aquisição R\$ 37,80

| | | | |
|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|
| Preço de venda sugerido | R\$ 79,71 | Preço de venda sugerido | R\$ 81,25 |
| Margem de contribuição | R\$ 30,13 | Margem de contribuição | R\$ 30,71 |
| Ponto de equilíbrio | R\$ 21.428,57 | Ponto de equilíbrio | R\$ 22.911,33 |

DIFERENÇA

| | |
|--------------------------------|---------------------|
| Preço de venda sugerido | R\$ 1,54 |
| Margem de contribuição | R\$ 0,58 |
| Ponto de equilíbrio | R\$ 1.482,76 |

Produto: Conjunto pijama canelado linha bebê

Custo para aquisição R\$ 29,90

| | | | |
|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|
| Preço de venda sugerido | R\$ 63,05 | Preço de venda sugerido | R\$ 64,27 |
| Margem de contribuição | R\$ 23,83 | Margem de contribuição | R\$ 24,29 |
| Ponto de equilíbrio | R\$ 21.428,57 | Ponto de equilíbrio | R\$ 22.911,33 |

DIFERENÇA

| | |
|--------------------------------|---------------------|
| Preço de venda sugerido | R\$ 1,22 |
| Margem de contribuição | R\$ 0,46 |
| Ponto de equilíbrio | R\$ 1.482,76 |

Produto: Body canelado linha bebê

| | | | |
|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|
| Custo para aquisição | R\$ 20,60 | | |
| Preço de venda sugerido | R\$ 43,44 | Preço de venda sugerido | R\$ 44,28 |
| Margem de contribuição | R\$ 16,42 | Margem de contribuição | R\$ 16,74 |
| Ponto de equilíbrio | R\$ 21.428,57 | Ponto de equilíbrio | R\$ 22.911,33 |

DIFERENÇA

| | |
|--------------------------------|---------------------|
| Preço de venda sugerido | R\$ 0,84 |
| Margem de contribuição | R\$ 0,32 |
| Ponto de equilíbrio | R\$ 1.482,76 |

Produto: Pantufa Microsoft linha bebê

| | | | |
|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|
| Custo para aquisição | R\$ 19,76 | | |
| Preço de venda sugerido | R\$ 41,67 | Preço de venda sugerido | R\$ 42,48 |
| Margem de contribuição | R\$ 15,75 | Margem de contribuição | R\$ 16,06 |
| Ponto de equilíbrio | R\$ 21.428,57 | Ponto de equilíbrio | R\$ 22.911,33 |

DIFERENÇA

| | |
|--------------------------------|---------------------|
| Preço de venda sugerido | R\$ 0,81 |
| Margem de contribuição | R\$ 0,31 |
| Ponto de equilíbrio | R\$ 1.482,76 |

Produto: Calça canelada linha bebê

| | | | |
|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|
| Custo para aquisição | R\$ 11,33 | | |
| Preço de venda sugerido | R\$ 23,89 | Preço de venda sugerido | R\$ 24,35 |
| Margem de contribuição | R\$ 9,03 | Margem de contribuição | R\$ 9,21 |
| Ponto de equilíbrio | R\$ 21.428,57 | Ponto de equilíbrio | R\$ 22.911,33 |

DIFERENÇA

| | |
|--------------------------------|---------------------|
| Preço de venda sugerido | R\$ 0,46 |
| Margem de contribuição | R\$ 0,18 |
| Ponto de equilíbrio | R\$ 1.482,76 |

Ilustração 2: Análise comparativa

Fonte: produção da pesquisadora

Em relação ao Macacão Microsoft linha infantil o preço de venda a prazo sugerido para a mercadoria em questão é de R\$ 79,71. Em relação ao preço de venda à vista, a empresa ainda poderia trabalhar com um desconto de 10%, vendendo o

produto à um preço de R\$ 71,73, que ainda estaria trabalhando dentro da margem de contribuição de 42%. O ponto de equilíbrio da empresa é de R\$ 21.428,57, ou seja, para que não tenha prejuízos, e consiga cobrir seus gastos, suas vendas mensais precisariam atingir no mínimo este valor.

Para realizar a análise comparativa, foi utilizado o custo desta mesma mercadoria, porém alterando o valor de custo fixo da empresa para o valor mensal médio de gastos encontrado na Ilustração 3, que foi de R\$ 9.622,76 e inserindo o percentual de 1% de inadimplência, considerado pela empresária em entrevista, como um percentual aproximado de vendas não recebidas, a sugestão como preço de venda a prazo da mercadoria passaria a ser de R\$ 81,25. De acordo com o que se verifica na ilustração, o ponto de equilíbrio da empresa aumentou em torno de R\$ 1.400,00, o que se deve ao fato da alteração do campo descrito como custo fixo.

O segundo produto analisado foi o Conjunto pijama canelado linha bebê, com custo de aquisição de R\$ 29,90, o qual foi aplicado na tabela utilizada pela empresa para que se tivesse conhecimento de seu preço de venda. A empresa não teve gastos com frete ou mesmo ICMS diferencial com a aquisição desta mercadoria, portanto estes campos na tabela permanecem inalterados.

O preço de venda a prazo sugerido para esta mercadoria resultou no valor de R\$ 63,05. O ponto de equilíbrio da empresa permanece no valor de R\$ 21.428,57, ou seja, utilizando a margem de contribuição desejada de 42% e levando em consideração o preço sugerido à vista, no valor de R\$ 56,75, caso a empresa dependesse exclusivamente da receita de vendas desta mercadoria para cobrir seus gastos mensais, necessitaria vender pelo menos aproximadamente 900 itens do produto para não incorrer em prejuízos.

Utilizando o mesmo custo de aquisição desta mercadoria, porém fazendo algumas inclusões de valores na planilha, adicionando o percentual de 1% de inadimplência, visto anteriormente, e alterando o valor de custo fixo da empresa para o valor mensal médio de gastos da empresa encontrado conforme análise realizada, o preço a prazo sugerido para a mercadoria seria de R\$ 64,27.

A mercadoria apresenta pouca variação em relação ao preço de venda a prazo, em torno de R\$ 1,20 de aumento. Por conta do aumento no valor do campo destinado aos custos fixos, denominados neste estudo como sendo os gastos mensais da empresa, o ponto de equilíbrio da empresa passou de R\$ 21.428,57 para R\$ 22.911,33, fazendo com que a empresa tenha que realizar um maior volume de

vendas para atingir seu ponto de equilíbrio e cobrir seus gastos mensais.

O terceiro produto analisado com a realização do presente estudo foi o Body canelado linha bebê com custo de aquisição de R\$ 20,60, sem incidência de gastos com frete e, como a mercadoria foi adquirida dentro do estado do Rio Grande do Sul, não possui incidência de ICMS diferencial.

Analisando os dados apresentados na Ilustração, o preço de venda a prazo sugerido para a mercadoria em análise é de R\$ 43,44. O ponto de equilíbrio permanece em R\$ 21.428,57, pois não foram feitas modificações nos valores na planilha original utilizada pela empresa. A margem de contribuição unitária desta mercadoria é de R\$ 16,42, ou seja, ela contribui com este valor para cobrir os custos fixos da empresa e gerar lucro para a mesma.

Para realizar a análise comparativa, foi utilizado o mesmo custo de aquisição do produto apresentado, fazendo as alterações no campo destinado à inadimplência para o valor de 1% e no campo destinado à informação de custo fixo, para o valor encontrado na análise da média mensal de gastos da empresa. O preço de venda sugerido para a mercadoria é de R\$ 44,28. Em comparação ao preço de venda sugerido na Ilustração anterior, o preço da mercadoria teve um aumento pouco significativo, de menos de R\$ 1,00. Mesmo com a adição do percentual de 1% de inadimplência, a margem de contribuição da empresa não sofreu alteração, indicando a possibilidade de a empresária oferecer a mercadoria pelo preço de R\$ 39,85 à vista e ainda assim cobrir os custos com a aquisição da mercadoria e demais gastos incorridos.

O quarto produto avaliado com a aplicação de análise no presente estudo, foi a Pantufa Microsoft linha bebê, com custo de aquisição de R\$ 19,76, sem custos com frete e sem custos com ICMS substituição. Sem efetuar alterações na planilha utilizada pela empresa, a sugestão para o preço de venda a prazo da mercadoria, conforme cálculo utilizando o método de *Mark-up* é de R\$ 41,67, caso a empresa efetuasse a venda desta mercadoria neste valor sugerido, ainda assim estaria tendo uma margem de contribuição por produto vendido de R\$ 15,75, ou seja, a empresa estaria atendendo suas expectativas de cobrir os gastos e obter lucros com a venda desta mercadoria.

Empregando o mesmo valor de custo de aquisição da mercadoria apresentada, fazendo as alterações no valor informado de custo fixo da empresa para R\$ 9.622,76, que foi o valor mensal médio de gastos encontrados de acordo com a análise efetuada

e inserindo o percentual de 1% de inadimplência no campo correspondente, o preço de venda da mercadoria seria o seguinte de R\$ 42,48.

Em relação ao preço de venda apresentado anteriormente, onde não foram feitas as modificações nos valores da planilha utilizada pela empresa, o preço de venda não apresentou grande alteração, pouco menos de R\$ 1,00. O ponto de equilíbrio da empresa teve um aumento de pouco mais de 6%, fazendo com que a empresa tenha que efetuar um maior volume de vendas do produto para cobrir seus gastos e obter lucro.

O quinto e último produto analisado no presente artigo foi a Calça canelada linha bebê. Esta mercadoria teve um custo de aquisição de R\$ 11,33 e assim como os demais produtos apresentados para análise no presente estudo, foi adquirida no estado do Rio Grande do Sul, portanto não tem custo com o diferencial de alíquota de ICMS e também não possui incidência de frete na compra.

Para esta mercadoria em análise, o preço de venda a prazo sugerido é de R\$ 23,89. Caso a empresa desejasse efetuar a venda do produto à vista, com 10% de desconto, estaria tendo uma margem de contribuição por cada produto vendido de R\$ 9,03, tendo que atingir o valor mínimo de vendas de R\$ 21.428,57 por mês para não ter prejuízo em seus resultados. Como sugestão de preço de venda à vista, a empresa poderia trabalhar com o valor de R\$ 21,50 para venda da mercadoria, e ainda assim, manter sua margem de contribuição.

Utilizando o mesmo valor do custo de aquisição desta mercadoria apresentada, adicionando na planilha o percentual de 1% de inadimplência e ainda alterando o valor dos custos fixos informados na tabela para o valor médio de gastos mensais, encontrados na análise sobre os gastos da empresa, o preço de venda a prazo apresentado como sugestão seria R\$ 24,35. Levando em consideração os valores apresentados, percebe-se novamente que o preço de venda teve um aumento pouco significativo, de menos de R\$ 0,50. A margem de contribuição também apresentou um aumento de menos de R\$ 0,20.

Pode-se dizer que, em comparação à planilha utilizada pela empresa com os dados resultantes do presente estudo, foi encontrada uma diferença pouco relevante no preço de venda apresentado, significando que a empresa está aplicando os seus reais gastos no preço da mercadoria e está conseguindo atingir os objetivos esperados de lucros com a venda das mercadorias.

Com base nos dados obtidos através de relatórios cedidos pela empresa no

período de janeiro a junho de 2017 a empresa apresentou um faturamento de aproximadamente R\$ 195.000,00, sendo obtida a média mensal em torno de R\$ 32.000,00 no período em análise, conforme Tabela 3 apresentada a seguir:

Tabela 3

| FATURAMENTO MÉDIO DA EMPRESA - PERÍODO DE JANEIRO À JUNHO/2017 | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------|
| FATURAMENTO TOTAL DO PERÍODO | NÚMERO DE MESES EM ANÁLISE | FATURAMENTO MÉDIO |
| R\$ 194.859,65 | 6 | R\$ 32.476,61 |

Fonte: produção da pesquisadora.

Utilizando os dados básicos informados pela empresa na planilha, sem que houvesse modificações o ponto de equilíbrio da empresa é de R\$ 21.428,57. Com a alteração do campo denominado custo fixo, para o total de gastos encontrados na análise realizada, e incluindo o percentual de 1% inadimplência antes não utilizado e considerado pela empresária como um percentual aproximado de vendas não recebidas, o ponto de equilíbrio passa para R\$ 22.911,33, ou seja, um aumento de pouco mais de R\$ 1.400,00. Analisando a tabela 3 acima, pode-se verificar que, mesmo fazendo estas alterações, a empresa está superando o valor do ponto de equilíbrio nas vendas, ou seja, está tendo um lucro considerável em suas vendas neste período.

Como sugestão para que se mantenha competitiva no mercado, a empresa deve continuar fazendo a análise constante de todos os gastos incorridos em sua atividade. Em relação à inadimplência, precisaria rever os relatórios gerenciais, pois, em entrevista com a empresária, foi possível verificar que a empresa possui um valor considerável de vendas não recebidas referentes ao seu crediário próprio. Além disso, poderia designar uma de suas funcionárias para fazer o contato com os clientes sugerindo renegociações das dívidas.

Outra questão que gerou dúvidas foi em relação ao percentual utilizado referente ao cartão de crédito. A empresa utiliza para cálculo o valor de 1% porém, a maioria das empresas que fornecem este serviço, cobram taxas de 2,5% à 7% por cada venda realizada pelo cartão de crédito. A alteração deste campo na planilha, não gera uma diferença tão significativa no preço de venda da mercadoria, mas é importante que a empresa sempre mantenha os dados atualizados para poder

trabalhar com uma margem de segurança mais próxima o quanto possível da realidade.

Outra ponderação a qual a empresa precisa ficar atenta é em relação aos produtos que permanecem muito tempo em estoque. Para que não tenha que vender abaixo do preço de custo, a empresa pode utilizar-se da planilha de formação do preço de venda para ajustar o valor, levando em consideração à margem de contribuição do produto. Fazendo esta análise gerencial sempre que verificar que uma mercadoria não está tendo saída conforme o previsto, pode evitar ter prejuízo com a venda de mercadoria com preço abaixo do custo.

CONCLUSÃO

Visto que é de suma importância a correta formação do preço de venda dos produtos em uma entidade, foi constatada a necessidade de um estudo mais completo sobre a forma como a empresa está conduzindo e formando o preço de venda de suas mercadorias. Por conta desta questão, o presente artigo apresentou o tema: análise sobre a formação do preço de venda em uma empresa comercial localizada no município de Horizontina – RS.

Desta forma, o presente artigo teve como objetivo geral fazer a análise dos custos e da formação do preço de venda dos cinco produtos que possuíram maior volume de vendas em uma empresa do ramo de comércio varejista, no período de janeiro a junho/2017.

Após análise da planilha utilizada, juntamente com o levantamento dos gastos mensais da empresa, aplicados em análise uma comparativa, foi possível atingir o objetivo geral do trabalho e responder a pergunta do problema encontrado, pois, foi verificado que a empresa, conduzindo a precificação das mercadorias da forma que está é considerada uma empresa competitiva no mercado, pois está atingindo os objetivos de lucros esperados.

Os objetivos específicos também foram atingidos, visto que primeiramente foi verificada a existência de uma planilha eletrônica em Excel, utilizada para auxílio na formação do preço de venda dos produtos, seguido da realização de um levantamento dos gastos da empresa no período em estudo para que fosse possível realizar um comparativo com os valores utilizados pela empresa atualmente e posteriormente foi

realizada a análise dos lucros desejados pela empresa e algumas sugestões de ajustes para melhoramento.

Este trabalho foi de grande valia para a acadêmica, pois possibilitou um estudo mais completo e aprofundado sobre a área de custos e formação do preço de venda, contribuindo para sua formação e aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo da academia. Para a empresa, contribuiu de forma significativa, pois, com o conhecimento de que possui controle sobre os gastos incorridos nas mercadorias e no exercício de sua atividade, a empresa poderá fazer uma análise mais completa e concisa sobre a lucratividade dos produtos vendidos, contribuindo para que obtenha maiores lucros.

Para os demais acadêmicos da instituição FEMA (Fundação Educacional Machado de Assis), o presente estudo serve como contribuição para pesquisas futuras na área de custos e formação do preço de venda, sendo útil para obtenção de maiores conhecimentos neste campo, principalmente relacionado às micro e pequenas empresas comerciais.

REFERÊNCIAS

BERTI, Anélio. **Contabilidade e análise de custos**. 1. ed. 3. tir. Curitiba: Juruá, 2008.

BORNIA, Antônio Cezar. **Análise Gerencial de Custos: aplicação em empresas modernas**. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de Custos, Preços e Lucros**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C e Excel**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Curso básico de contabilidade de custos**. 4.ed. São Paulo: Atlas ,2009.

HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M. **Gestão de custos: contabilidade e controle**. São Paulo: Thomson, 2003.

HORNGREN, Charles T.; DATAR, Srikant M.; FOSTER, George. **Contabilidade de Custos**. 11.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004

LEONE, George S. G. **Curso de Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 8° ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. 3° ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PADOVEZE, Clóvis Luís (Org.). **Orçamento empresarial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____. **Controladoria básica**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

_____. **Contabilidade gerencial: Um enfoque em sistemas de informação contábil**. 5.ed, São Paulo: Atlas ,2008.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade básica**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOUZA, Marcos Antônio.; DIEHL, Carlos Alberto. **Gestão de custos: uma abordagem integrada entre contabilidade, engenharia e administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

VICECONTI, Paulo Eduardo; NEVES, Silverio das. **Contabilidade de Custos: um enfoque direto e objetivo**. São Paulo: Frase, 2013.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos: uma abordagem prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.