

GESTÃO DE CUSTO E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO VAREJISTA

Patricia Bellé Diel¹

Nara Regina da Rosa²

João Serafim Tusi³

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com foco principal a Gestão de Custos e Formação do Preço de Venda no comércio varejista. Obtendo informações sobre o custo de aquisição das mercadorias, as despesas fixas e variáveis, para assim, obter ou realizar a apuração do custo total. Foi realizada a pesquisa sobre o cálculo do Mark-Up para a formação do Preço de Venda Orientativo, apuração da Margem de Contribuição Unitária e total, Ponto de Equilíbrio, Margem de Segurança Operacional. Ressaltando a importância de utilizar a gestão de custos como ferramenta gerencial.

Palavras-chave: Mark-up. Margem de contribuição. Ponto de equilíbrio. Preço de venda.

ABSTRACT

This work was mainly focused on Cost Management and Training of the Sales Price in the retail trade. Getting information about the cost of acquisition of goods, fixed and variable costs, to thereby obtain or carry out the calculation of the total cost. The survey was conducted on the calculation of Mark-Up to the formation of the Selling Price guidance, calculation of the contribution margin Unitary and Total, Balance Point, Operating Margin of Safety. Emphasizing the importance of using cost management as a management tool.

Keywords: Mark-up. Contribution margin. Balance point. Sale price.

1 Introdução

Atualmente, o ambiente capitalista em que as empresas estão inseridas, faz com que procurem soluções e respostas, para acompanhar com agilidade e competitividade diante da concorrência instalada. Neste sentido, a busca por instrumentos que viabilizem a tomada de decisões é uma constante na vida empresarial.

A venda de mercadorias deixa de ser algo simples, passa agora a ser complexa, se antes o empresário tinha que se preocupar apenas com o vizinho de porta, hoje, devido a acirrada

¹ Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus Santo Ângelo, URI, RS, Brasil, patricia.bellediel@hotmail.com

² Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus Santo Ângelo, URI, RS, Brasil, narareginarosa@hotmail.com

³ Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Câmpus Santo Ângelo, URI, RS, Brasil

concorrência, a empresa sofre dificuldade em definir seus preços, tendo em vista, o poder aquisitivo da população, ofertas, alternativas de escolhas, misto de produtos.

O mercado exige que as empresas ofereçam produtos de qualidade, onde os preços estejam ao alcance do consumidor. No entanto, o preço dos produtos deveram ser suficientes para que os investidores possam suprir as despesas mensais, e obter o retorno do investimento.

Gerenciar os custos, de forma a efetuar a formação do preço de venda corretamente, exige muita atenção por parte dos empresários, lojistas. Uma vez que é crucial para o desenvolvimento e crescimento da atividade a correta composição do Preço de Venda.

Neste sentido, o estudo apresenta a contextualização e revisão bibliográfica, onde apresenta-se os conceitos, definições, métodos de apurar custos no comércio, de formação de preços, apuração de margens de contribuição, ponto de equilíbrio, entre outros assuntos relevantes para o desenvolvimento do estudo aplicado. O capítulo seguinte consta a metodologia que foi utilizada para o desenvolvimento do estudo, classificando-se como uma pesquisa aplicada, exploratória, descritiva e estudo de caso.

Por fim, o estudo apresenta a conclusão e a bibliografia que foi consultada durante a sua realização.

2 Gestão de Custos

A contabilidade de custos nasceu da contabilidade financeira, partindo da necessidade de avaliar os estoques e da necessidade do controle das movimentações comerciais.

Segundo Koliver (2008), as variações patrimoniais que ocorrem no ciclo operacional interno das entidades, num primeiro momento, de natureza qualitativa ou permutativa, isto é, alteram a natureza ou qualidade do patrimônio, mas sem modificarem o patrimônio líquido. No final do ciclo, predominam as variações quantitativas, também chamadas de modificativas, por alterarem o valor patrimonial líquido.

A gestão de Custos é uma preocupação organizacional que, concretamente, transcende fronteiras departamentais, e não está restrita a funções e áreas em particular das empresas. O domínio

dos conceitos, da linguagem sobre custos, na atualidade ainda não restritos a especialistas, afastando muitas vezes das diversas áreas afins.

Segundo Souza e Diehl (2009) os controles de custos tiveram seu uso no formato atualmente hegemônico a partir de sistemas desenvolvidos nas fabricas do final do século XIX. Usados como ferramentas de controle de capatazes, gerentes e proprietários, consistiam em instrumentos simples, basicamente visando verificar o lucro obtido, deduzindo-se das vendas os gastos efetuados.

Com o advento da produção, e a captação de recursos financeiros externos, a fim de garantir a fidedigna informação aos investidores, surge a figura do contador ou auditor público, cuja função principal era gerar dados para a contabilidade legal, informando o quadro societário e apurando os impostos gerados ao fisco.

Ainda, conforme Souza e Diehl (2009), para responder a essa nova situação, alternativas passaram a ser desenvolvidas visando reconhecer a nova realidade e incorporá-la aos sistemas de custo. Entre essas, pode-se destacar o Custeio Baseado em Atividades (ABC – *Activity-Based-Costing*) e a Gestão Estratégica de Custos (GEC ou SMC – *Strategic Cost Management*).

Pode-se dizer que a associação da Contabilidade em Geral com a Contabilidade de Gestão, permite a construção de um sistema de custos, que pode estar mais próximo de uma ou outra abordagem, em vista da necessidade do gestor, permitindo também a incorporação de outros temas, como o custeio da cadeia de valor, análise dos custos dos concorrentes.

Se, originalmente, a Contabilidade de Custos desenvolveu-se em razão das empresas industriais, hoje sua aplicação precisa estar contida no processo decisório de empresas dos mais diferentes ramos de atividade, como é o caso das empresas prestadoras de serviços e do comércio. Para tanto, precisa ser estudada, adequada e desenvolvida, isto porque, como citado anteriormente, o modelo tradicional de Contabilidade de Custos foi concebido logo após a Segunda Guerra em uma realidade onde “o custo direto de mão-de-obra e de materiais significava mais de 90% do custo do produto, com os custos indiretos totalizando apenas 10%. Hoje, as despesas indiretas e de administração podem representar 50% dos custos de um produto”, conforme Novaes (2001, p.224).

A Gestão de Custos como relatada por Hansen e Mowen (2003), tem como finalidade a produção de informações para usuários internos, especificamente na coleta, mensuração, classificação e relatando informações que serão úteis aos gestores, auxiliando no planejamento, controle e tomadas de decisões.

Ainda conforme o autor, a Gestão de custos engloba tanto a Contabilidade de Custos como a Contabilidade Gerencial, sendo que a primeira tenta satisfazer objetivos de custeio para a contabilidade financeira e gerencial, utilizada em propósitos internos fornece informações de custos sobre produtos, clientes, serviços, projetos, atividades. Enquanto a segunda preocupa-se com a forma que as informações de custos, financeiras e não financeiras serão transformadas em planejamentos e tomadas de decisão.

Nas empresas Comerciais, os custos são de fácil identificação, e conseqüentemente, de fácil alocação, devido ao pequeno número de variáveis, identificadas como custos diretos e indiretos, onde os custos diretos são representados pelo Custo das Mercadorias Vendidas (CMV) e os custos indiretos pelos demais custos.

Conforme exposto por Koliver (2008), as principais classificações dos custos diante do grau de ocupação da entidade, que resulta no seu seccionamento em fixos e variáveis, a base do chamado Custeio Variável ou Contabilidade Marginal. Para que uma classificação seja operacional é necessário que os agrupamentos sejam bem definidos e homogêneos.

Para atender a demanda de informações contábeis e gerenciais, classificam-se os custos da seguinte forma, ainda conforme o autor:

Para Souza e Diehl, os custos possuem múltiplos enfoques:

Muitas vezes, pode ser útil ao gestor focar seus custos sob diferentes categorias. Isso ajuda na compreensão de seu comportamento, apoiando a tomada de decisão. Assim, diversas categorias tem sido criadas nos últimos anos, o que eventualmente tem gerado confusão, (SOUZA E DIEHL, 2009, p.13-14).

Os autores apresentam a relação com a quantidade produzida ou nível de atividades, exemplificando assim, os Custos Fixos e Custos Variáveis. Segundo os autores, Custos Fixos são aqueles que, dentro de uma faixa produtiva, não apresentam variações em função da quantidade produzida. No entanto, os custos variáveis são aqueles, que, dentro de uma longa faixa produtiva, têm variação diretamente proporcional à quantidade produzida. Para fins de ação gerencial, importa conhecer o custo variável concernentemente a determinado processo ou produto.

Conforme Zanluca, custo direto é:

Aquele que pode ser identificado e diretamente apropriado a cada tipo de obra a ser custeado, no momento de sua ocorrência, isto é, está ligado diretamente a cada tipo de bem ou função de custo. É aquele que pode ser atribuído (ou identificado) direto a um produto, linha de produto, centro de custo ou departamento. Não necessita de rateios para ser

atribuído ao objeto custeado. Ou ainda, são aqueles diretamente incluídos no cálculo dos produtos, (ZANLUCA, 2015, p.01).

Ainda, conforme o mesmo autor, são citados como exemplos de custos diretos as matérias-primas usadas na fabricação do produto, a mão-de-obra. Ou seja, são todos aqueles elementos de custos individualizáveis.

Leone (2000) menciona que “custos diretos são todos os custos que conseguem identificar com as obras, do modo mais econômico e lógico”. Afirmando também que todo custo que é identificado naturalmente ao objeto de custeio é identificado como custo direto.

De acordo com Zanluca, custo indireto pode ser definido como:

[...] custo que não se pode apropriar diretamente a cada tipo de bem ou função de custo no momento de sua ocorrência. Os custos indiretos são apropriados aos portadores finais mediante o emprego de critérios pré-determinados e vinculados a causas correlatas, como mão-de-obra indireta, rateada por horas/homem da mão de obra direta, gastos com energia, com base em horas/máquinas utilizadas, etc.

Atribui-se parcelas de custos a cada tipo de bem ou função por meio de critérios de rateio. É um custo comum a muitos tipos diferentes de bens, sem que se possa separar a parcela referente a cada um, no momento de sua ocorrência. Ou ainda, pode ser entendido, como aquele custo que não pode ser atribuído (ou identificado) diretamente a um produto, linha de produto, centro de custo ou departamento, (ZANLUCA, 2015, p.01).

Leone (2000, p. 59) cita que custos indiretos são: “Todos os outros custos que dependem do emprego de recursos, de taxas de rateio, de parâmetros para o débito às obras”.

Para Bruni e Fama (2004), custos fixos são aqueles que mantêm um dimensionamento constante, independentemente do volume de produção e dos custos de estrutura, que permanecem, período após período, sem variações, não ocorrendo em consequência, de variação no volume de atividade em períodos iguais. Como exemplo citam o aluguel de imóvel ocupado, cujo valor mensal é o mesmo, em cada período, independentemente do volume produzido.

Ainda, conforme Bruni e Fama (2004), custos variáveis oscilam de acordo com o objeto de custeio ou ainda, em alguns casos, que se modificam em função da variação do volume/atividades das operações período. Sendo assim, quanto maior o volume de produção, no período, maior será o custo variável. Ainda, com base no mesmo autor, há aqueles que variam de tempo em tempo, que são classificados como semifixos, e os que não acompanham linearmente a produção, classificados como semivariáveis.

De acordo com as informações obtidas no site Banco do Povo:

Os Custos Variáveis no comércio são todos aqueles ligados diretamente à mercadoria, variando de acordo com a quantidade de mercadoria adquirida e vendida. Os Custos Variáveis de Aquisição são todos aqueles que compõem o preço de compra, sendo que é preciso extrair as informações das Notas Fiscais de compra, pois é ela que fornece o valor do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), o valor do frete, se este for por conta do fornecedor, etc. Enfim, não existe uma regra geral; toda empresa tem seus Custos de Aquisição expressos na Nota Fiscal de compra. Para apurar o Custo de Aquisição da Mercadoria tem de se verificar se o ICMS vem incluso no preço de compra ou se é retido na fonte. Além disso deve-se também verificar se o IPI incide ou não sobre a venda da mercadoria. (BANCO DO POVO, 2015).

2.1 Métodos de Custeio

Conforme Souza e Diehl (2009), um sistema de custeio deverá responder a duas questões: quais os custos que serão considerados e como esses custos serão considerados.

De acordo com Wernke (2001), 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 periódicas – 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 mensurar e alocar os custos aos produtos da forma mais adequada possível. Ou seja, calcular o custo total de cada produto, assumindo este custo total como resultante da soma dos custos variáveis e dos custos fixos (ou a soma dos custos diretos e dos custos indiretos).

Há, conforme Martins (2001), três métodos de custeio mais utilizados, que são: custeio por absorção, custeio variável ou direto, e método de custeio ABC, que serão conceituados neste momento.

De acordo com as ideias do autor supracitado, custeio por absorção é derivado, consistindo na alocação de todos os custos de produção dos bens elaborados, destinando-se apenas para a produção. Uma vez que relacionam todos os gastos efetivamente dispostos para a fabricação de determinado produto.

Na mesma linha de entendimento, temos a seguinte definição:

O custeio por absorção é aquele que faz debitar ao custo dos produtos todos os custos da área de fabricação, sejam esses custos definidos como diretos ou indiretos, fixos ou variáveis, de estrutura ou operacionais, (LEONE, 2000, p.242)

Conforme Bruni e Fama (2004, p. 216), no método de custeio por absorção os produtos fabricados pela empresa serão apurados prevendo-se, em princípio, a apropriação de todos os custos de produtos registrados no período, quer sejam de comportamento fixo ou variável. Neste método os custos dos setores auxiliares ou de suporte, normalmente representativos de custos fixos, serão objeto de rateio, para determinação do custo global dos produtos fabricados. Neste caso, destacam-se mais especificamente os valores de custo das áreas de gerência industrial, engenharia industrial, supervisão, planejamento e controle de produção, transportes internos e outros.

Seguindo com as definições dos métodos de custeio, Leone (2000) menciona que o custeio direto tem como estratégia o acúmulo dos custos, sendo utilizado para fins gerenciais, uma vez que não obedece os princípios legais de contabilidade.

O critério do custo variável (ou direto) é aquele que só inclui no custo das operações, dos produtos, serviços e atividades, os custos diretos e variáveis. Para que um custo (ou uma despesa) detenha as condições necessárias para compor o custo de um produto, por exemplo, é necessário que esse custo seja facilmente identificado com o produto, isto é, seja direto (onde não haja a necessidade de rateio) e que seja variável diante da variabilidade de um indicador que represente o produto, a operação, o processo, o componente ou a atividade. A finalidade principal do critério é a determinação da contribuição marginal total ou unitária de cada objeto de custeio. Essa informação tem um poder extraordinário, principalmente por que não é poluída pelo trabalho de rateio, perigoso, porque às vezes inútil e até enganador, (LEONE, 2000, p.405).

Martins (2000) cita que:

Do ponto de vista decisório, verificamos que o Custeio Variável tem condições de propiciar muito mais rapidamente informações vitais a empresa: também o resultado medido dentro do seu critério parece ser mais informativo a administração, por abandonar os custos fixos e trata-los contabilmente. (MARTINS, 2000, p.220)

Conforme exposto pelo autor acima mencionado, o custeio Variável não segue os Princípios Contábeis, deste modo, esse critério de avaliação de estoques não é reconhecido por contadores e pelo fisco.

Ainda, para finalizar o estudo sobre os métodos de custeio, Borna (2002) cita que a ideia básica do ABC é tomar os custos das várias atividades da empresa e entender seu comportamento, encontrando bases que representem as relações entre os produtos e essas atividades. Seus procedimentos são parecidos com as etapas do método dos centros de custos, na medida que este aloca os custos aos produtos por meio de bases de relação. Pode-se dizer que, do ponto de vista do método, o ABC pretende tornar o cálculo dos custos dos produtos mais acurado.

Segundo seus idealizadores, Cooper & Kaplan (2000), o ABC (*Activity Based Costing*), ou Custo Baseado em Atividades, é “uma abordagem que analisa o comportamento dos custos por atividades, estabelecendo relações entre as atividades e o consumo de recursos, independente de fronteiras departamentais, permitindo a identificação dos fatores que levam a instituição ou empresa a incorrer em custos em seus processos de oferta de produtos e serviços e de atendimento a mercado e clientes”.

2.2 Aspectos a serem analisados para a formação do preço de venda adequado

Segundo Boone & Kurtz (1998), “preço é o valor de troca de um bem físico ou serviço”, em outras palavras, é o que se poderia dar em troca no mercado. Para os autores, os filósofos antigos já reconheciam a importância do preço no funcionamento do sistema econômico.

Para Kotler (1998), “o preço é um elemento quantitativo que resume de forma numérica as estratégias de marketing que a empresa tentou seguir”. Em outras palavras, o preço é a única forma de quantificar o “*mix*” de marketing. Esta é a razão pela qual sua determinação requer cuidadosos estudos do mercado, da concorrência e de fatores internos e externos à empresa, de modo a resultar em um valor coerente com a estratégia de marketing.

A análise e determinação das prováveis reações do consumidor, em face de prática de diferentes níveis de preços de vendas pela empresa, constituem uma das tarefas mais complexas para a gerência responsável pela projeção de vendas. Podemos, inclusive, dizer que a prática de diferentes níveis de preços de venda de um produto sem dúvida provocará diferentes volumes de vendas (SANTOS, 2000).

Segundo Santos (2000, p.106), o problema da formação dos preços está ligado às condições de mercado, às exigências governamentais, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido. Ainda, conforme o autor, o cálculo do preço de venda deve levar a um valor que vise a maximização dos lucros e pelo qual seja possível manter a qualidade, atender aos anseios do mercado.

Na formação de preços é preciso observar os fatores internos e externos. Conforme Sartori (2004, p. 67-68) mencionado por Vieira (2010, p.31-32), os fatores internos correspondem a gestão

interna, ou seja, as decisões tomadas dentro da empresa a fim de se atingirem determinados objetivos de vendas, lucros, crescimento, fator de risco, a partir dos dados considerados como externos à empresa, tais como mercado, disponibilidade de matérias-primas, ações do governo, etc.

A correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte e de área de atuação. A determinação do preço de venda está sendo cada vez mais influenciada por fatores de mercado e menos por fatores internos. Entretanto, toda empresa deve saber o preço de venda orientativo, ou seja, o preço mínimo pelo qual deve vender seus produtos/mercadorias (WERNKE, 2005, citado por VIEIRA, 2010, p.49)

Preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma necessidade ou desejo. Conforme Wernke (2001) no cálculo do preço de venda, as empresas devem procurar valores que maximizem lucros; possibilitem alcançar as metas de vendas com tal preço; permitam otimização do capital investido e proporcionem a utilização eficaz da capacidade de produção instalada.

Wernke (2001) e Bruni e Fama (2004), destacados por Vieira (2010, p.49), relatam que para a formação do preço de venda devem ser observados alguns critérios, entre eles:

- a) inicialmente calcular o preço orientativo, com base em dados internos da empresa;
- b) após, fazer uma crítica desde preço com as características do preço do mercado concorrente;
- c) posteriormente testar o preço orientativo nas condições do mercado, relacionando custo/volume/lucro e considerando os aspectos econômicos e financeiros da empresa;
- d) por último fixar o preço mais apropriado, considerando volumes, prazos, descontos e comissões.

O primeiro método é o mais comum na prática empresarial e consiste em adicionar uma margem fixa a um custo base, conhecida como mark-up. O segundo método é o baseado nas decisões das empresas concorrentes, problemático por não se saber se a concorrência opera com ou sem lucro. Assim, simplesmente adotar o preço igual ou inferior pode comprometer a lucratividade da empresa. O terceiro método consiste num conhecimento profundo do mercado e assim estabelecer preços de acordo com o nicho de mercado que quer atingir. E o quarto método é o misto, justamente por englobar a combinação dos diversos fatores (WERNKE, 2005).

Outro item a ser calculado é o *mark-up*, que, de acordo com Santos (1991), tem a seguinte definição: o *mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda. *Mark-up* também é definido como sendo um valor adicionado ao custo. Usualmente expresso como um percentual do preço de venda, ou ainda, como um aumento sobre um preço de varejo originalmente estabelecido.

Para Bernardi (1996), o *mark-up* pode ser definido como um índice ou percentual que irá adicionar aos custos e despesas, o que não significa que deva ser aplicado linearmente a todos bens e serviços.

Buni e Famá (2004, p. 341-342) apresentam as duas formas para encontrar o *mark-up*, que são: multiplicador, mais usual, representa por quanto devem ser multiplicados os custos para se obter o preço de venda a praticar; e divisor, menos usual, representa percentualmente o custo em relação ao preço de venda.

Segundo Wernke (2001), a taxa de marcação ou *mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para formação do preço de venda, que 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 produção fixos e margem de lucro.

Ainda, segundo o autor, caso o lojista deseje incluir um percentual relativo às despesas mensais (todas as despesas, exceto os custos de compra e os fatores já considerados na taxa de marcação) no *mark-up*, o caminho que pode ser seguido passa pela obtenção do valor total dos custos indiretos mensais e o respectivo faturamento mensal. Sugere-se o uso de médias para eliminar fatores sazonais, muito comuns no segmento varejista.

Sabe-se que o domínio e o conhecimento da Margem de Contribuição são importantíssimos para a tomada de decisões, considerando que a empresa não saiba sua margem, corre risco de obter resultados negativos.

Cogan (2002) define Margem de Contribuição como “a diferença, para mais, entre o preço de venda e as despesas variáveis referentes as unidades vendidas”. Supondo assim, que as mercadorias que tenham maior margem, são as mais rentáveis. No entanto, não considera a totalidade dos custos

fixos, deste modo, o cálculo da margem de contribuição, é o primeiro passo para a formação do Preço de Venda.

Segundo Assef (1997), a margem de contribuição indica de maneira imediata qual é a contribuição direta de cada mercadoria vendida aos resultados finais da empresa. Permitem a identificação das mercadorias mais ou menos lucrativas, sem a utilização de critérios de rateio totalmente discutíveis.

Ponto de Equilíbrio é considerado um dos inúmeros mecanismos de gestão e formação do preço de venda. Servindo para as empresas como suporte as necessidades informativas, influenciando na gestão a curto prazo. São classificados basicamente em três tipos: o contábil, financeiro e econômico, e podem ser apurados conforme a necessidade de informações e dos dados disponíveis.

Segundo Horngren, Foster e Datar (1999), o ponto de equilíbrio é o nível de atividade em que as receitas totais e os custos totais se igualam, ou seja, onde o Lucro é igual a zero.

Souza e Diehl enfatizam que:

o ponto de equilíbrio de uma organização é calculado considerando-se custos e despesas fixos, sem considerar outros elementos (por exemplo, o custo de oportunidade) e incorporando custos não desembolsáveis. (SOUZA E DIEHL, 2009, p.264)

Conforme Coelho (2007, p.168), o ponto de equilíbrio é “também chamado de Ponto de Ruptura ou *Break Even Point*, nasce da conjugação dos custos totais com as receitas totais”. Sendo assim, pode-se dizer que uma entidade atinge seu Ponto de Equilíbrio quando obtém resultado nulo em suas operações, ou seja, quando as receitas obtidas na venda de seus produtos se igualam ao custo e despesas que deram origem à produção e à venda de seus produtos”.

De acordo com Santos (2000), a análise do equilíbrio entre receitas de vendas e custos é muito importante como instrumento de decisão gerencial. O sucesso financeiro de qualquer empreendimento empresarial está condicionado à existência da melhor informação gerencial. No rol das informações mínimas e indispensáveis para a decisão, está a “análise do ponto de equilíbrio”.

A margem de segurança operacional é um dos artifícios usados para a análise do equilíbrio, servindo muitas vezes como base para o planejamento e controle dos resultados que a empresa poderá obter ou vem obtendo.

Segundo Wernke (2001, p.62) “a margem de segurança é o volume de vendas que supera as vendas calculadas no ponto de equilíbrio. Ou seja, representa o quanto as vendas podem cair sem que

haja prejuízo para a empresa”. Complementa que a margem de segurança pode ser expressa quantitativamente, em unidades físicas ou monetárias, ou sob forma percentual.

Para Hansen e Mowen (2003), a margem de segurança são as unidades vendidas ou que se espera que sejam vendidas, ou a receita obtida ou que se espera obter, acima do volume do ponto de equilíbrio. A margem de segurança pode também ser expressa em receita de vendas.

3 Metodologia

Marconi e Lakatos (2003) definem o método científico como o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

O método científico empregado nesta pesquisa foi o método hipotético-dedutivo, que conforme Marconi e Lakatos (2003) descreve que “Este método propugna que o único conhecimento genuíno, é o obtido pelos caminhos da ciência. As únicas verdades seguras são as que se pode avaliar objetivamente, independentemente do observador”.

Quanto às técnicas de pesquisa empregadas, de acordo com Marconi e Lakatos (2003), esta pesquisa se classifica como uma pesquisa de campo, quantitativo-descritiva. Uma pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. O que principalmente caracteriza esta pesquisa como uma pesquisa de campo é o levantamento no mercado (campo) das percepções dos usuários e operadoras sobre os serviços de comunicação móvel de dados.

4 Análise de Resultados

Para a obtenção dos preços de venda, foi utilizada a ferramentas de gestão, chamada Mark-Up, formando o preço ideal (orientativo) e o preço de venda mínimo, para que a empresária possa ficar segura, para competir no mercado, sem gerar prejuízo na venda de suas mercadorias. A perfeita

definição dos preços busca a maximização da lucratividade, considerando o faturamento. Um dos métodos mais tradicionais na formação do preço de venda é a formação do mark up, baseado no cálculo do custo unitário da mercadoria, acrescentando a margem de lucro líquido desejada, levando-se em conta as despesas fixas e variáveis, encargos, comissões, impostos, despesas de custo administrativo e operacional.

O objetivo da aplicação do Mark-up, consistira em cobrir com os preços cobrados aos consumidores, todas as despesas, tais como os custos de comercialização.

Estipulou-se, no Mark-up uma margem de lucro líquido de 20% (Vinte por cento) para todas as mercadorias. Chegando assim, aos seguintes valores:

TABELA 1 - Mark-up com Margem de Lucro de 20%

Mercadorias	Simple	Despesas	Out.	Margem Lucro	Soma	Mark-up Divisor	Mark-up Multiplicador
Linha Masculina							
Camiseta Cobra Criada	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249
Camiseta Polo	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249
Camisetas Diversas	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249
Calça Empório	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249
Calça Republica	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249
Linha Feminina							
Mercadorias	Simple	Despesas	Out.	Margem Lucro	Soma	Mark-up Divisor	Mark-up Multiplicador
Blusas Diversas	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249
Legging Rola Moça	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249
Corsario Rola Moça	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249
Calça Empório	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249
Calça Republica	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249
Linha Infantil							
Camiseta Lunedi Masc.	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249
Bermuda Lunedi Masc.	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249
Camiseta Lunedi Fem.	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249
Calça Jeans PapaTuti Masc.	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249
Calça Jeans PapaTuti Fem.	2,75	27,69	2,5	20	52,94	0,4706	2,1249

Fonte: conforme pesquisa, 2015.

Com base nos dois índices fornecidos pelo Mark-Up, pode-se definir o preço de venda mínimo e orientativo, conforme a tabela apresentada na seqüência:

TABELA 2 - Preço de Venda Orientativo X Mínimo

Mercadorias	Custo de Aquisição	Mark-up	PV Orientativo	PV Mínimo
Linha Masculina				
Camiseta Cobra Craida	19,37	0,4706	41,16	28,89
Camiseta Polo	25,00	0,4706	53,12	37,28
Camisetas Diversas	19,90	0,4706	42,28	29,67
Calça Empório	45,05	0,4706	95,71	67,17
Calça Republica	57,65	0,4706	122,49	85,96
Linha feminina				
Mercadorias	Custo de Aquisição	Mark-up	PV Orientativo	PV Mínimo
Blusas Diversas	36,75	0,4706	78,09	54,80
Legging Rola Moça	52,90	0,4706	112,40	78,88
Corsario Rola Moça	49,90	0,4706	106,03	74,41
Calça Empório	47,15	0,4706	100,18	70,30
Calça Republica	60,80	0,4706	129,18	90,65
Linha infantil				
Camiseta Lunedi Masc.	16,59	0,4706	35,25	24,74
Bermuda Lunedi Masc.	18,48	0,4706	39,27	27,56
Camiseta Lunedi Fem.	16,59	0,4706	35,25	24,74
Calça Jeans PapaTuti Masc.	24,05	0,4706	51,09	35,85
Calça Jeans PapaTuti Fem.	25,10	0,4706	53,32	37,42

Fonte: conforme pesquisa, 2015.

Deste modo, caso a empresa desejasse fazer uma liquidação, ou até mesmo fornecer desconto aos seus clientes, ela já teria base para formar o preço de venda, e as negociações especiais, tendo a informação entre o preço de venda mínimo e ideal.

Relacionou-se o preço praticado pela empresa e o preço sugerido através do cálculo do Mark-Up, e percebeu-se nitidamente que a empresa não tem o suporte adequado para na formação do PV (Preço de Venda).

TABELA 3 - PV Praticado X PV Orientativo

Mercadorias	PV Praticado	PV Orientativo	Diferença	Percentual
Camiseta Cobra Craida	57,00	41,16	15,84	27,78%
Camiseta Polo	44,00	53,12	(9,12)	-20,73%
Camisetas Diversas	38,00	42,28	(4,28)	-11,28%
Calça Empório	82,00	95,71	(13,71)	-16,72%
Calça Republica	110,00	122,49	(12,49)	-11,35%
Blusas Diversas	79,00	78,09	0,91	1,15%
Legging Rola Moça	89,00	112,40	(23,40)	-26,30%
Corsário Rola Moça	79,00	106,03	(27,03)	-34,22%
Calça Empório	89,00	100,18	(11,18)	-12,56%
Calça Republica	112,00	129,18	(17,18)	-15,34%
Camiseta Lunedi Masc.	26,00	35,25	(9,25)	-35,58%
Bermuda Lunedi Masc.	26,00	39,27	(13,27)	-51,03%
Camiseta Lunedi Fem.	23,00	35,25	(12,25)	-53,27%

Calça Jeans PapaTuti Masc.	55,00	51,09	3,91	7,11%
Calça Jeans PapaTuti Fem.	59,00	53,32	5,68	9,62%
Totais	968,00	1.094,84	(126,84)	-13,10%

Fonte: conforme pesquisa, 2015.

Através deste levantamento, podemos perceber nitidamente quais produtos estão gerando maior margem, quais estão com margem negativa e a diferença entre o preço sugerido versus preço praticado pela empresa atualmente. Ressaltamos que a maioria dos produtos não está alcançando a Margem de Lucro Líquido de 20% (Vinte por cento).

O preço de Venda mínimo, é a estimativa para que as mercadorias, sirvam apenas para cobrir somente os custos de compras e as despesas de vendas, na tabela a seguir, pode-se visualizar os valores correspondentes ao cálculo:

TABELA 4 - Margem de Contribuição Unitária - Preço de Venda Mínimo

Merc	PV	CA	Imp.	Out.	MCU	Vol. Vend	MC Total	Desp.	Fatura. Bruto
Linha Masculina									
CCC	28,89	19,37	0,79	0,72	8,00	8	63,99	8,00	231,10
CP	37,28	25,00	1,03	0,93	10,32	30	309,65	10,32	1.118,37
CD	29,67	19,90	0,82	0,74	8,22	18	147,89	8,22	534,13
CE	67,17	45,05	1,85	1,68	18,60	8	148,78	18,60	537,35
CR	85,96	57,65	2,36	2,15	23,80	4	95,20	23,80	343,83
Linha feminina									
BD	54,80	36,75	1,51	1,37	15,17	80	1.213,84	15,17	4.384,00
LRM	78,88	52,90	2,17	1,97	21,84	9	196,57	21,84	709,94
CRM	74,41	49,90	2,05	1,86	20,60	20	412,04	20,60	1.488,17
CE	70,30	47,15	1,93	1,76	19,46	14	272,51	19,46	984,21
CR	90,65	60,80	2,49	2,27	25,10	5	125,50	25,10	453,27
Linha infantil									
CLm	24,74	16,59	0,68	0,62	6,85	8	54,80	6,85	197,91
BLm	27,56	18,48	0,76	0,69	7,63	8	61,04	7,63	220,45
CLF	24,74	16,59	0,68	0,62	6,85	8	54,80	6,85	197,91
CPTm.	35,85	24,05	0,99	0,90	9,93	5	49,64	9,93	179,27
CPTf	37,42	25,10	1,03	0,94	10,36	4	41,44	10,36	149,68
							3.247,69		11.729,60

Fonte: Conforme Pesquisa, 2015.

Com o preço de venda praticado atualmente, a empresa teria que vender um mix de 148 unidades para conseguir atingir o seu ponto de equilíbrio. Podemos afirmar que a maioria dos produtos estão atingindo o PE necessário para a quitação do custo e despesas ocorridas no período.

Na situação analisada pelo estudo do caso, e alterando para o preço de venda orientativo, a empresa precisaria vender 121 unidades, conforme exposto na tabela:

TABELA 5 - Ponto de Equilíbrio – PV Orientativo

Merc	Quant. Venda	% Vendas	MCU	MC Média	PE Total	PE Unit	PE R\$ MCU	PE Vendas
Linha Masculina								
CCC	8	3,49	19,63	0,69		4	82,78	173,58
CP	30	13,10	25,33	3,32		16	400,58	840,01
CD	18	7,86	20,16	1,58		9	191,32	401,19
CE	8	3,49	45,64	1,59		4	192,47	403,61
CR	4	1,75	58,41	1,02		2	123,16	258,25
Linha feminina								
BD	80	34,93	37,24	13,01		42	1.570,28	3.292,83
LRM	9	3,93	53,60	2,11		5	254,29	533,24
CRM	20	8,73	50,56	4,42		11	533,04	1.117,77
CE	14	6,11	47,77	2,92		7	352,53	739,24
CR	5	2,18	61,60	1,35		3	162,36	340,46
Linha infantil								
CLm	8	3,49	16,81	0,59		4	70,89	148,65
BLm	8	3,49	18,73	0,65		4	78,96	165,58
CLf	8	3,49	16,81	0,59		4	70,89	148,65
CPTm	5	2,18	24,36	0,53		3	64,21	134,65
CPTf	4	1,75	25,43	0,44		2	53,61	112,43
Total	229	100		34,81	121	121	4.201,37	8.810,13

Fonte: Conforme Pesquisa, 2015.

Pelo preço orientativo, teria de ser vendido um menor número de unidades, mesmo considerando uma margem de lucro líquida de 20% para todos os produtos, o que não se confirma na situação atual da empresa.

Portanto, nos preços atuais e nas margens atualmente geradas pela empresa, ela precisa vender um maior número de unidades, e mesmo assim, irá gerar margem de contribuição menor em alguns produtos, bem como nas margens de contribuição total é menor do que a calculada pelo preço de venda orientativo. Devido a isso, para obter o ponto de equilíbrio pelo preço de venda atual terá de vender um número maior de mercadorias do que se adapta-se o valor do preço de venda pelo orientativo (ideal).

TABELA 6 - Demonstrativo de Resultado com PV Orientativo

Merc	Receita Total	CA	Imp.	Out.	MC	Desp. Fixas	Res.	%
Linha Masculina								
CCC	329,31	154,98	9,06	8,23	157,04	91,18	65,86	20,00
CP	1.593,64	750,00	43,83	39,84	759,97	441,25	318,73	20,00
CD	761,12	358,20	20,93	19,03	362,96	210,74	152,22	20,00
CE	765,71	360,36	21,06	19,14	365,15	212,01	153,14	20,00
CR	489,95	230,58	13,47	12,25	233,65	135,66	97,99	20,00
Merc	Receita Total	CA	Imp.	Out.	MC	Desp. Fixas	Res.	%
Linha feminina								
BD	6.247,07	2.940,00	171,79	156,18	2.979,10	1.729,69	1.249,41	20,00
LRM	1.011,64	476,10	27,82	25,29	482,43	280,10	202,33	20,00
CRM	2.120,60	998,00	58,32	53,02	1.011,27	587,15	424,12	20,00
CE	1.402,47	660,03	38,57	35,06	668,81	388,31	280,49	20,00
CR	645,90	303,98	17,76	16,15	308,02	178,84	129,18	20,00
Linha Infantil								
CLm	282,01	132,72	7,76	7,05	134,49	78,08	56,40	20,00
BLm	314,14	147,84	8,64	7,85	149,81	86,98	62,83	20,00
CLf	282,01	132,72	7,76	7,05	134,49	78,08	56,40	20,00
CPTm	255,46	120,23	7,03	6,39	121,82	70,73	51,09	20,00
CPTf	213,29	100,38	5,87	5,33	101,72	59,06	42,66	20,00
							3.342,87	

Fonte: Conforme Pesquisa, 2015.

Com relação à Demonstração do Resultado do Exercício, a Tabela XX demonstra que com a adesão do Preço de Venda Orientativo, o resultado atingido seria um lucro de R\$ 3.342,87 (três mil trezentos e quarenta e dois reais e oitenta e sete centavos).

O objetivo final de qualquer empresa é obter lucro, para isso, se faz necessário a utilização de ferramentas que viabilizem o gerenciamento. Conseqüentemente o gestor/empresário tem que estar apto a perceber, refletir, decidir e agir, o presente trabalho, disponibiliza informações que auxiliam na formação de preços, bem como na gestão dos custos, apurando desde a compra até a venda das mercadorias.

O setor de vendas é um dos principais responsáveis pelo crescimento ou declínio da empresa, deste modo, para ter preços competitivos e obter resultados positivos a empresa deve estar amparada por ferramentas ágeis e eficazes.

5. Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo primordial, demonstrar os vários mecanismos contábeis, na gestão de custos como forma de auxílio na tomada de decisões, e consolidação de qualquer empreendimento, alavancando a formação do preço de venda.

Assim sendo, conclui-se que, a gestão de custos é um fator de suma importância para as organizações empresariais, tendo em vista que a busca por liderança do mercado comercial é cada vez mais crescente. Não podendo observar fatos isolados, ou baseando-se em apenas um indicador, mas sim, utilizar todos os benefícios e ferramentas proporcionados pela contabilidade.

A prática correta da formação de preços é fator preponderante para sua sobrevivência. Pois, nenhuma organização, conseguirá sobreviver se o faturamento não suprir seus custos.

Neste sentido, foi realizada uma busca em bibliografias que tratam do tema as quais proporcionaram um embasamento teórico sólido, para que sustentasse a realização do estudo prático.

Posteriormente o estudo apresenta os cálculos envolvendo os custos de aquisição dos diferentes produtos, sendo que uns tem incidência de ICMS na compra de mercadorias de fora do estado.

Na sequência, foram levantadas todas as despesas mensais, baseadas na contabilidade, utilizando balancetes, relatórios de faturamento, resumo da folha de pagamento.

Cabe ressaltar que a partir dos dados coletados, foram elaboradas planilhas, que servirão aos gestores como ferramentas para a obtenção do preço de venda e gestão dos custos de compra. Através delas, pode ser obtido, o *Mark-up*, o ponto de equilíbrio, a margem de contribuição, margem de segurança e a obtenção do demonstrativo de resultado.

O sistema aqui exposto pode ser utilizado em outras empresas comerciais, desde que sejam realizadas as adaptações necessárias, vislumbrando sempre as particularidades das atividades

desenvolvidas. Seguindo essa linha, o estudo propõem uma visão ampla da atividade comercial varejista.

REFERÊNCIAS

- ASSEF, Roberto. **Guia Prático de Formação de Preços**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campos, 2003.
- BANCO DO POVO DE CIDADE OCIDENTAL: Disponível em:
<http://bancodopovo.br.tripod.com/custocomercio.htm> (acesso em 28 de Julho de 2015)
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Formação de Preço**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- BRUNI, Adriano Leal e FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços com Aplicações na Calculadora HP 12C e Excel**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- COELHO, Fabiano. **Formação Estratégica de precificação: Como maximizar o resultado das empresas**. Rio de Janeiro, Atlas, 2007.
- COGAN, Samuel. **Custos e preços – Formação e análise**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.
- HANSEN, Don R., MOWEN, Maryanne. M. **Gestão de custos: contabilidade e controle**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnign, 2003.
- HORNGREN, Charles T., FOSTER, George, DATAR, Srikant M. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. Rio de Janeiro: LCT, 1999.
- KAPLAN, Robert S., COOPER, Robin. **Custo e Desempenho: administre seus custos para ser mais competitivo**. São Paulo: Futura, 2000.
- KOLIVER, Olívio: **Contabilidade de Custos**. Curitiba: Juruá, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos Planejamento, Implantação e Controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. Disponível em: <http://br.librosintinta.com/biblioteca/ver-doc/sgimonografia.googlepages.com/GuiaProjetosdepesquisa.doc.htm> (acesso em 29 de Julho de 2015)
- MARTINS, Eliseu: **Contabilidade de Custos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SANTOS, Joel José dos. **Formação de preços e do lucro**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Análise de Custos:** remodelado com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de casos. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SOUZA, Marcos Antonio de; DIEHL, Carlos Alberto: **Gestão de Custos:** Uma abordagem integrada entre Contabilidade, engenharia e administração. São Paulo, Atlas, 2009.

VIEIRA, Eusélia Paveglio. **Métodos de Custeio:** Apostila componente custos e preços. Unijui. 2010.

ZANLUCA, Julio Cesar: Disponível em http://portaldecontabilidade.com.br/guia/custos_direitos.htm (acesso em 29 de Julho de 2015).

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos:** uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Análise de custos e preços de venda.** São Paulo: Saraiva, 2005.

Data recebimento do artigo: 04/11/2015

Data do aceite de publicação: 27/12/2015