

FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA EM UMA EMPRESA COMERCIAL VAREJISTA

Mariane Ritter de Souza¹
Rosemary Gellati²

RESUMO

Através de um estudo de caso em uma empresa comercial varejista, o objetivo do estudo é aplicar um método de formação de preços, de modo que a metodologia contribua com a otimização do resultado organizacional. Formulou-se o preço de venda com base nos custos plenos, com o propósito de constituir um preço de venda capaz de cobrir todos os gastos organizacionais e proporcionar maior segurança ao gestor. Para tanto, foi necessário o levantamento dos custos e despesas incorridos no funcionamento da empresa, sendo que as despesas fixas foram alocadas à fórmula do preço de venda com base na proporção média em relação às vendas nos últimos seis meses. Em seguida, comparou-se o preço de venda formulado com os preços de vendas praticados pela empresa, evidenciando-se as diferenças entre os mesmos. A principal utilidade da metodologia formal de formulação e preços é o fato de proporcionar base mais segura para o gestor na tomada de decisão e na mensuração do resultado, caracterizando-se como um diferencial competitivo.

Palavras-chave: Controles Internos. Métodos de custeio. Formação de preço de venda.

ABSTRACT

Through a case study in a commercial retailer, the goal of the study is to apply a method of price formation, so that the methodology contributes to the optimization of organizational results. Made up the selling price based on full costs, in order to constitute a sale price able to cover all organizational expenses and to provide greater security manager. Therefore, it was necessary to survey the costs and expenses incurred in the operation of the business, and the fixed costs were allocated to the formula of the sale price based on the average proportion in relation to sales in the last six months. Then, we compared the sale price formulated with the sales prices charged by the company, showing the differences between them. The main utility of formal methodology for formulating and prices is the fact provide a better basis for the manager in decision making and in the measurement of income, characterized as a competitive differentiator.

Keywords: Internal Controls. Costing methods. Training of the sales price.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil possui um grande número de micro e pequenas empresas, sendo essas a maioria entre as organizações comerciais brasileiras. A complexidade do mercado e a grande competitividade entre as mesmas, assim como a concorrência frente a empresas maiores, torna difícil a permanência das empresas desse porte no mercado, pois, na maior parte delas, os recursos próprios e aqueles

¹ Bacharel em Ciências Contábeis pelo Instituto Cenecista de Ensino Superior de Santo Ângelo (IESA). E-mail: mariane.ritterr@gmail.com

² Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professora do Instituto Cenecista de Ensino Superior de Santo Ângelo (IESA). E-mail: merygelatti@hotmail.com

oferecidos por terceiros como instituições bancárias, são insuficientes ou muito onerosos para sustentar períodos de crise econômica ou de queda nas vendas.

Dessa forma, é necessário a busca de diferenciais por parte dos empreendedores de modo a se fortalecer frente às ameaças desse mercado altamente competitivo e instável. Já que essas variáveis externas de modo geral não são gerenciáveis pela própria empresa, os esforços devem convergir para as variáveis internas, cujo controle fica a cargo da própria gestão da empresa, dentre as quais se destacam pelo objeto deste estudo, o controle dos custos com foco na formação de preços.

A correta formação do preço de venda se constitui em um ponto de controle interno favorável à permanência e desenvolvimento das micro e pequenas empresas no mercado. Porém, apesar de constituir umas das principais decisões empresariais, também é uma das mais difíceis, já que envolve grande número de informações.

Ao formar o preço de venda é necessário observar diversos pontos, tendo como principais o volume e a natureza dos custos e despesas da empresa e também, o comportamento do mercado concorrente.

Este estudo se caracteriza com um estudo exploratório, realizado através de um estudo de caso em uma empresa comercial varejista, tendo por objetivo aplicar um método de formação de preços, de modo que a metodologia contribua com a otimização do resultado organizacional.

O artigo está estruturado da seguinte forma: apresenta-se o referencial teórico, contendo conceitos da Contabilidade de Custos, terminologia e principais métodos de custeio e de formação de preços, na sequência apresenta-se o estudo de caso, constituindo-se da identificação da prática da empresa quanto à formação e preços, aplicação do método de formação e preços escolhido neste estudo e comparativo com o preço praticado pela empresa. Por fim, apresentam-se as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico aborda a conceituação da Contabilidade de Custos, assim como sua terminologia e a classificação dos custos. Após, apresenta-se os métodos de custeio absorção integral, custeio variável e custeio RKW, já na área de formação do preço de venda, serão tratados os métodos utilizados para a formação dos preços. Por fim, descrever-se-á a utilização de todas essas informações na prática, através da aplicação de um estudo de caso.

2.1 Contabilidade de custos

A contabilidade divide-se em diversos ramos para atender a distintos setores das organizações, e um importante ramo dessa divisão é a Contabilidade de Custos.

Considera-se que a contabilidade de custos surgiu com a Revolução Industrial, pois essa fase trouxe para as empresas a necessidade de mensurar e controlar os custos de produção e fabricação, já que, anteriormente a essa fase, no mercado comercial mercantil, os estoques eram avaliados por seu custo de aquisição, e no processo industrial esta avaliação passa a envolver o controle dos custos primários, da matéria-prima, e dos custos de transformação.

Bruni e Famá (2009, p. 22) expressam:

A contabilidade de custos pode ser definida como o processo ordenado de usar os princípios da contabilidade geral para registrar os custos de operação de um negócio. Desta forma, com informações coletadas das operações e das vendas, a administração pode empregar os dados contábeis e financeiros para estabelecer os custos de produção e distribuição, unitários ou totais, para um ou para todos os produtos fabricados ou serviços prestados, além dos custos das outras diversas funções do negócio, objetivando alcançar uma operação racional, eficiente e lucrativa.

Os referidos autores entendem que a contabilidade de custos deve focar em três pontos principais: (1) Determinação do lucro: atribuir utilidade aos dados contábeis para efeitos de tomada de decisão; (2) Controle das operações: ter controle dos recursos produtivos e realizar comparações entre o previsto e o realizado; (3) Tomada de decisões: o que envolve produção, formação de preços, entre outros.

Dessa forma, observa-se que a Contabilidade de Custos está envolvida diretamente com as atividades diárias da empresa, sendo um ponto a se considerar para qualquer tomada de decisão que envolva produção, vendas e investimentos, tendo em vista que contribui no planejamento, organização e controle dos recursos organizacionais.

Um sistema de controle de custos é uma ferramenta muito útil para o fornecimento de informações sobre as operações da empresa, porém é necessário saber identificar e diferenciar todas as classificações envolvidas, como despesas, gastos, custos, entre outros.

De acordo com Martins (2010), gastos é considerado a compra de qualquer produto ou serviço, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos.

Outro termo utilizado na área de custos são os investimentos. Bruni e Famá (2009, p. 23) definem investimentos como “gastos ativados em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos”.

Com relação às perdas, representa um gasto involuntário, indesejado. São bens ou serviços consumidos de forma anormal, que podem ser provenientes de erros de produção, incêndios, obsolescência entre outros. No caso de despesas e custos, Bruni e Famá (2009) consideram que de um modo geral, os custos são armazenados como estoques, ou seja, representam o consumo pelos produtos ou serviços durante seu processo de elaboração, enquanto que as despesas estão associadas ao período, não possuem relação com o processo de fabricação, mas com a manutenção das atividades administrativas, com vendas e financeiras.

Importante registrar que todas essas considerações aplicam-se principalmente a empresas do setor industrial, as quais possuem linhas de produção que envolvem diversos tipos de materiais e etapas de fabricação. Nas empresas comerciais, de modo geral, os custos referem-se às mercadorias adquiridas, assim como seguros e fretes sobre compras. As despesas estão relacionadas com o ambiente administrativo e comercial, como aluguel, salários e comissões.

Segundo Lobrigatti (2012), as despesas e os valores gastos com a estrutura precisam ser mensalmente apurados e analisados, em função da real e estrita necessidade da empresa, pois principalmente no caso das empresas comerciais, que não possuem muita mobilidade na redução de custos, o controle das despesas é um item influente na competitividade da empresa.

Quanto aos custos, é importante conhecer as classificações: de acordo com a variabilidade, sendo fixos ou variáveis, ou conforme sua facilidade de alocação, conhecidos como diretos ou indiretos.

Segundo Pinto (2008), os custos fixos são aqueles cujos valores serão os mesmos independentemente do volume de produção e vendas da empresa, porém podem variar de valor no decorrer do tempo. Em relação aos custos variáveis o autor considera que são aqueles cujos valores se alteram em função da quantidade de produtos fabricados ou do volume de vendas, ou seja, estão vinculados ao produto, e aumentam na mesma medida do aumento da produção.

Para Bruni e Famá (2009) os custos diretos consistem nos materiais diretos usados na fabricação do produto e mão de obra direta, ou seja, são aqueles diretamente incluídos no cálculo dos produtos, devido a isso, apresentam a propriedade de serem perfeitamente mensuráveis de maneira objetiva.

A definição de custos indiretos apresentada por Perez, Oliveira e Costa (2011) considera que não são perfeitamente identificados aos produtos ou serviços, não possibilitando a apropriação de forma direta para as unidades específicas, necessitando para tanto de algum critério de rateio para sua alocação.

Diante disso, compreende-se que a grande dificuldade da contabilidade de custos concentra-se na alocação dos custos indiretos, que na maioria das vezes são fixos, sendo que o uso de critérios de rateio tende a resultar em valores pouco confiáveis para tomada de decisão, pois carregará arbitrariedade em algum grau.

2.2 Métodos de custeio

Custeio significa apropriação de custos, assim os métodos de custeio são formas de apropriar os custos de produção ao custo total do produto, porém observa-se que os métodos de custeio são utilizados para a apropriação dos custos indiretos, já que os custos diretos são plenamente identificáveis por produto, não necessitando assim, de métodos de custeio ou critérios de rateio.

Os principais métodos de custeio são custeio por absorção integral, custeio variável, custeio baseado em atividades (ABC), RKW, entre outros, porém, para efeitos deste estudo serão apresentados o absorção integral, o custeio variável e o custeio RKW.

2.2.1 Custeio por Absorção e Custeio Variável

O custeio por absorção realiza a alocação de todos os custos de produção aos bens fabricados, ou seja, todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos.

Martins (2010) considera o Custeio por Absorção como o método derivado dos Princípios Contábeis, atende principalmente o princípio da competência, sendo também o método aceito pelo fisco.

Devido às limitações derivadas da aplicação do custeio absorção (integral), especialmente quanto à alocação dos custos fixos, que na maioria das vezes possuem natureza indireta, surge no âmbito gerencial o custeio variável.

O custeio variável é utilizado por fornecer informações úteis ao processo decisório da empresa, sendo que considera na mensuração do custo do produto apenas os gastos variáveis, sendo os fixos entendidos como custos do período.

Ressaltando o aspecto gerencial do método, pode-se dizer que a contribuição do custeio variável para o processo de decisão está em análises que evidenciem, por exemplo, a margem de contribuição, o ponto de equilíbrio e a composição do melhor mix.

2.2.2 Custeio RKW ou Custo Pleno

O método de custeio RKW (*Reichskuratorium fur Wirtschaftlichkeit*) ou custeio pleno aloca ao produto não somente os custos fixos e variáveis, mas também, as despesas gerais da organização e, inclusive o custo de oportunidade.

Segundo Martins (2010), o método RKW nasceu no início do século XX na Alemanha, este método consiste do rateio não só dos custos de produção como também de todas as despesas da empresa, inclusive financeiras, a todos os produtos. Martins (2010, p. 220) completa que “nesse rateio, chega-se ao custo de produzir e vender (incluindo administrar e financiar), que, se fossem os rateios perfeitos, nos daria o gasto completo de todo o processo empresarial de obtenção de receita”.

Para Backes *et al.* (2007, p.24)

a forma de apropriação dos gastos considerando a filosofia do custeio absorção e o método de custeio RKW é praticamente a mesma, divergindo no que diz respeito à apropriação das despesas, através de critérios de alocação, que no custeio por absorção não são apropriadas aos objetos de custeio. No custeio pleno utiliza-se a apropriação de todos os gastos aos produtos, sendo seu objetivo essencialmente gerencial, enquanto que no custeio por absorção aloca-se apenas os custos, seu objetivo é financeiro, visando a valoração de estoques e a apuração do resultado.

Metodologicamente, o custeio RKW busca amenizar a distorção dos critérios de rateios separando a empresa em centros de custos, alocando inicialmente os gastos aos centros e posteriormente aos produtos. Possui natureza conservadora na medida em que evidencia o “pior custo”, servindo como medida eficiente para formação de preços, na medida em que a empresa busca formar um preço que cubra todos os gastos escrituráveis e não escrituráveis, como por exemplo, o custo de oportunidade.

2.3 Formação de preço de venda

Conhecendo a terminologia de custos, a classificação e os métodos de custeio, o gestor está habilitado a utilizar esse conhecimento de modo mais efetivo na contribuição da gestão da empresa. Especificamente ao objeto deste estudo, se apresenta a aplicação desses conceitos na composição preço do produto/mercadoria/serviço.

Conforme Martins (2010, p. 218),

para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário o custo do produto, porém essa informação por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa, e tudo isso depende também do tipo de mercado em que a empresa atua, que vai desde o monopólio ou do monopsonio até a concorrência perfeita, mercado de commodities, etc.

Verifica-se que inúmeros são os fatores que influenciam na formação do preço de venda, podendo esses serem apurados através de diversos métodos.

Santos (2005) elenca os seguintes métodos de formação de preços: (1) Método baseado no custo da mercadoria; (2) Método baseado nas decisões das empresas concorrentes; (3) Método baseado nas características do mercado; (4) Método misto.

O método baseado no custo da mercadoria é o mais comumente utilizado. Segundo Pinto (2008) a intenção da formação de preços, sobre essa perspectiva é que o investidor detenha um retorno compatível com seus investimentos, e assim, a receita deve cobrir os custos operacionais e gerar lucro.

O método baseado nas decisões das empresas concorrentes leva em conta que a concorrência interfere diretamente nas vendas de outras empresas do mesmo ramo, e conseqüentemente no estabelecimento do preço por parte destas.

Santos (2005) salienta que qualquer método para a determinação de preços deve ser comparado com os preços das empresas concorrentes e considerando isso, esse método pode ser desdobrado da seguinte forma:

- Método do preço corrente: Produtos vendidos a um mesmo preço por todos os concorrentes;
- Método de imitação de preços: Decisão de imitar os preços adotados por uma determinada empresa concorrente;

- Método de preços agressivos: é quando um grupo de empresas concorrentes estabelece a tendência de uma redução drástica de preços;
- Método de preços promocionais: caracteriza-se pela redução de preços de certos produtos, com a intenção de atrair o público.

Normalmente ao se criar um empreendimento tem-se noções de qual será o público alvo, e conhecer o comportamento desse tipo de mercado é fundamental para compor o preço de venda pelo método baseado nas características do mercado. O conhecimento do mercado, para Santos (2005, p.115), “permite ao administrador decidir se venderá o seu produto a um preço mais alto, de modo que possa atrair classes economicamente mais elevadas, ou a um preço popular, para que possa atrair a atenção das camadas mais pobres”.

Quanto ao método misto, considera uma combinação dos três métodos anteriores, custos envolvidos, decisões de concorrência e características do mercado, sendo a forma mais completa para estipular os preços dos produtos. De acordo com Santos (2005), estabelecer os preços sem a combinação desses fatores é uma forma bastante temerosa para as empresas, pois em algum momento a mesma terá que arcar com os prejuízos dos possíveis erros cometidos.

3 ESTUDO DE CASO

Nesta seção será apresentado um diagnóstico da prática de formação de preços utilizada pela empresa e posteriormente a aplicação do método de formação de preços aplicado neste estudo, comparando-se o preço praticado pelo preço formulado.

3.1 Considerações sobre o ambiente da empresa

Trata-se de um estudo exploratório, realizado através de um estudo de caso em uma empresa comercial varejista de brinquedos, roupa, calçados e acessórios para criança de 0 a 16 anos localizada em Santo Ângelo, região noroeste do Rio Grande do Sul.

Quanto à forma como a empresa calcula o preço dos seus produtos, buscou-se informações através de entrevista com o responsável pela formação de preços, a qual informou que calcula o preço dos itens a serem vendidos com base nas informações presentes na nota fiscal de compra dos produtos, ou seja, além do custo unitário apresentado em NF é apurado o valor do frete para cada item

(se houver apresentado na nota), IPI e ICMS de diferença de alíquotas entre estados, acrescidos de 50% para acessórios de bebês, 70% para brinquedos e de 80% para vestuário.

O resultado desses cálculos é o preço à vista, sendo que para o preço a prazo é acrescentado 11,1%. A gerente observou que essa margem acrescentada considera os custos com as administradoras de cartões, custos e despesas do funcionamento da loja, acrescidos da alíquota de ICMS presente nas notas fiscais de compra.

Porém, tanto a sócia gerente como a colaboradora que apoia diretamente na formação do preço de venda dos produtos, sabem que o ideal seria que houvesse o controle de custos e despesas para a correta precificação dos produtos, entretanto ambas concordam que esse processo requer tempo, e principalmente um vasto conhecimento do assunto, por se tratar de um comércio com uma grande quantidade de produtos distintos, em que muitos possuem um tratamento tributário diferente ao se tratar de ICMS, além do fato de que ambas desconhecem outras metodologias de composição do preço de venda.

Outro ponto de dificuldade levantado pela loja para o cálculo dos preços dos produtos foi a questão da substituição tributária do ICMS, pois como não consta na maioria das notas quais produtos são substituídos tributariamente e a base de cálculo sempre é diferente do valor da NF, é difícil de identificar em quais produtos devem ser incluídos essa porcentagem, assim, na maioria das vezes é acrescentado a todos os produtos da nota fiscal.

Apesar da forma de precificação dos produtos apresentada pela loja, a responsável comentou que independente do preço apurado, é sempre imprescindível levar em consideração o preço que os concorrentes estão comercializando pelo mesmo produto, assim muitas vezes é apurado o valor a ser cobrado por um produto, porém o mesmo não é comercializado pelo valor encontrado, pois esse pode ser acima do qual a concorrência está vendendo, e assim é necessário rever e ajustar o preço de tal produto.

3.2 Proposta de formação de preços baseada nos custos plenos

Levando-se em consideração as características do negócio e os métodos de custeio oferecidos pela literatura, optou-se pelo método de custeio pleno ou RKW. Para Giorgi (2002, p.91) “o método do custeio pleno é aquele em que, não apenas os custos, mas também as despesas relativas a toda a cadeia de valor são rateadas e alocadas aos produtos, inclusive o custo de oportunidade do capital investido na empresa”.

Para a precificação de alguns produtos com base no custo pleno, foi necessário fazer o levantamento prévio dos custos e despesas junto à documentação da empresa, uma vez que essa não tem um controle gerencial detalhado dessas variáveis.

Assim, a seguir será apresentado um quadro resumo das despesas fixas ocorridas no período de Novembro de 2011 a Abril de 2012.

QUADRO 01 - Despesas Fixas – Nov/2011 a Abr/2012

DESPESAS FIXAS	nov/11	dez/11	jan/12	fev/12	mar/12	abr/12
LUZ	356,76	510,65	496,90	584,79	594,15	294,42
ALUGUEL	3700,00	3700,00	3700,00	3939,00	3939,00	3939,00
TELEFONE	298,70	323,29	294,74	285,27	276,70	271,42
M. ESCRITÓRIO	-	-	310,35	514,25	76,50	180,60
HONORÁRIOS	778,90	778,90	848,90	848,90	848,90	848,90
PROP. E DIVULG.	187,50	187,50	187,50	197,50	197,50	297,50
VIGIA	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
VALE TRANSP.	196,00	192,00	176,00	197,40	180,60	201,60
SINDICATO	20,16	20,16	20,16	20,16	125,37	21,96
PRÓ-LABORE	1325,60	1325,60	1356,80	1356,80	1356,80	1356,80
FOLHAS PGTO	3551,24	3702,17	3576,61	3576,61	3675,59	3675,59
ALVARÁ	27,08	27,08	27,08	27,08	27,08	27,08
FGTS	419,99	433,38	310,56	282,60	306,26	290,18
13º SALÁRIO - PROVISÃO	296,98	296,98	304,92	304,92	304,92	304,92
FGTS 8% PROVISÃO 13º	23,76	23,76	24,39	24,39	24,39	24,39
1/3 S/ FÉRIAS - PREVISÃO	1187,94	1187,94	1219,70	1219,70	1219,70	1219,70
FGTS 8% PROVISÃO 1/3	95,04	95,04	97,58	97,58	97,58	97,58
TOTAIS	12505,64	12844,44	12992,19	13516,95	13291,04	13091,64

Fonte: Elaborado pelos autores - dados fornecidos pela empresa

Os dados apresentados no quadro de despesas fixas foram apurados com base nos documentos arquivados na empresa, assim como parte foram cedidos pelo escritório contábil responsável pela contabilidade da loja.

Destaca-se que as despesas fixas não serão rateadas aos produtos em função da complexidade gerada pela grande variedade de produtos que a empresa comercializa. Assim, para que essas despesas possam ser consideradas na formação de preço dos produtos será utilizada uma média das despesas fixas acumuladas, encontrada em relação às receitas, ambas referentes a um período de seis meses.

QUADRO 02 - Percentual das despesas fixas em relação às receitas de NOV/2011 a ABR/2012

MÊS	DESPESAS	RECEITAS	%
nov/11	12.505,64	44.920,90	27,84%
dez/11	12.844,44	68.633,91	18,71%
jan/12	12.992,19	34.169,10	38,02%
fev/12	13.516,95	32.326,78	41,81%
mar/12	13.291,04	69.536,97	19,11%
abr/12	13.091,64	77.097,10	16,98%
TOTAL	78.241,91	326.684,76	162,48%
MÉDIA DESPESAS X RECEITAS			27,08%

Fonte: Elaborado pelos autores - dados fornecidos pela empresa

Destaca-se a variação nos dados apurados, pois apesar dessa variação ser comum, já que têm relação direta com as atividades realizadas, é preciso sempre estar atento para as variações de vendas e despesas, para que haja a atualização dessa margem, caso seja necessário já que por esta metodologia os produtos vendidos no período tenderiam a cobrir as despesas do mês. Outra forma de evitar perdas é aumentar ou reduzir este percentual conforme o histórico mensal da empresa ou evitar a prática de preços promocionais em meses que esta margem deveria ser majorada.

De posse desta informação, já é possível calcular o preço de venda dos produtos. Para exemplificar a formação de preços, serão utilizados dois produtos que a gerente da loja considera como de fácil venda, após, o preço encontrado será comparado com o praticado pela empresa.

QUADRO 03 - Preço calculado com base nas informações coletadas – Produto 01 e 02

	1- PANO DE BOCA ZIP		2- KIT P/ BERÇO - TALISMÃ	
CUSTO DA MERCADORIA	14,45	58,0%	91,84	58,0%
SIMPLES NACIONAL	0,90	3,6%	5,72	3,6%
COMISSÕES S/ VENDAS	0,33	1,3%	2,07	1,3%
% P/COBERTURA DE DESPESAS FIXAS	6,75	27,1%	42,88	27,1%
MARGEM DE LUCRO	2,49	10,0%	15,83	10,0%
PREÇO DE VENDA	24,91	100,0%	158,34	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores - dados fornecidos pela empresa

Para calcular o preço de venda dos produtos, partiu-se do seguinte ponto: o preço de venda do produto inicia com uma margem de 100%, desse valor são subtraídas a porcentagem referente aos

impostos sobre vendas (neste caso o simples nacional), a porcentagem das comissões pagas aos vendedores, também, desconta-se a porcentagem encontrada referente às despesas fixas em relação às receitas (calculada no quadro 08) e também a porcentagem referente ao lucro desejado pela empresa.

Após a realização desses cálculos sobrar um valor de porcentagem, esse se refere à porcentagem do custo de compra do produto em relação ao preço de venda. Tendo essas informações, foi feita uma regra de três, onde, no caso do exemplo acima, R\$ 14,45 está para 58% e x, valor do preço de venda a ser encontrado, está para 100%, o resultado dessa operação é R\$ 24,91 e R\$ 158,34, valor sugerido para preço de venda do produto 01 e produto 02, respectivamente.

O preço de venda composto é o necessário para a empresa cobrir o custo de aquisição do produto, assim como as despesas fixas e variáveis e ainda gerar uma porcentagem de lucro definida pela empresa (10%).

Em relação às porcentagens utilizadas para a realização do cálculo destaca-se que essas podem variar, por decisão da empresa, no caso das comissões, ou por enquadramentos tributários, como por exemplo, a porcentagem do Simples Nacional.

As alíquotas do simples nacional variam entre 4% a 11,61% para o comércio, tendo alíquotas diferenciadas dependendo da atividade desenvolvida por cada estabelecimento.

Também, cada estado possui um tratamento diferenciado em relação à parcela do ICMS embutida na alíquota do Simples Nacional, devido a isso a empresa em destaque recolhe 3,61% sobre as vendas a título de Simples Nacional.

Depois de calculados os preços de venda com base no método adotado neste estudo, em que o preço cobre as despesas, impostos e lucros esperados, é possível a comparação entre os preços praticados pela empresa e os encontrados através desse estudo.

QUADRO 04 - Preços praticados x Preços sugeridos

ITEM	P. PRATICADO	P. SUGERIDO
1 PANO DE BOCA ZIP TOYS	25,00	24,91
2 KIT P/ BERÇO - 9 PEÇAS - TALISMÃ CONFECÇÕES	175,50	158,34

Fonte: Elaborado pelos autores

Através dos resultados acima, percebe-se que o preço praticado pela empresa do produto 01 está semelhante com os preços apurados através do método de custeio pleno, já o produto 02 está sendo vendido com um valor superior ao calculado.

Ressalta-se que, quando a empresa se depara com esse tipo de informação, e acha conveniente alterar o preço do produto, para mais ou menos, em função do valor vendido não estar cobrindo custos e despesas ou ainda do valor estar muito superior ao necessário para o pagamento desses itens, é imprescindível que haja o conhecimento dos valores que os concorrentes estão comercializando por tais produtos, pois não basta calcular o preço de venda dos produtos considerando apenas as variáveis internas, já que a concorrência influencia fortemente no nível de vendas dos demais estabelecimentos do mesmo ramo.

A partir dessas constatações ressalta-se a importância de ter conhecimento dessas informações, pois em algum momento que a empresa necessitar realizar promoções para arrecadação de capital de giro ou para rotação de estoque de difícil venda, a organização saberá até quanto poderá reduzir o preço do produto, pois a mesma pode decidir pela redução da porcentagem do lucro desejado, porém não até um preço que não ampare os custos e despesas, pois isso a longo prazo, comprometerá a permanência da empresa no mercado.

Apesar das considerações feitas, salienta-se que a quantidade de produtos analisados no presente caso foi mínima, considerando a grande variedade de itens da loja, porém, a intenção do estudo não é mostrar por quanto o estabelecimento deve vender seus produtos e sim, destacar a importância da existência de controle das informações internas, neste caso as diversas variáveis que influenciam a composição do preço do produto.

Destaca-se que a formação e preços deve também levar em conta o mercado concorrente, já que a variável competitividade tem forte influência nas decisões da empresa. É necessário bom senso por ocasião da formulação do preço, assim como monitoramento dos períodos com algum indicativo de preço promocional, mas ainda nestes casos, os dados coletados para composição do preço servem de referência para que a empresa tenha consciência da contribuição de cada produto nos resultados organizacionais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da realização deste estudo observou-se como a Contabilidade de Custos pode auxiliar o empresário na tomada de decisões, assim como, na permanência e desenvolvimento das organizações.

Sabe-se o quão concorrido e difícil é para as organizações manterem-se ativas no mercado, principalmente em longo prazo, dessa forma é necessário que as mesmas busquem diferenciais em

relação às demais, seja por um produto diferente, por um controle mais rigoroso de suas atividades internas, pelo atendimento especial, entre outros.

Assim, este trabalho procurou mostrar, através de um estudo de caso em uma empresa comercial varejista, que a Contabilidade de Custos pode auxiliar nessa tarefa, especialmente através de suas ferramentas de controle de custos e formação do preço de venda.

Evidenciou-se que o empreendedor quando a par das informações que compõem o custo do produto possui controle maior sobre o destino da empresa, pois saberá identificar os custos e despesas que o empreendimento está tendo no desenvolvimento de suas atividades e quanto deverá vender para sustentar-se no mercado, assim como, identificar previamente a contribuição dos produtos e quais as margens que podem ser deduzidas em negociações ou preços promocionais.

O uso do método de formação e preços através do uso do custeio pleno (RKW) proporciona a composição de um preço que atribui certa segurança para o gestor, no sentido de que o preço composto tende a cobrir todos os gastos do período. Ainda assim, a grande limitação ainda é o controle do percentual dos gastos indiretos, os quais por não possuírem relação direta com a mercadoria, são fixados através da média, sendo que a quantidade de venda do período deve ser suficiente para cobrir os gastos do período.

A realização deste estudo foi de grande valia, pois permitiu acompanhar o funcionamento de uma empresa, principalmente no âmbito gerencial e de tomada de decisão, percebeu-se o quão complexo é o funcionamento de uma empresa em todos os seus aspectos, pois tudo influencia no seu resultado, seja o relacionamento com os clientes, com os fornecedores, assim como as decisões governamentais, entre outros.

Para a empresa, acredita-se que o estudo serviu como uma forma de evidenciar que existem ferramentas que auxiliam no fornecimento de informações importantes para a gestão da organização, especificamente a metodologia utilizada mostra que se o gestor tiver um controle mais preciso das variáveis internas da empresa, será possível estimar os impactos de qualquer decisão tomada nesta área.

REFERÊNCIAS

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços**: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 5. ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

BACKES, R. G et al. **Aplicação do método de custeio RKW em uma cooperativa agrícola**.

Disponível em: <http://www.custoseagronegocioonline.com.br/especialv3/RKW.pdf> Acesso em: 29 nov. 2012.

GIORGI, Wanny Arantes Bongiovanni Di. **Impacto da Teoria das Restrições nos Modelos de Planejamento de Preços** Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/91072502/27/Custeio-Pleno-ou-Integral>. Acesso em: 02 ago. 2012.

LOBRIGATTI, Luis Alberto Fernandes. **Controle os custos e as despesas da empresa**. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/utilize-as-ferramentas/controles-financeiros/integra_bia/ident_unico/1201. Acesso em: 08 abr. 2012.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREZ, José Hernandez Junior; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão Estratégica de Custos: Textos e testes com respostas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PINTO, Alfredo Augusto Gonçalves et al. **Gestão de Custos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

SANTOS, Joel J. **Fundamentos de Custos para Formação do Preço e do Lucro**. São Paulo: Atlas, 2005.