

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ CAMPUS TORQUATO NETO – UESPI
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE CIENCIAS CONTÁBEIS

LUANNA DE SOUSA PEREIRA PERES

**A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA SOB O ENFOQUE
DA ANALISE CUSTO, VOLUME E LUCRO (CVL): UM ESTUDO DE CASO EM
UMA MICRO EMPRESA DO RAMO DE CONFECÇÕES NO BAIRRO PARQUE
PIAUI.**

TERESINA – PI

2016

LUANNA DE SOUSA PEREIRA PERES

**A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA SOB O ENFOQUE DA
ANALISE CUSTO, VOLUME E LUCRO (CVL): UM ESTUDO DE CASO EM UMA
MICRO EMPRESA DO RAMO DE CONFECÇÕES NO BAIRRO PARQUE PIAUI.**

Projeto de pesquisa apresentado a Coordenação do Curso de Ciências Contábeis como requisito para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis, sob a orientação da Professor MSc Manoel Eulálio Neto.

TERESINA - PI
2016

LUANNA DE SOUSA PEREIRA PERES

**A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA SOB O ENFOQUE DA ANALISE CUSTO,
VOLUME E LUCRO (CVL): UM ESTUDO DE CASO EM UMA MICRO EMPRESA
DO RAMO DE CONFECÇÕES NO BAIRRO PARQUE PIAUÍ.**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Campus Poeta Torquato Neto, com o fim de obter o grau de Bacharel em Ciências Contábeis. Professor Orientador: Msc Manoel Eulálio Neto.

Teresina, 06 de fevereiro de 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador: Manoel Eulálio Neto

Dielson Moreira Gomes

Paulo de Matos Gomes Junior

A minha mãe e meu pai que me apoiaram incondicionalmente durante esta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelas oportunidades que ele me concede todos os dias, por ter me amado incondicionalmente, por morrer por mim para que eu tivesse vida e por todas as bênçãos que me tem concedido...

A minha mãe Maria das Graças Sousa, meu maior exemplo de caráter e dedicação, por estar sempre disponível quando eu precisei e por ser meu maior incentivo...

Ao meu pai Luís Pereira Peres por apoiar minhas escolhas e mostrar-se sempre disposto ajudar e a contribuir para o meu sucesso profissional...

A todos os meus familiares pela força que tem me dado durante todos esses anos...

Aos professores por terem dedicado seu tempo para nos ensinar, e pela amizade que foi construída ao longo deste período...

Ao meu professor orientador Manoel Eulálio por ter me auxiliado na construção deste trabalho...

E a todos os amigos e conhecidos que direta ou indiretamente contribuíram para que eu estivesse aqui hoje...

Nenhuma alta sabedoria pode ser atingida
sem uma dose de sacrifício. (C. S. Lewis)

RESUMO

O cálculo do preço de venda é um dos maiores desafios para gestores de micro e pequenas empresas, vez que poderá ser tanto um fator definidor do sucesso da empreitada, como poderá contribuir para o seu fracasso. Logo, a precificação correta é fundamental para a sobrevivência e êxito de qualquer organização que tenha por objeto o lucro. Sabe-se que o preço de venda deve ser influenciado por vários fatores: custos, concorrentes e clientes, então definir um preço de venda que esteja em consonância com esses três fatores é uma tarefa bastante complexa. Assim, a presente monografia tece uma análise prática do modelo de precificação atualmente utilizado em uma Micro Empresa do ramo de confecções do bairro Parque Piauí, traçando um paralelo entre a forma como se é calculado o preço de venda e a base nos parâmetros existentes na literatura atinente. Os dados foram coletados por meio de uma entrevista feira com o gestor da organização. Os resultados encontrados demonstram que apesar de a empresa não se utilizar dos fundamentos teóricos ela ainda consegue manter-se no mercado, mas que deve procurar atentar-se para os seus custos fixos no momento da formação do preço de venda.

Palavras-chave: Formação do preço de venda. Métodos de custeio. Mark-up. Análise CVL.

ABSTRACT

The sale's price stipulation is one of the greatest challenges faced by managers of micro and/or small business, because it can be, simultaneously, as much as a success factor as it can be the reason of its failure. Therefore, correct pricing is critical to the survival and success of any organization that has as its object the profit. It is known that the selling price must be influenced by several factors: costs, competitors and customers, so defining a selling price that is in line with these three factors is a rather complex task. Thus, the present monograph presents a practical analysis of the pricing model currently used in a Micro Enterprise of the garment industry of the Parque Piauí neighborhood, drawing a parallel between the way in which the sales price is calculated and the basis of the literature parameters Concerned. The data were collected through a fair interview with the manager of the organization. The results show that although the company does not use the theoretical foundations it still manages to remain in the market, but that it must look for its fixed costs at the moment of the formation of the sale price.

Keywords: Formation of the sales price. Costing. Mark up. Cvp analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Processo do custeamento ABC	22
Figura 2 - Diagrama de Pareto	22
Figura 3 - Diagrama das 5 forças de Porter	25
Figura 4 - Relação custo x volume x lucro	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comportamento unitário dos custos fixos	17
Tabela 2 - Comportamento unitário dos custos variáveis	18
Tabela 3: Cálculo do preço de venda	33
Tabela 4 - Valores reais com base no preço mínimo	34
Tabela 5: Representação do lucro com base no preço estipulado	34
Tabela 6 - Media de custos fixos mensais	35
Tabela 7 - Partilha do Simples Nacional – Comercio	36
Tabela 8 - Formação do Mark-up	37
Tabela 9 – Formação do preço de venda com base no Mark-up	38
Tabela 10 - Dissecção com base no preço atual	38
Tabela 11 – Dissecção com base no preço obtido com o Mark-up	39
Tabela 12 – Ponto de Equilibrio	41
Tabela 13 – Ponto de equilíbrio ao se estabelecer um lucro meta	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro comparativo entre os critérios de custeio	23
Quadro 2 - Quadro de nomenclatura e siglas	28

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CFT – Custo Fixo Total

CVL - Custo, Volume e Lucro

DRE – Demonstração do Resultado do Exercício

EPP – Empresa de Pequeno Porte

F- Faturamento

MC – Margem de Contribuição

ME – Micro Empresa

MKD – Mark-up Divisor

MKM – Mark-up Multiplicador

ML – Margem de Lucro

PC – Preço de Custo

PE – Ponto de Equilíbrio

PV – Preço de Venda

R - Receita

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEORICO	14
2.1 Micro Empresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP)	14
2.2 Terminologia em custos	15
2.3 Metodos de Custo	19
2.3.1 Custo por absorção	19
2.3.2 Custo Variável	20
2.3.3 Custo ABC	21
2.4 Métodos de formação do preço de venda	24
2.5 Formação do preço de venda	26
2.6 Análise custo x volume x lucro	28
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CASO	32
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERENCIAS.....	45
APÊNDICE.....	47

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como foco o estudo de caso sobre a formação do preço de venda em uma empresa comercial do ramo de confecção no bairro Parque Piaui. Ela demonstrará a importância da correta precificação de produtos para a sobrevivência e o crescimento, não só dessa empresa, mas todas as outras que compartilham das mesmas características e semelhanças, como as Micro Empresas e Empresas de Pequeno Porte que são tão importantes para a economia nacional e que representam 27% do PIB segundo o SEBRAE (2014).

No Brasil é possível encontrar vários trabalhos e estudos referentes a esse assunto, porém o foco dado em sua maioria é somente na forma correta de especificar os produtos, não se aprofundando em demonstrar como se utilizar disso de maneira gerencial.

O diferencial do trabalho será apresentar ferramentas gerenciais, com o foco na análise custo x volume x lucro (cvl), mostrando ao empreendedor a forma correta de precificação de produtos e também demonstrando como ele pode usar essa ferramenta no momento da venda mercadoria.

O que se vê em muitos estabelecimentos comerciais, é um modelo ineficiente e incompleto de formar o preço dos produtos, onde a empresa considera apenas o valor de compra deste e o acresce da margem de lucro que ela gostaria de ganhar. E muitas continuam na ilusão de que realmente estão lucrando com tais vendas, - ganhando o que acham que estão ganhando, mas ao estudar esse modelo tão comumente usado vê-se, que na realidade, a empresa lucra menos do que ela imaginava.

Um preço mal calculado pode causar de pequenos prejuízos à falência da organização. Se o estabelecimento comercial especifica incorretamente um determinado produto, este pode não ser suficiente para cobrir com os custos e despesas que são necessários para adquiri-lo e comercializá-lo, levando a uma redução do lucro e até mesmo ao prejuízo. Da mesma forma, se a empresa excede demais no preço de venda sem saber que este pode ser reduzido, ela acaba perdendo clientes e consequentemente diminuindo o seu faturamento.

Logo, esta pesquisa irá expor o modo como essa Micro Empresa forma o preço de seus produtos e demonstrará com base nos dados colhidos na entrevista como seria a precificação dos produtos seguindo as diretrizes da literatura estudada.

A pesquisa a ser executada terá como delimitação do tema uma micro empresa comercial do ramo de confecções do bairro Parque Piauí, o bairro em questão foi escolhido por sua expressividade e por possuir em sua maioria ME e EPP's, varias delas de administração familiar, possuindo assim gestores sem formação acadêmica e sem conhecimento do tema proposto, e a empresa em questão foi escolhida por possuir todas as características acima citadas.

Tem como objetivo geral analisar a formação do preço de venda na empresa foco do estudo e como objetivos específicos: definir Micro empresas e Empresas de pequeno porte; apresentar o conceito de custos, despesas, gastos e outros termos importantes para o entendimento do assunto; demonstrar a importância do preço de venda; introduzir a analise CVL; mostrar formas de se utilizar a analise CVL; descrever a forma de precificação da empresa e analisar a conformidade da forma de precificação com a literatura sobre o assunto.

E possui o seguinte problema de pesquisa: Qual a importância da correta formação do preço de venda para as empresas?

No que tange a metodologia da pesquisa, quanto aos objetivos, o presente trabalho é classificado como pesquisa descritiva, na forma de obtenção dos dados, a pesquisa é classificada tanto como bibliográfica por se utilizar de literaturas já existentes em livros, revistas, periódicos e etc como estudo de caso, pois se aprofundará em um caso específico, e quanto a abordagem do problema a pesquisa caracteriza-se em qualitativa.

Os dados foram colhidos por meio de entrevista com aplicação de questionário com o gestor da empresa. O dados coletados serviram de base para o levantamento dos custos e despesas fixas da empresa foco do estudo, além da forma que a empresa se utiliza para precisar os produtos. Após a apresentação desses dados foi-se realizada uma analise comparativa da forma de precificação atual com a forma de precificação vista na literatura afim de elaboração da demonstração do modelo de precificação proposto.

2 REFERENCIAL TEORICO

Para o melhor entendimento do estudo, torna-se necessário a exposição de alguns conceitos que serão abordados ao longo da monografia. Esses tópicos são bastante utilizados na contabilidade de custos e na contabilidade gerencial, mas também são encontrados assuntos pertinentes a administração e a legislação vigente.

2.1 Micro Empresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP)

Segundo o SEBRAE, os pequenos negócios respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Juntas, as cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no País representam 27% do PIB, 52% dos empregos com carteira assinada e 40% dos salários pagos. Diante desses dados, pode-se observar a importância que as ME e EPP possuem para a economia nacional, e por que estudos voltados a elas são tão necessários.

Essas empresas foram estabelecidas pela Lei Geral, também conhecida como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, que foi criada pela Lei Complementar Federal 123/2006 para regulamentar tratamento favorecido, simplificado e diferenciado a esse setor, conforme disposto na Constituição Federal. E diz o seguinte:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufira, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II - no caso de empresa de pequeno porte, aufira, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais). (Redação dada pela Lei Complementar nº 155, de 2016) (LEI COMPLEMENTAR N° 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006)

Através dessa lei, foi instituído o regime tributário específico para os pequenos negócios, com redução da carga de impostos e simplificação dos processos de cálculo e recolhimento, que é o Simples Nacional.

O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos, ele abrange os seguintes tributos: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP) e o seu recolhimento é mediante documento único de arrecadação - DAS; (RECEITA FEDERAL, 2006)

É importante o conhecimento do funcionamento da tributação da empresa pois de acordo com Bruni; Famá (2012) embora os impostos não sejam registrados contabilmente no custo dos produtos, o conhecimento e compreensão dos custos necessitam de uma análise cuidadosa dos tributos que incidem sobre a operação, tornando-se assim necessário o conhecimento sobre a forma de tributação da organização.

2.2 Terminologia em custos

Segundo Leone, Leone (2010, p.32) “ É muito importante que o contador de custos tenha certeza de que ele e os usuários das informações produzidas pela Contabilidade de Custos estejam falando a mesma língua”, pois trata-se de um assunto complexo e que deve ser trabalhado de maneira a facilitar o entendimento dos usuários das informações. E ainda afirmam que “ Embora não haja controvérsia quanto ao significado de algum dos principais termos usados pela Contabilidade de Custos, eles são mal interpretados, em algumas ocasiões”. Leone, Leone (2010, p.32)

Para facilitar o entendimento do assunto e buscando evitar a mal interpretação do estudo, é necessário definir alguns termos que serão bastante utilizados no decorrer do estudo, entre eles:

Gastos: que segundo Martins (2004), é um sacrifício financeiro feito pela empresa em troca de um bem ou serviço e segundo Leone, Leone (2010, p.32) “O termo gastos é usado para definir as transações financeiras em que há ou a diminuição do disponível ou a assunção de um compromisso em troca de algum bem de investimento ou bem de consumo.” Ambas definições mostram gastos como todo dispêndio financeiro que organização utilizar para adquirir um bem ou serviço.

Esse termo é também o mais geral e englobará os demais conceitos vistos.

Desembolso: nada mais é que a efetivação do pagamento pelos bens ou serviços adquiridos, independentemente de quando o produto ou serviço foi ou será

consumido. E segundo Bruni; Famá (2012, p.5) deve-se sempre observar o princípio da competência, para que não se confunda desembolsos com despesas e que também não devem ser confundidos com recebimentos.

Investimento: que ainda segundo Martins (2004) é todo gasto que pode ser posto no ativo (gasto ativado), todo bem ou serviço que possa ser estocado para serem baixados ou amortizados no ato da venda e consumo.

Custos: São gastos consumidos na fabricação de um produto, execução de um serviço ou aquisição de uma mercadoria para revenda.

Segundo Iudícibus (2010, p. 113) “a noção de custo, está ligada à consideração que se dá em troca de um bem recebido” e “na linguagem comum, não ligada a compras, vendas etc., a palavra custo pode estar associada a uma noção de sacrifício...”, ou seja, no dia-a-dia o conceito de gasto pode confundir-se facilmente com o de custo, devemos tomar cuidado pois todo custo é um gasto, mas nem todo gasto pode ser considerado um custo. Por isso, para efeito de formação de preço devemos considerar os custos como gastos consumidos na fabricação de um produto, execução de um serviço ou aquisição de uma mercadoria para revenda.

Ainda de acordo com Iudícibus (2010, p. 141) “ De grande relevância para todos os níveis de gerência tem sido o bom aproveitamento de noções de custo para “dissecar” a anatomia da estrutura de custos da empresa..”, por isso ainda faz-se necessário uma classificação dos custos.

Segundo Bruni;Famá (2012, p.11)

Os sistemas, formas e metodologias aplicados no controle e gestao de custos podem ser classificados em função da forma de associação dos custos aos produtos elaborados (unidades do produto), de acordo com a variação dos custos em relação ao volume de produtos fabricados (comportamento em relação ao volume), em relação aos controles exercidos sobre os custos (controlabilidade), em relação a alguma situação específica (decisões especiais) e em função da analise do comportamento passado (base monetária).

Em relação a forma de associação dos custos com os produtos eles podem ser classificados em:

Diretos: Acontecem quando os valores podem ser apropriados facilmente aos produtos, como no caso da mão-de-obra e da matéria prima;

Indiretos: Ocorrem quando os valores não podem ser apropriados facilmente aos produtos, levantando-se assim a necessidade da criação de um critério de rateio. Como exemplo tem-se a energia elétrica e o aluguel de espaço.

E quanto a variabilidade podem ser classificados como:

Fixos: São aqueles que não variam independentemente do volume de produção, ou seja, não importa a quantidade, o valor do custo será sempre o mesmo. Contudo, segundo Bruni; Famá (2012 p.12) “Os custos fixos possuem uma característica interessante: são variáveis quando calculados unitariamente em função das economias de escala”. Isso ocorre por que o valor unitário do produto irá variar conforme a quantidade produzida, para melhor entendimento tem-se o exemplo: uma determinada empresa gasta R\$1.000,00 com o aluguel de sua fabrica todos os meses, esse gasto é caracterizado como custo fixo pois não importa se a empresa produz ou não, o valor do aluguel não sofrerá alteração, entretanto ao apropriar esse custo aos produtos produzidos, considerando que a empresa produziu 100 unidades o custo unitário do produto seria de R\$ 10,00 mas se a empresa elevar sua produção para 1000 unidades o custo irá diminuir proporcionalmente ao aumento da produção, no caso seria R\$ 1,00 por unidade. Para melhor entendimento do exemplo segue a tabela:

Tabela 1 - Comportamento unitário dos custos fixos.

Custo Fixo	Valor Total	Quantidade Produzida	Valor Unitário
Aluguel	R\$ 1.000,00	10	R\$ 100,00
Aluguel	R\$ 1.000,00	100	R\$ 10,00
Aluguel	R\$ 1.000,00	1000	R\$ 1,00

Fonte: Elaborada pela autora

Conforme observa-se na tabela o valor total mantém-se estático enquanto o valor unitário sofre alterações conforme o volume produzido.

Variáveis: São aqueles que aumentam ou diminuem de forma proporcional ao volume de produção, logo, quanto mais produção maior o custo e quanto menor for a produção menor serão os custos variáveis. E ainda segundo Bruni; Famá (2012 p. 12) “Assim como os custos fixos, os custos variáveis possuem uma interessante característica; são genericamente tratados como fixos em sua forma unitária.” Para explicar essa característica inusitada, tem-se como exemplo a matéria prima usada

na produção de determinada peça de roupa: utiliza-se 1 metro² de tecido, logo, para se produzir dez peças dessa mesma roupa serão necessários 10 metros² do tecido, vê-se que apesar da quantidade de tecido aumentar proporcionalmente a quantidade de peças produzidas, o seu valor unitário irá permanecer o mesmo, pois não importa quantas peças se produza, sempre se usará um metro de tecido para confeccionar uma peça dessa roupa. Segue-se novamente uma tabela para melhor visualização do exemplo:

Tabela 2 - Comportamento unitário dos custos variáveis.

Custo Variável	Consumo unitario (m2)	Quantidade Produzida	Consumo Total (m2)
Tecido	R\$ 1,00	1	R\$ 1,00
Tecido	R\$ 1,00	100	R\$ 100,00
Tecido	R\$ 1,00	1000	R\$ 1.000,00

Fonte: Elaborada pela autora

Conforme observa-se na tabela o custo variável sofre variações conforme a quantidade produzida, mas seu valor unitário permanece sempre o mesmo.

Vale ressaltar que este é apenas um exemplo simplificado a fim de facilitar o entendimento do assunto e que na formação do preço de venda deverão ser considerados muito mais fatores do que os apresentados na tabela acima.

Despesas: Segundo Leone, Leone (2010, p. 32) “despesas são todos os gastos que são feitos para se obter em troca uma receita.” são valores segundo Martins (2004, p. 39) “relativos à administração, às vendas e aos financiamentos”. Logo, são os gastos relativos a manutenção da empresa.

As despesas aparecem a partir do momento que os custos terminam.

Assim como os custos, as despesas também podem ser classificadas como:

Fixas: São aquelas que não variam independentemente do volume de vendas, ou seja, elas existem quer a empresa obtenha receita ou não. Exemplo: Aluguel do prédio da administração.

Variáveis: São aquelas que aumentam ou diminuem proporcionalmente ao volume de vendas, tais como a comissão sobre vendas.

2.3 Metodos de custeio

Antes do inicio do estudo, é importante lembrar que como Sardinha afirma, durante muito tempo as informações sobre custos aplicadas aos produtos era somente voltada a empresas industriais, mas com o mercado competitivo e a concorrência atual, o conhecimento de custos passou a ser um estratégia para a empresa. O conhecimento sobre as formas de custeio dos produtos passou a ser utilizada também em empresas comerciais e prestadoras de serviço que buscam se utilizar dessas informações para se sobressaírem no mercado.

Cabe aqui citar o que são esses sistemas de custeio e para que servem: “Os sistemas de custeio referem-se ás formas como os custos são registrados e transferidos internamente dentro da entidade” (Brunil; Famá, 2012, P.15). São diferentes formas de apropriação do custo aos produtos, podendo ser aplicados a diferentes objetos de interesse do gestor, como: produto, processo, departamento etc.

E segundo Leone, Leone, (2010 p.34)

A contabilidade de custos olha os custos de maneira diferente para produzir informações diferentes que atendam a necessidades gerenciais diferentes. E . Olhar os custos de maneira diferente significa simplesmente que o contador de custos estabelece diferentes sistemas de custos e adota critérios diferentes de avaliação, calculo e alocação para fornecer informações específicas exigidas por ambientes de produção e de administração em constante mutação.

Em resumo, o contador deve saber se utilizar das diferentes formas de apropriação dos custos para atender as necessidades da empresa, alocando os custos aos produtos da maneira mais fidedigna possível de acordo com a situação da entidade.

Vemos a seguir os métodos de custeio mais utilizados, para assim escolher dentre eles o que melhor se aplica a realidade da organização. Entre os métodos teremos o custeio por absorção, o custeio variável e o custeio ABC.

2.3.1 Custeio por absorção

Nesse tipo de custeio, todos os gastos gerados na fabricação ou comercialização do produto são apropriados, ou seja, distribuídos para todos os produtos feitos. São considerados todos os custos - diretos e indiretos, fixos e variáveis – que são gerados pelo uso de recursos da organização para a

comercialização dos bens. Este tipo de custeio é o mais simples e é também aceito pelo fisco.

Esse método de custeio possui algumas desvantagens citadas por Martins (2004) como: sempre considera os custos fixos como custos, e em determinados momentos os custos fixos passam a ser mais encargos para que a empresa possa ter condições para produzir do que o sacrifício para a produção da unidade em si; ocorre arbitrariedade nas apropriações; e o custo poderia variar não somente por conta da produção de um único tipo de produto, mas em função de outros.

2.3.2 Custeio variável

É também conhecido como custeio direto e de acordo com Leone, Leone (2010, p.324) “ De acordo com o conceito do custeio variável, somente os custos e despesas variáveis devem ser debitados aos custos dos produtos. As despesas e custos considerados fixos deverão ser debitados contra o lucro do período.” Em outras palavras: só se aloca aos produtos os custos variáveis e os fixos consideram-se como despesas do período indo assim diretamente para a demonstração de resultados.

É o melhor método de custeio em se tratando de tomada de decisões gerenciais, mas não é aceito pelo fisco, sendo assim utilizado somente internamente pela organização.

Segundo Leone, Leone (2010, p.321) “ O critério do custeio variável não é aceito legalmente. As disposições legais que tratam da apuração dos custos de produtos e serviços são unanimes em impor o uso do critério do custeio por absorção.” Neste sentido deve-se surgir a pergunta: se o único critério de custeio aceito pelo fisco é o por absorção, então por que ter conhecimento dos demais?

Como já foi relatado anteriormente o critério de custeio por absorção possui muitas desvantagens, os demais critérios, em especial o variável, possui uma forma de enxergar os custos de maneira gerencial, facilitando assim a tomada de decisões como será visto mais adiante. Proporcionando assim a aplicação dos conceitos da análise CVL.

Ainda de acordo com Leone, Leone (2010, p.339) :

O custeio variável é particularmente aproveitado pela administração com sucesso nos casos em que se deseja saber, com segurança, quais produtos,

linhas de produtos, departamentos, territórios de vendas, clientes e outros segmentos (ou objetos) que são lucrativos e onde a Contabilidade de Custos deseja investigar os efeitos inter-relacionados das mudanças ocorridas nas quantidades produzidas e vendidas, nos preços e nos custos e despesas.

Uma das vantagens do custeio variável segundo Leone, Leone (2010, p.339) é que “Os custos fixos, periodicos e repetitivos da forma como são destacados nas demonstrações de resultado facilitam a visão do administrador sobre o montante desses custos e despesas e a influencia que tem sobre o lucro do negocio.” Uma outra vantagem citada por Bruni; Famá (2012, p.163) é “o fato de impedir que aumentos de produção que não correspondam a aumento de vendas distorcem os resultados e consistam em melhor ferramenta para tomada de decisões dos gestores.”

Isso aconteceria porque ao se utilizar o critério do método de custeio por absorção, todos os custos seriam distribuídos aos produtos, não só os vendidos, mas também aos que ficasse parados no estoque. Já no método de custeio variável só receberiam esses custos os produtos que forem vendidos, tornando assim o custeamento mais fiel.

Mas o sistema de custeio variável não possui apenas vantagens, além de não ser aceito pelo fisco, esse sistema segundo Bruni;Famá (2012) fere os princípios contábeis da competência e da confrontação, e que quando se trata de custos mistos (parte fixo e parte variável) nem sempre é possível fazer a separação das duas partes, tornando o critério muito arbitrário.

Todos os critérios possuem vantagens e desvantagens, mas nenhuma deles deve impedir a sua utilização, como será visto mais a frente o critério escolhido deve ser o que melhor representa a situação da empresa.

2.3.3 Custo ABC

De acordo com Leone, Leone (2010) o método ABC analisa as operações de maneira muito mais minuciosa, e consegue gerar um numero maior de informações de informações, permitindo assim fazer a separação das atividades que acrescentam ou despendem um maior valor aos produtos e serviços daquelas que não acrescentem valor.

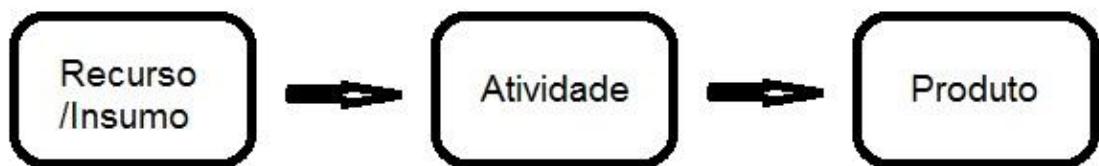
Leone, Leone (2010, p.259), também afirmam que:

enquanto os critérios correntes preferem, por muitos motivos gerenciais absolutamente justificáveis, distribuir os custos e despesas indiretos por

centros de responsabilidade, o critério ABC distribui esses custos e despesas por uma grande quantidade de atividades normalmente relacionadas as operações, procurando fornecer outros tipos de informações para auxilio a determinados objetivos gerenciais de controle e de tomada de decisão.

A imagem a seguir demonstra o funcionamento do custeio ABC:

Figura 1 – Processo do custeamento ABC



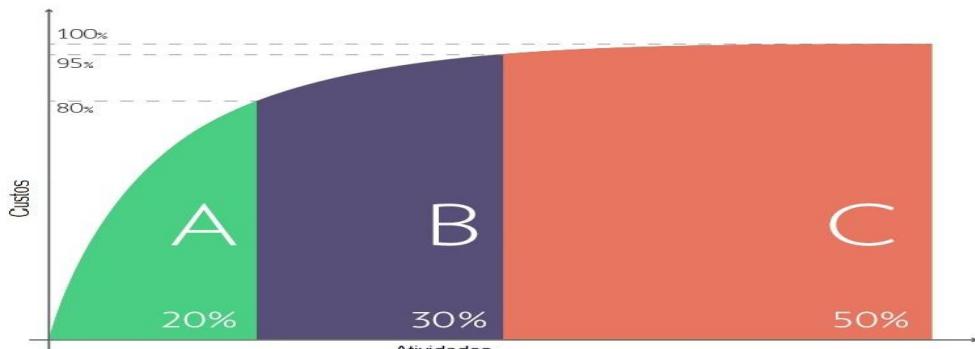
Fonte: Elaborada pela autora

Com base na imagem podemos notar que o custeio ABC baseia-se em três perguntas: O que foi gasto? Onde foi gasto? Para que foi gasto? Observa-se que as atividades consomem os recursos e os produtos consomem as atividades, logo o custo passa primeiro pelas atividades e depois é alocado aos produtos.

Esse sistema de custeio proporciona uma melhor maneira de enxergar os custos através da análise das operações realizadas dentro da empresa e como as atividades se relacionam com seus respectivos custos. E assim como no diagrama de Pareto, a visualização permite a identificação de que atividades são responsáveis pela maior geração de custos e quais geram menos custos, permitindo que a organização possa criar mecanismos para solucionar problemas encontrado por meio do melhoramento de processos, tornando assim as organizações mais eficientes.

A figura a seguir demonstra a visualização do sistema ABC com base no diagrama de Pareto:

Figura 2 - Diagrama de Pareto



Fonte: Google imagens adaptado

Observa-se que com a aplicação desse diagrama, podemos identificar que a atividade A corresponde a 80% dos custos de fabricação ou venda de um produto, enquanto as atividades B e C correspondem a 20%, com essa informação, o gestor da empresa encontra o seu foco de ação, e melhora assim o desempenho organizacional. E como fala Leone, Leone (2010) ao selecionar direcionadores, deverão ser analisadas as correlações entre eles e também entre o direcionador e a atividade ou os custos gerados por ela.

Em resumo, com a ajuda desse sistema podemos identificar não somente em quais produtos ou atividades foram alocados custos mais altos que o necessários e em quais os custos foram mais baixos, mas também quais produtos representam a maior porcentagem do faturamento entre outros. Logo esse método também se torna de grande ajuda nas decisões gerenciais.

Para a melhor fixação dos critérios apresentados segue quadro comparativo:

Quadro 1: Quadro comparativo entre os critérios de custeio

Itens/Critérios	Absorção	Variável	ABC
Classificação dos Gastos	Há uma separação entre custo e despesa, sendo ainda os custos divididos em diretos e indiretos.	Os Custos e Despesas são unificados sendo classificados em fixos e variáveis	Os Custos e Despesas são unificados sendo classificados em fixos e variáveis
São Influenciados por:	Volume de produção	Volume de vendas	Volume de Vendas
Características	Critério legal, fiscal e externo	Critério administrativo, gerencial e interno	Critério gerencial, estratégico e interno
Consumo de recursos	Os recursos são consumidos pelos produtos	Os recursos são consumidos pelos produtos	Os recursos são consumidos pelas atividades e essas posteriormente pelos produtos

Fonte: Google imagens adaptado

Podemos perceber que os critérios possuem semelhanças mas também várias diferenças e como já explicitado anteriormente a escolha do critério é algo subjetivo, mas como lembram Leone, Leone (2010, P.2654):

É sempre bom lembrar que o critério, a técnica ou o sistema de custos ideal é aquele que tem capacidade de fornecer informações úteis para que os usuários internos das empresas possam avaliar os desempenhos tanto da empresa como de seus diversos setores, controlar os próprios custos, diagnosticar com facilidade as disfunções, os desequilíbrios, as superposições e os desperdícios, traçar planos e tomar as melhores decisões, e que possa ser implantado e operacionalizado com o emprego mínimo de recursos.

2.4 Métodos de formação do preço de venda

Para calcular o preço de venda de produtos e serviços, não há uma fórmula fácil e precisa, é necessário considerar todos os fatores relevantes e os efeitos das estratégias para atingir os objetivos do mercado e maximizar os lucros.

Na visão de Liozu e Hinterhuber (2013) os preços possuem três perspectivas (ou bases) que devem ser consideradas a fim de representar um facilitador na rentabilidade das empresas, que são:

Perspectiva do cliente: em que deve ser medida a capacidade das empresas em quantificar o valor que o produto ou serviço tem para os clientes e a disposição que este tem de pagar pelo bem. É importante que o gestor saiba que valor, preço e custo são diferentes, o custo é o gasto na aquisição do produto; o preço é o que foi efetivamente pago pelo produto, já o valor é um critério muito mais subjetivo, principalmente para o cliente pois o valor que um produto ou serviço tem para o cliente é determinado por expectativas e pelo o que vem a representar esse produto. Podemos exemplificar com um vestido de casamento, eles normalmente possuem um preço bastante elevado, mas não por conta do custo de fabricação e sim pelo que o vestido representa para a noiva.

Segundo Bruni; Famá (2012, p.290)

Enquanto o conceito genérico de custo refere-se aos gastos incorridos pela empresa pra poder ofertar o produto ou serviço, o valor consiste nos aspectos desejados pelos clientes e atendidos pelo produto ou serviço. O preço estará limitado entre o custo e o valor: nenhuma empresa ofereceria produtos por preços inferiores ao custo por tempo indeterminado. Da mesma forma, os clientes somente estarão dispostos a pagar o preço de um produto, quando o valor percebido for superior. Da diferença entre o valor percebido e o preço decorre o lucro – desejado pelas empresas. Da diferença entre o valor percebido e o preço decorrem os benefícios extras – desejados pelo mercado.

Logo vê-se a importância de saber diferenciar e aplicar esses conceitos de maneira correta.

Perspectiva do concorrente: em que deve ser verificada a capacidade de a empresa agir monitorando os níveis de preços competitivos e reagir às mudanças nas condições deste ambiente;

Perspectiva da empresa: em que se mede a capacidade de manter uma lista de preços para minimizar os descontos e a existência de processos de precificação específicos das empresas.

Para o melhor entendimento do mercado e a análise dessas três perspectivas, torna-se pertinente o uso do modelo das Cinco forças de Porter. Esse modelo permite avaliar a competição entre empresas visando a desenvolver uma estratégia empresarial adequada ao mercado, com base nas regras da concorrência. Uma estratégia competitiva deve relacionar a empresa ao seu ambiente, tanto na visão do micro quanto na visão do macro ambiente. Desta forma a estratégia estabelecida, associada ao conjunto de aptidões implantadas na empresa, visa a garantir o melhor posicionamento possível em seu segmento estratégico.

Figura 3 - Diagrama das 5 forças de Porter.



Fonte: Google Imagens

Conforme podemos ver na figura a cima, percebe-se que no centro da imagem encontra-se o ponto de rivalidade entre concorrentes, neste ponto deve-se considerar a atividade e agressividade dos concorrentes diretos. Aqueles que vendem um mesmo produto num mesmo mercado que a organização em questão, as empresas que já estão consolidadas em um mesmo mercado.

Além de lhe dar com os concorrentes diretos, já estabilizados no mercado, as empresas também devem se preocupar com os novos entrantes, empresas novas que querem penetrar o mercado e fazer parte o centro do diagrama, mas que muitas vezes encontram dificuldades para se fixar em um mercado já consolidado.

Ainda de acordo com o diagrama, um outro fator a ser observado é o aparecimento de produtos substitutos. Esses produtos podem vir a atrapalhar as vendas por suprirem as mesmas necessidades de que os produtos atualmente comercializados.

Outro ponto importante a se considerar na análise do mercado é o poder de barganha dos clientes e dos fornecedores, os fornecedores e clientes são peças fundamentais na construção do preço de venda, por esse motivo é aconselhável que a empresa possua vários fornecedores e vários clientes, pois quanto mais a organização é dependente de poucos maior poder de barganha eles exerçerão sobre ela.

Segundo Bruni; Famá (2012, p.289):

As decisões empresariais associadas a gestão financeira devem sempre preocupar-se com custos incorridos e preços praticados. Uma empresa somente conseguira prosperar e continuar existindo se praticar preços superiores aos custos incorridos. No entanto, os preços são delimitados pelo mercado. Caso a percepção de valor do mercado para o produto ou serviço ofertado pela empresa seja inferior ao desejado, as vendas fracassarão. É preciso analisar, também, o valor percebido pelo mercado que justifica a cobrança de preços adequados.

O ideal é que a empresa encontre um meio termo entre as três perspectivas: que ela possa oferecer produtos a preços competitivos, de acordo com o cliente deseja, mas sem ferir sua estrutura de custos, de modo que ao invés de lucro possa vir a sofrer prejuízos com a venda da mercadoria.

2.5 Formação do preço de venda

Como tratado anteriormente, a correta precificação traz benefícios não somente a empresa como também aos clientes, pois o preço de venda é fator fundamental para a sobrevivência da organização.

Para Bruni; Famá (2012, p.251-252) Existem alguns objetivos principais quanto ao processo de formação do preço de venda. Os principais deles são:

Proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível; permitir a maximização lucrativa da participação de mercado; maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais; e maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado.

Segundo Cogan (1999, p.46)

Considera-se como preço de venda ideal, aquele que, cobrindo os custos de produção e de comercialização do produto ou serviço, e contendo ainda o percentual de lucro esperado, permite que a empresa se mantenha competitiva no mercado.

E conforme Martins (2004):

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

As duas citações anteriores se completam e leva-se a entender que como sabe-se, hoje o consumidor não busca somente por preço, pois para este o verdadeiro preço do produto é o valor que ele representa para o cliente. Por isso não basta somente baixar preços, e nem somente aumentar preços, deve-se considerar vários fatores de mercado, de cliente e de custo antes da fixação do preço de venda.

Como dito anteriormente, é possível formar o preço de venda baseado no custo da mercadoria, no preço da concorrência, nas características do mercado e baseado nos três fatores anteriores. O ideal é que durante a formação do preço se leve em conta esses três fatores, mas partindo do preço de custo.

E para a formação do preço de venda com base no custo, é necessário que seja adicionado uma margem fixa, conhecida como *mark-up*, que tem por finalidade cobrir os impostos sobre as vendas, as taxas incidentes sobre as vendas, as despesas administrativas fixas, as despesas de vendas fixas, os custos indiretos de fabricação fixos e o lucro.

Para melhor compreensão e facilitação do entendimento segue o quadro abaixo, demonstrando o significados das siglas que são utilizadas ao longo do estudo. Essas siglas servem simplificar os termos a que se referem e melhorar a assim a coompreenção das formulas que serão aplicadas.

Quadro 2 - Quadro de nomenclatura e siglas

Preço de Venda (PV)
Preço de Custo (PC)
Magem de Lucro Desejada (ML)
Custos Fixos Totais (CFT)
Faturamento (F)
Encargos (E)
Mark-up Divisor (MKD)
Mark-up Mutiplicador (MKM)
Margem de contribuição (MC)
Custo total da venda (CTV)

Fonte: Elaborado pela autora

O *mark-up* é definido de acordo com os seguintes passos: primeiro deve ser feito um levantamento dos custos e despesas fixas da empresa e encontrar o valor que eles representam em relação a receita média da empresa e o percentual encontrado será somado com o percentual de lucro pretendido, os encargos e outras despesas decorrente das vendas de mercadoria. A formula é: $\frac{CFT}{F} + ML + E + OD = CTV$.

A partir desse percentual de custos podemos encontrar o MKD = 1 - CTV e o MKM = $\frac{1}{MKD}$.

Após a fixação do *mark-up* para se calcular o preço de venda basta-se usar a formula: $PV = \frac{PC}{MKD}$ ou também $PV = PC * MKM$. As duas formulas chegarão a um mesmo resultado.

2.6 Analise custo x volume x lucro

Segundo Leone, Leone (2010, p.343) os instrumentos que os contadores e administradores usam correntemente para obter as interações entre receitas, volumes de produção e de vendas e despesas e custos fixos e variáveis, e suas influencias nos resultados é a análise das relações custo-volume-lucro.

Os conceitos vistos anteriormente, segundo Padoveze (2004, p. 368):

Permitem uma expansão das possibilidades de análise dos gastos da empresa, em relação aos volumes produzidos ou vendidos, determinando pontos importantes para fundamentar futuras decisões de aumento ou diminuição dos volumes de produção, corte ou manutenção de produtos

existentes, mudanças do mix de produção, incorporação de novos produtos ou quantidades adicionais etc.

A análise permite a criação de uma correlação entre essas variáveis: custo, o volume de produção ou vendas e o lucro obtido, e, através dessa correlação é possível que o gestor identifique, em quais variáveis deverão ser feitas alterações de maneira a proporcionar um melhor resultado para a empresa.

Dentro da analise CVL existem três conceitos importantes a serem estudados, são eles:

Margem de contribuição: Valor que resta da receita após serem descontados todos os custos variáveis. É encontrada por meio da formula: Preço de venda unitário (PVu) – Custo variável unitário (CVu) – Despesa variável unitária (DVu) = Margem de contribuição unitária (MCu). Para se conseguir a margem de contribuição total, basta-se multiplicar o valor unitário pelo volume de vendas.

Segundo Leone, Leone(2010, p.335)

a margem de contribuição, como o prorio nome esta indicando, destina-se a mostrar quanto sobrou da receita direta de vendas, depois de deduzidos os custos e as despesas variáveis de fabricação, para pagar (ou cobrir) os custos periódicos.

Ponto de equilíbrio: Volume que a empresa precisa vender para conseguir pagar todos os custos e despesas fixas. Ao atingir o ponto de equilíbrio, a empresa terá como resultado liquido zero, após isso, cada unidade vendida gerará lucro para a organização. Ele pode ser representado em unidades, valor monetário ou percentual.

Obtem-se pela formula: $\frac{CFT}{MCu}$

Segundo Leone, Leone (2010, p.344)" Em termos gerais, então, o ponto de equilíbrio é o ponto de produção e vendas em que os custos se igualam as receitas."

O ponto de equilíbrio ainda pode se subdividir em contábil, onde o valor é representado pelo volume em unidades ou em dinheiro de vendas necessários para se cobrir os custos gastos fixos; econômico, em que o faturamento da empresa deveria atingir para que pode-se cobrir o seu proprio custo de capital, que segundo Bruni; Famá (2012, p.189) "é também denominada custo de oportunidade do capital proprio", custos de oportunidade que segundo Leone, Leone (2010, p.46) "representam vantagens perdidas, medidas monetárias relacionadas a segunda

melhor alternativa rejeitada.”; e ponto de equilíbrio financeiro, que corresponde as custos totais decrescidos das despesas não desembolsáveis (como depreciação) e dividido pela margem de contribuição.

Com base nos estudos do ponto de equilíbrio chega-se ao valor da margem de segurança que segundo Leone, Leone (2010) é a diferença entre o que a empresa pode produzir e comercializar, em termos de quantidade de produtos, e a quantidade apresentada no ponto de equilíbrio. Chama-se margem de segurança por que mostra o espaço que a empresa tem para fazer lucros após atingir o ponto de equilíbrio. Corresponde ao quanto a empresa pode deixar de vender sem que sofra prejuízo.

Pode ser expressa em quantidade (MS_Q), que é obtida pela formula: vendas atuais – ponto de equilíbrio; em valor monetário ($MS\$$), obtida pela formula: MS_Q multiplicada pelo preço de venda e em percentual ($MS\%$) , pela formula: MS_Q dividida pelas vendas.

Alavancagem operacional: Decorre da possibilidade do aumento do lucro líquido por meio da mudança correta dos custos fixos (Padoveze, 2004, p.372). Ela nada mais é do que o aumento do lucro por meio do uso mais eficiente dos recursos (custos) disponíveis, ou seja, conseguir produzir, vender, ou lucrar mais com a mesma estrutura de custos. A alavancagem operacional é claramente percebida nas economias de escala.

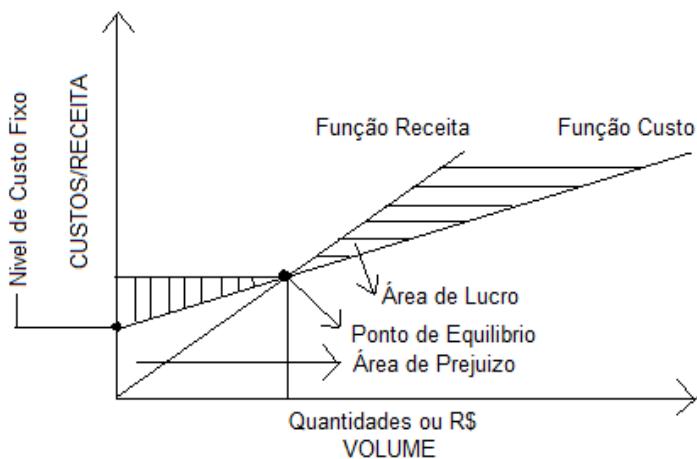
De acordo com Bruni; Famá (2012, p.181) o conceito de alavancagem é similar ao que se utiliza na física, onde com a aplicação de uma força de baixa intensidade no maior lado da alavanca pode se mover um peso muito maior no menor braço dessa alavanca.

Pode-se relacionar com a curva da aprendizagem com a alavancagem operacional, pois de acordo com Leone, Leone (2010, p.398)

O fenômeno da aprendizagem acontece com qualquer um de nós. Ele se revela quando passamos a executar um trabalho repetitivo. A medida que vamos produzindo mais, a repetição das tarefas vai-nos familiarizando com os movimentos, com o uso das ferramentas, com o manuseio dos materiais, portanto, dando-nos maior habilidade no processamento da tarefa. Principalmente, passamos a gastar menos tempo para realizar uma unidade de produto ou serviço.

O figura a seguir mostra de maneira simplificada essa relação existente entre as três variáveis:

Figura 4 - Relação custo x volume x lucro



Fonte:Adaptado (Padoveze, 2004)

De acordo com o gráfico, pode-se observar que a empresa já parte com um nível de custo fixo estipulado, não variando com a produção e venda e mantendo-se sempre constante. Também, pode-se ver as funções receita e custo. A função receita partindo da origem, ou seja, do zero e a função custo partindo deste custo fixo definido.

Também há o momento em que as duas funções se encontram. Esse ponto de encontro nada mais é que o ponto de equilíbrio da empresa, o momento em que suas receitas se igualam a seus custos, deixando assim um resultado igual a zero. E ainda, a área de lucro, que é quando atingi-se um valor acima da função custo e a área de prejuízo quando o resultado está abaixo.

É importante ressaltar que as funções custo e receitas estão representadas de forma linear para ajudar na exemplificação de maneira mais simplificada, mas essas funções claramente mantêm-se variando e não seguem um padrão linear no dia a dia organizacional.

Segundo Leone, Leone (2010, p.357)

As relações custo-volume-lucro...podem ser de grande utilidade para a gerencia na atividade de planejamento das operações, por que as relações entre as variaveis permitem que, através de simulações, a gerencia possa saber, com antecipação, os resultados de certas decisões e de determinadas atividades.

Essa relação possui uma infinidade de utilizações, o gestor só necessita procurar o conhecimento a fim de utilizá-la.

3 APRESENTAÇÃO E ANALISE DO CASO

Após toda a explanação feita nos tópicos anteriores, tem-se a base da literatura, para que possa ser feita a comparação entre o que foi estudado e o que é feito na empresa. Vê se que especificar um produto é muito mais que por um numero em uma etiqueta, e envolve vários aspectos internos e externos a organização.

De acordo com os objetivos gerais e específicos da pesquisa, o trabalho faz a análise da forma que a empresa utiliza para especificar seus produtos e compara assim com a literatura base, deixando clara a importância que é saber como formar o preço de venda dos produtos de maneira correta.

As informações utilizadas na analise e apresentação dos dados foram coletadas por meio de entrevista feita com gestor da empresa. Os dados serão demonstrados conforme o que foi repassado pelo gestor e serão analisados de acordo com o referencial teórico do trabalho e por pedido do gestor da entidade, o nome e informações da empresa serão mantidas em sigilo.

Por se tratar de empresa comercial, foi-se necessário a simplificação dos dados e informações sobre os produtos pois a empresa possui uma variedade ampla de mercadorias tornan-do assim invialvel a analise de todos eles individualmente.

Logo os produtos foram divididos em classes, sendo Classe A: composta por produtos de “marca” , que são aqueles que geralmente trazem uma sensação de status e reconhecimento a quem o usa. Percebeu-se que para esse tipo de produto é aplicada uma margem de lucro que varia entre 50% e 250%; A Classe B é formada por produtos “básicos”, que o consumidor utiliza no dia a dia, bem mais comuns que os classe A, geralmente se utiliza uma margem de lucro entre 25% e 50%; e a Classe C são aqueles superfulos que não possuem tanto valor para o cliente, geralmente bijuterias, e é utilizado uma margem de lucro entre 10% e 25%. Esse calculo é utilizado pela empresa para definir os valores mínimos de venda, e logo após em geral é sempre acrescido mais uma margem de acordo com a vontade do gestor.

A empresa especifica os seus produtos da seguinte maneira:

O custo de aquisição do produto + A margem de lucro desejada. E por conta da localização da empresa em uma região de alta concorrência , após chegar ao preço

de venda o gestor costuma fazer pesquisas de mercado em seus concorrentes mais próximos para saber se o seu preço está competitivo ou não.

É importante ressaltar que os produtos abaixo foram escolhidos por representarem a maior parte das vendas da empresa e que de acordo com o gestor são adquiridos em viagens feitas a outros estados, muitos deles comprados sem nota fiscal, logo o seu custo é basicamente o de deslocamento acrescido ao preço de compra.

Escolhendo um produto de cada classe temos a seguinte situação na prática aplicando a fórmula utilizada pela empresa:

Tabela 3 - Calculo do preço de venda

Classe	Valor de Custo	Lucro Pretendido (%)	Preço de Venda
A	R\$ 21,60	50	R\$ 32,40
B	R\$ 12,90	40	R\$ 18,06
C	R\$ 4,58	25	R\$ 5,72

Fonte: Dados coletados pela autora

Como dito anteriormente os resultados encontrados normalmente sofrem um acréscimo de acordo com a vontade do gestor, a mercadoria da Classe A exemplificada é vendida atualmente por R\$ 45,90, a Classe B por R\$ 25,90 e a Classe C por R\$ 15,00.

Os valores expressos na tabela acima estão demonstrando como a empresa vê o seu processo de formação de preço de venda. Vale lembrar que segundo o que foi coletado durante a entrevista com o gestor, pode-se observar que este não possui nenhum conhecimento teórico sobre o assunto, utilizando-se assim de formas empíricas para a realização do cálculo acima.

Após a demonstração da formação do preço de venda da maneira utilizada pela empresa, torna-se necessário fazer o caminho inverso, a prova real de que os valores pretendidos são realmente os encontrados. Logo serão apresentadas as análises com base nos preços mínimos praticados pela loja e com base no preço de venda estipulado.

Tabela 4 - Valores reais com base no preço mínimo

Classe	Preço de Venda	Valor de Custo	Diferença	Representação
A	R\$ 32,40	R\$ 21,60	10,80	33,33%
B	R\$ 18,06	R\$ 12,90	5,16	28,57%
C	R\$ 5,72	R\$ 4,58	1,14	19,93%

Fonte: Elaborado pela autora

A tabela a cima demonstra a primeira situação, a prova real da representatividade do ganho em cada mercadoria. Percebe-se a grande diferença entre o que o gestor acreditar ganhar na venda da mercadoria e o quanto ele realmente ganha. No caso do produto Classe A o gestor acresce uma margem de 50% e o ganho obtido com esse produto representa somente 33,33%, ou seja, o gestor está ganhando 16,67% a menos do que ele gostaria. Nos produtos Classe B a perda é de 11,43% e no produto Classe C é de 5,07%.

Para a segunda situação temos a seguinte tabela:

Tabela 5 - Representação do lucro com base no preço estipulado

Classe	Preço de Venda	Valor de Custo	Diferença	Representação
A	R\$ 45,90	R\$ 21,60	R\$ 24,30	52,94%
B	R\$ 25,90	R\$ 12,90	R\$ 13,00	50,19%
C	R\$ 15,00	R\$ 4,58	R\$ 10,42	69,46%

Fonte: Elaborado pela autora

A segunda situação mostra um retrado diferente da primeira. O produto Classe A permaneceu a baixo do valor almejado pelo gestor, mas os Classe B e C ficaram acima do valor mínimo pretendido.

Em ambos os casos não se pode dizer que se o produto esta a baixo do desejado esta em uma situação ruim e que se está a cima está em uma situação boa, pois como já explanado não adianta a venda a altos preços se na verdade eles poderiam ser mais baixos e mais competitivos e também não adianta a venda a baixos preços se estes não cobrem os custos da aquisição e venda do produto.

Vale lembrar que nesse primeiro momento, as representações encontradas estão sendo expressas de maneira simplificada, pois não está sendo considerado nada além da diferença entre o preço de venda e o de custo, logo o resultado encontrado não representa efetivamente o lucro obtido com a venda do produto. Mais a frente será abordado o resultado ao se considerar todas as variáveis.

Apesar desse conhecimento ser importante, ainda não é a informação principal necessária ao gestor para que ele saiba se preço de seus produtos estão realmente cumprindo com as expectativas. Nesse caso ainda de acordo com as respostas dos gestor a entrevista, o valor escolhido como lucro desejado não é escolhido considerando nenhuma base, é escolhido conforme o que o gestor acredita ser o correto.

Como a escolha da margem é feita de forma empírica, ele não sabe o quanto efetivamente ganha na venda de cada produto, mas afirma não se preocupar muito pois sempre se utilizou desta maneira de especificar e até presente data nunca teve nenhum problema relacionado a isso.

Mas para se aplicar os conceitos estudados, decidiu-se então formar o Mark-up da empresa, que como visto anteriormente, tem por objetivo cobrir as taxas, impostos, custos fixos e lucro pretendido, assim o gestor tem como conhecer quanto cada produto está contribuindo para o lucro da empresa. E como visto anteriormente na formação do Mark-up são necessários o levantamento de alguns dados, como gastos fixos mensais e faturamento.

Durante a pesquisa foram levantados os gastos fixos mensais da empresa para que pude-se ser feito a formação do Mark-up e aplicar os conceitos vistos na literatura. Alguns os gastos identificados foram:

Tabela 6 - Media de custos fixos mensais

Custos Fixos Mensais	R\$
Salários + Encargos	R\$ 10.324,08
Água	R\$ 65,00
Energia elétrica	R\$ 550,00
Telefone	R\$ 100,00
Internet	R\$ 70,00
Contador	R\$ 600,00
Propaganda	R\$ 2.500,00
Aluguel	R\$ 1.300,00
Brindes	R\$ 600,00
Total	R\$ 16.109,08

Fonte: Dados colhidos pela autora

A tabela apresenta os custos fixos mensais que a empresa possui, tanto os explícitos como no caso do aluguel, agua, luz, telefone etc. , como os que muitas vezes são esquecidos pelo gestor como as férias, decimo terceiro salario e os

encargos sociais pagos mensalmente, representados pela linha Salários + Encargos. Os valores como o de agua, luz brindes e propaganda estão sendo representados por sua media anual.

Para o calculo do Mark-up também é necessário atentar-se para a partilha do Simples Nacional, que faz parte dos custos variáveis e tem sua alíquota definida de acordo com a tabela a seguir:

Tabela 7 - Partilha do Simples Nacional - Comercio

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquot a	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pa sep	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00 %	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00 %	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27 %	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35 %	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35 %	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38 %	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39 %	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39 %	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42 %	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43 %	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46 %	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46 %	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47 %	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47 %	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48 %	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%

Fonte: Portal tributário

De acordo com as informações coletadas, a empresa terminou o ano de 2016 com o faturamento anual de R\$ 831.888,97, que de acordo com a tabela de

partilha do Simples Nacional, deixa a entidade na faixa de apuração de R\$ 720.000,00 a R\$ 920.000,00, aplicando-se assim uma alíquota de 7,60%.

De posse desses dados agora pode-se ser calculado o quanto os custos fixos mensais representam do faturamento medio da empresa, nesse caso o faturamento médio da empresa é de R\$ 69.324,08. Como já demonstrado o valor dos custos fixos mensais é de R\$ 16.109,08, logo: $\frac{R\$ 16.109,08}{R\$ 69.324,08} \times 100 = 23,23\%$. Descobre-se assim que 23,23% do que a empresa vende é usado somente para cobrir seus custos fixos mensais.

Com esse resultado encontrado já é possível criar um Mark-up para a empresa:

Tabela 8 - Formação do Mark-up

Itens/Classes	A	B	C
Custos Fixos	23,23%	23,23%	23,23%
Simples Nacional	7,60%	7,60%	7,60%
Comissão	3,00%	3,00%	3,00%
Taxa vendas a prazo (CC)	4,50%	4,50%	4,50%
Margem de Lucro	50%	40%	25%
Total	88,33%	78,33%	63,33%
Mark-up divisor (1-%MC)	0,1167	0,2167	0,3667
Mark-up Multiplicador (1/MKM)	8,57	4,61	2,73

Fonte: Elaborado pela autora

Como pode-se observar na tabela acima, para encontrar o mark-up soma-se todos os custos e despesas variáveis que a organização possui, no caso da taxa de vendas a prazo o valor pode ser retirado nas vendas a vista, dando-se esse valor em desconto ao cliente, logo após essa soma, basta-se subtrair 1 pelo percentual encontrado para definir-se o índice do mark up divisor e dividir por 1 esse índice encontrado para definir-se o mark up multiplicador.

A formula referente ao MKD que representa os resultados acima é

$$\frac{1}{1-(CV+E+C+ML+CC)} .$$

Os índices encontrado satisfazem todas as características da formação do Mark-up, pois engloba os impostos, custos fixos e índices variáveis como a comissão

sobre as vendas e a taxa media cobrada a empresa pelas operadoras de cartão de credito em vendas a prazo normais.

Utilizando-se do Mark-up tem-se os seguintes preços de venda:

Tabela 9 - Preço de venda com base no Mark-up

Classe	Preço de Custo	Aplicação do MKD	Preço de venda
A	R\$ 21,60	0,1167	R\$ 185,09
B	R\$ 12,90	0,2167	R\$ 59,53
C	R\$ 4,58	0,3667	R\$ 12,49

Fonte: Elaborado pela autora

Com base nos resultados encontrados na tabela acima pode-se confirmar o porque a formação do preço de venda de uma mercadoria é um assunto tão complexo. Nas duas primeiras classes os preços ficaram acima do valor estipulado pelo gestor, os de Classe A principalmente, o valor está muito acima do que já é cobrado e muito provavelmente acima do valor de mercado.

Para a comprovação do funcionamento do Mark-up faz-se necessário a dissecação do preço de venda, neste caso serão feitas duas análises: a primeira com base no preço de venda estipulado pelo gestor, para que assim seja conhecido o resultado realmente obtido após considerar-se todos os gastos incorridos na venda. E a segunda analise será com base no preço de venda utilizando-se o Mark-up, para comprovar se o calculo é realmente confiável.

A primeira situação está evidenciada na tabela a seguir:

Tabela 10 - Dissecção com base no preço atual

D.R.E unitária	Classe A	Classe B	Classe C
Preço de Venda	R\$ 45,90 100,00%	R\$ 25,90 100,00%	R\$ 15,00 100,00%
(-) Impostos	R\$ 3,49 7,60%	R\$ 1,97 7,60%	R\$ 1,14 7,60%
(-)Comissões	R\$ 1,38 3,00%	R\$ 0,78 3,00%	R\$ 0,45 3,00%
(-)Taxa vendas a prazo	R\$ 2,07 4,50%	R\$ 1,17 4,50%	R\$ 0,68 4,50%
(-) CMV	R\$ 21,60 47,06%	R\$ 12,90 49,81%	R\$ 4,58 30,53%
(=) Margem de contribuição	R\$ 17,37 37,84%	R\$ 9,09 35,09%	R\$ 8,16 54,37%
(-) Custos Fixos	R\$ 10,66 23,23%	R\$ 6,02 23,23%	R\$ 3,48 23,23%
(=) Resultado	R\$ 6,71 14,61%	R\$ 3,07 11,86%	R\$ 4,67 31,14%

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com a Tabela 9, pode-se observar o quanto de lucro cada produto oferece a empresa, informação antes desconhecida pela gestor. Ao escolher as margens de lucros de 50%, 40% e 25% de forma empírica ele não tinha certeza que esses valores eram suficientes para gerar lucro e nem quanto de lucro eles geravam. Uma outra informação muito importante trazida por esta tabela, é o percentual da margem de contribuição de cada produto, que será utilizado mais a frente.

Observa-se também que o resultado final, o chamado lucro, nos casos dos produtos Classe A e Classe B são menores que as margens desejadas, e no caso dos produtos Classe C são maiores, que como já explanado não é indicativo de sucesso e nem de fracasso.

A próxima situação está representada na tabela a seguir:

Tabela 11 – Dissecção com base no preço obtido com o Mark-up.

D.R.E unitária	Classe A		Classe B		Classe C	
Preço de Venda	R\$ 185,90	100%	R\$ 59,53	100%	R\$ 12,49	100,00%
(-) Impostos	R\$ 14,13	7,60%	R\$ 4,52	7,60%	R\$ 0,95	7,60%
(-) Comissões	R\$ 5,58	3,00%	R\$ 1,79	3,00%	R\$ 0,37	3,00%
(-) Taxa vendas a prazo	R\$ 8,37	4,50%	R\$ 2,68	4,50%	R\$ 0,56	4,50%
(-) CMV	R\$ 21,60	11,62%	R\$ 12,90	21,67%	R\$ 4,58	36,67%
(=) Margem de contribuição	R\$ 136,23	73,28%	R\$ 37,64	63,23%	R\$ 6,02	48,23%
(-) Custos Fixos	R\$ 43,18	23,23%	R\$ 13,83	23,23%	R\$ 2,90	23,23%
(=) Resultado	R\$ 93,04	50,05%	R\$ 23,81	40,00%	R\$ 3,12	25,00%

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 11 mostra como o Mark-up realmente funciona quando se quer definir margens corretas. O resultado final representa exatamente a margem de lucro que o gestor buscava. E também evidencia a margem de contribuição dos produtos que é fundamental para análise CVL.

Um cuidado muito importante que se deve ter é que apesar do Mark-up auxiliar muito no momento da formação do preço de venda, como já visto anteriormente o preço de venda ideal é aquele que pode suprir os custos da empresa e ainda sim ser competitivo, então os valores encontrados não devem ser sempre levados ao pé da letra, sendo necessário assim uma pesquisa de mercado para descobrir que valores estão sendo cobrados pela concorrência e que valores são aceitos pelos clientes.

Cabe aqui também nos utilizarmos de mais uma das ferramentas da análise CVL, a saber o ponto de equilíbrio, que como já visto anteriormente é ponto em que a empresa não terá lucro nem prejuízo, servindo assim de base para que o gestor possa saber qual deve ser o faturamento mínimo da organização.

Com o ponto de equilíbrio também é possível que o gestor calcule o valor do faturamento para que a empresa alcance um lucro pré estipulado, o lucro meta.

Assim como nos demais casos primeiro será feito um estudo do ponto de equilíbrio com base nos valores praticados pela empresa e logo após nos valores encontrados com a utilização do Mark-up.

Como visto no referencial teórico, o ponto de equilíbrio pode ser apresentado em valores monetários, unidades e em percentual. Por se tratar de uma empresa com uma grande variedade de produtos o ponto de equilíbrio será apresentado em valor monetário, pois haveria uma grande dificuldade em estipular a quantidade de unidades de cada produto a ser vendido, e também por que o gestor está mais preocupado com o valor monetário que elas representam.

O ponto de equilíbrio pode ser encontrado por meio da formula: $MC * R - CFT = L$, nesse caso 0 pois como já explanado o ponto de equilíbrio é o momento em que a receita e os custos se igualam.

Para os produtos de Classe A com base nos preços praticados pela loja temos a seguinte situação : $0,3784 * R - R\$ 16.109,08 = 0$, logo $0,3784 * R = 16.109,08$
e $R = \frac{16.109,08}{0,3784} = R\$ 42.571,56$.

O valor da margem de contribuição utilizado está claramente demonstrado na Tabela 10. Tem-se que no caso dos produtos classe A a empresa deveria vender por mês R\$ 42.571,56 em mercadorias para que pude-se cumprir com todas as suas obrigações mensais.

Para os produtos de Classe B com base nos preços praticados pela loja temos a seguinte situação : $0,3509 * R - R\$ 16.109,08 = 0$, logo $0,3509 * R = 16.109,08$
e $R = \frac{16.109,08}{0,3509} = R\$ 45.907,90$. O valor encontrado é o correspondente a quanto a

empresa deve faturar com a venda de produtos de Classe B para que possa suprir seus gastos mensais.

E para os produtos de Classe C tem-se que $0,5437 * R - R\$ 16.109,08 = 0$, logo $0,5437 * R = R\$ 16.109,08$ e $R = \frac{16.109,08}{0,5437} = R\$ 29.628,61$, que segue a mesma lógica dos demais produtos.

A tabela a seguir demonstra se os cálculos encontrados estão realmente corretos:

Tabela 12 – Ponto de Equilíbrio

D.R.E unitária	Classe A		Classe B		Classe C	
Preço de Venda	R\$ 42.571,56	100,00%	R\$ 45.907,80	100,00%	R\$ 29.628,61	100,00%
(-) Impostos	R\$ 3.235,44	7,60%	R\$ 3.488,99	7,60%	R\$ 2.252,00	7,60%
(-) Comissões	R\$ 1.277,15	3,00%	R\$ 1.377,23	3,00%	R\$ 889,00	3,00%
(-) CC	R\$ 1.915,72	4,50%	R\$ 2.065,85	4,50%	R\$ 1.333,29	4,50%
(-) CMV	R\$ 20.034,00	47,06%	R\$ 22.866,00	49,81%	R\$ 9.045,00	30,53%
(=) MC	R\$ 16.109,25	37,84%	R\$ 16.109,72	35,09%	R\$ 16.109,32	54,37%
(-) Custos Fixos	R\$ 16.109,08	23,23%	R\$ 16.109,08	23,23%	R\$ 16.109,08	23,23%
(=) Resultado	R\$ 0,17	0,00%	R\$ 0,64	0,00%	R\$ 0,24	0,00%

Fonte: Elaborado pela autora

Os valores encontrados representam percentualmente 0% que é exatamente o que se propõe o ponto de equilíbrio. Os centavos encontrados são decorrentes de arredondamentos feitos.

Alem do lucro zero, o calculo do ponto de equilíbrio também serve para encontrar a receita necessária caso a empresa estipule um lucro minimo desejado, para isso basta apenas somar o valor do lucro desejado ao custos fixos totais e aplicar a mesma formula. Supondo que a empresa deseje atingir um lucro minimo de R\$ 5.000,00, aplicando-se a formula anterior, tem-se que $0,3784 * R - R\$ 16.109,08 + R\$ 5.000,00 = 0$, logo $0,3784 * R = R\$ 21.109,08$ e $R = \frac{21.109,08}{0,3784} = R\$ 55.785,10$

para produtos Classe A. No caso dos Classe B e C basta utilizar a mesma forma alterando suas respectivas margem de contribuição. Para os B, $\frac{21.109,08}{0,3509} = R\$ 60.156,96$ e para os C, $\frac{21.109,08}{0,5437} = R\$ 38.824,86$.

Como exemplo, tem-se a tabela a seguir:

Tabela 13 – Ponto de equilíbrio ao se estabelecer um lucro meta

D.R.E unitária	Classe A	Classe B	Classe C
Preço de Venda	R\$ 55.785,10 100,00%	R\$ 60.156,96 100,00%	R\$ 38.824,86 100,00%
(-) Impostos	R\$ 4.239,67 7,60%	R\$ 4.571,93 7,60%	R\$ 2.950,69 7,60%
(-)Comissões	R\$ 1.673,55 3,00%	R\$ 1.804,71 3,00%	R\$ 1.164,75 3,00%
(-)CC	R\$ 2.510,33 4,50%	R\$ 2.707,06 4,50%	R\$ 1.747,12 4,50%
(-) CMV	R\$ 26.251,80 47,06%	R\$ 29.962,35 49,81%	R\$ 11.852,52 30,53%
(=) MC	R\$ 21.109,75 37,84%	R\$ 21.110,91 35,09%	R\$ 21.109,79 54,37%
(-) Custos Fixos	R\$ 16.109,08 23,23%	R\$ 16.109,08 23,23%	R\$ 16.109,08 23,23%
(=) Resultado	R\$ 5.000,67 8,96%	R\$ 5.001,83 8,31%	R\$ 5.000,71 12,88%

Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que o lucro meta foi atingido, mostrando assim a importância do ponto de equilíbrio no planejamento de vendas.

Lembrando ainda que os valores poderiam ter sido encontrados em unidades, bastando-se dividir o valor da receita pelo preço de venda do produto e em percentual que está evidenciado na tabela acima.

Uma observação importante a ser feita é que foram considerados os produtos separadamente, mas no dia a dia o faturamento da organização é composto pelo mix de venda dos três tipos de classes de produtos.

Com esse conhecimento é possível que o gestor venda sua mercadoria de maneira mais confiante, pois agora ele tem a certeza de como suas vendas devem funcionar para que ele obtenha lucro.

E ainda dentro da análise CVL torna-se mais fácil ele atingir a uma alavancagem operacional pois com todo o conhecimento da estrutura de custos da organização ele encontrará melhores maneiras de vender mais gastando menos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contabilidade gerencial, muitas vezes não utilizada pelos contadores e desconhecida para o usuário da informação contábil, nos trás varias ferramentas de auxilio a tomada de decisões, a análise CVL é uma delas e foi abordada neste estudo de caso.

Este trabalho, teve como foco o estudo de caso em uma micro empresa do ramo de confecções situada no bairro Parque Piaui e para isso foi-se realizadas pesquisas bibliográfica para embasamento teórico e feita uma entrevista com o gestor para a coleta de dados.

No decorrer da pesquisa foi-se comprovado o funcionamento de algumas ferramentas gerenciais relativas a formação do preço de venda.

Essa formação do preço de venda não é uma tarefa fácil com muitas pessoas imaginam. Ela vai muito além do simples numero na etiqueta e também vai além da simples vontade do gestor. É um assunto que deve ser tratado com bastante delicadeza, pois envolve fatores internos e externos.

Dentro dos fatores internos é importante considerar a estrutura de custos da empresa pois o objetivo do preço de venda deve ser cobrir os gastos e gerar uma margem de lucro. E como fator externo, o mercado sempre deve ser considerado. É importante estar de olho na correncia e nos clientes como foi explicado com o gráfico das 5 forças de Porter.

A analise feita mostra a importância de se estabelecer um parâmetro na hora de definir uma margem de lucro. O responsável não deve apenas estabelecer algo de forma empírica, pois no fim ele não irá saber quanto esta ganhando com a venda daquele produto.

No caso da empresa foco do estudo, o preço é formado de acordo com um calculo empírico realizado pelo gestor, mas antes definir o preço, o gestor realiza pesquisas de mercado nas empresas concorrente, então apesar de não se utilizar das ferramentas estudadas, ele consegue manter os preços competitivos. Tambem ficou claro que a forma atualmente utilizada não funciona para se atingir os valores de lucro desejado.

Após as comparações feitas da forma de precificação adotada com o que a literatura ensina, percebe-se que muitas vezes os conceitos estudados não devem ser levados ao pé da letra, como é o caso do Mark-up, ferramenta que auxilia bastante, mas que muitas vezes gera um valor muito alto. Neste tipo de caso é importante lembrar que ao formar-se o mark-up já são considerados todos os custos que a empresa terá com esta operação, logo o que for escolhido como margem de lucro será exatamente o ganho livre que o gestor terá, por isso não devem ser consideradas margens de lucros demasiadamente altas.

O ponto de equilíbrio também mostrou-se uma ferramenta extremamente útil a empresa, pois com ele o gestor consegue identificar quanto ele deve vender para atingir um lucro zero ou um lucro meta. Facilitando assim o planejamento das vendas dos produtos.

Também deve-se lembrar a importância que teve o conceito de margem de contribuição. Saber quanto cada produto contribui para o lucro da empresa é um importante auxílio ao gestor, com base nisso ele sabe quais produtos são mais valorosos para a organização, em quais produtos ele deve investir mais.

Observa-se que os produtos Classe C são os que possuem uma margem de contribuição maior. Neste sentido, deve-se ser feito um estudo de quanto os produtos de cada classe representam no faturamento geral da empresa. Para isso foi-se apresentado uma ferramenta auxiliar que é o gráfico de Pareto.

Após todas essas informações, fica mais fácil ao gestor estabelecer uma curva de aprendizagem, com todos os dados adquiridos e o conhecimento sobre o que influencia no seu preço de venda, ele poderá futuramente encontrar mecanismos que proporcionem sua alavancagem operacional.

Fica claro a importância que a correta precificação possui e que estes conceitos aplicados com base no referencial teórico não devem ser trabalhados somente em empresas grandes. As micro empresas, podem e devem se atentar a isso. Quando se tem a confiança na hora de formar o preço o gestor se sente mais seguro em estabelecer promoções e conceder descontos, logo o cliente também sai ganhando pois com o posicionamento de algumas empresas o mercado também se posiciona trazendo assim mais vantagens ao cliente.

REFERÊNCIAS

ANTUNES , Guilherme Scarduelli. **Análise gerencial de custos de uma lanchonete** . Trabalho de conclusão de curso - Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma 2011.

ARAÚJO, Juliana et al. **Informações gerenciais e de custos consideradas pelos pequenos empreendedores do município de Cachoeirinha (PE) na formação do preço de venda de artesanatos.** XXIII Congresso Brasileiro de Custos – Porto de Galinhas, PE, Brasil, 16 a 18 de novembro de 2016 .

BEUREN, Ilse Maria. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos Em Contabilidade,** .ed, São Paulo: Atlas, 2014.

BIOLCHINI, Clarissa, PIMENTA, Marcelo e OROFINO, Maria Augusta et al. **Ferramentas visuais para estratégistas.** São Paulo, 2012. Disponível em < www.bmgenbrasil.com > Acesso em 20/12/2016.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços:** com aplicações na calculadora HP 12C e Excel 6.ed São Paulo : Atlas 2012 (Serie finanças na pratica).

COGAN, Samuel. **Custos e preços:** formação e analise. São Paulo: Pioneira, 1999.

FARIA, Jefferson Assis. **Six sigma (pricing):** Diagnóstico e análise de proposta de melhoria no processo de formação do preço de venda em um fornecedor da indústria automobilística. 2014. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Presbiteriana Mackenzi, São Paulo 2014.

IUDÍCIBUS, Sergio de. **Contabilidade Gerencial**, 6.ed, São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEONE, George S. G.; LEONE, Rodrigo José Guerra. **Curso de Contabilidade de Custos**, 4ª. Ed, São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**, 9.ed, São Paulo: Atlas, 2004.

MONTEIRO, José Moraes; SOUZA, Wandson da Silva; VASCONCELOS, Josefa Roseane Oliveira. Como uma especificação errônea pode levar ao fracasso das Micro e pequenas empresas varejistas. **Revista Hórus**, volume 6, número 2 (Abr-Jun), 2012.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial:** um enfoque em sistema de informação contábil, 4.ed, São Paulo: Atlas, 2004.

PORTAL TRIBUTARIO. **Tabela de partilha do Simples Nacional – Comercio.** Disponivel em< <http://www.portaltributario.com.br/legislacao/novatabelasimples.htm>> Acesso em 05/01/2017.

PREFEITURA DE TERESINA. **Parque Piaui.** Disponivel em:
<http://www.teresina.pi.gov.br/portalpmt/orgao/SEMPLAN/doc/20080922-148-378-D.pdf> > Acesso em 12/09/2016.

REIS, Juliana Gondim. **Análise comparativa do método de custeio por absorção e do sistema de custeio abc nas pequenas empresas prestadoras de serviços contábeis:** um estudo de caso. – Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza 2005

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

SEBRAE/MG. **Como elaborar o preço de venda.** Disponível em: <www.cdlpaulista.org.br/arquivo-9.pdf> Acesso em 22/12/2016.

APÊNDICE

QUESTIONARIO BASE PARA A ENTREVISTA

Eu, Luanna de Sousa Pereira Peres, aluna do oitavo periodo do curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Piauí -UEPI, venho através deste questionário, solicitar ao representante da entidade para que possa respondê-lo de forma que venha contribuir para o desenvolvimento da minha pesquisa monográfica, cujo tema é “Formação do preço de venda”. Para isso, solicito de sua permissão para que os resultados da pesquisa possam ser divulgados na monografia, porém nas respostas aos questionários não serão identificados os nomes e dados da empresa.

Desde já agradeço sua atenção e confiança, e coloco-me à sua disposição para eventuais dúvidas que venham a surgir.

1 – Quem é o responsável por precificar os produtos?

2 – Descreva a forma que você utiliza para precificar o produto.

3 – Você costuma fazer pesquisas de mercado?

4 – O senhor já fez algum curso superior ou mesmo treinamentos oferecidos pelo Sebrae relacionados a formação de preço de venda?

6 – O senhor conhece algum dos termos: Custo, Despesa, Mark-up e Ponto de Equilíbrio?

7 – Quanto o Senhor ganha na venda de cada produto?

8 – O contador da empresa oferece algum auxílio sobre isso?

9 – Quais são os gastos mensais que a empresa possui?

10 – Qual o seu faturamento médio?