

MÉTODOS DE CUSTEIO PARA FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELAS EMPRESAS

*Eveton Junio dos Santos

Everton.sakashita@gmail.com

*Eliana Marques de Paula

elianampaula@hotmail.com

*Júlio Cesar Siqueira Professor da [Unijales]

birobiro21@hotmail.com

UNIJALES - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE JALES - CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Resumo

O presente trabalho tem como finalidade demonstrar a importância que a Contabilidade de Custos exerce na formação do preço de venda, seja uma revenda, um produto fabricado ou um serviço prestado. Em um mercado cada vez mais competitivo, a busca por diferenciação ou redução de custos torna-se premissa para continuidade da empresa. A correta gestão de custos com análise de cada direcionador proporciona à empresa sua manutenção no mercado. O método de custeio adequado a cada empresa pode efetivar informações que auxiliem na tomada de decisões. Levando-se em consideração a globalização que proporciona aos clientes um forte referencial quanto aos preços de mercado praticados, fazendo com que os mesmos tenham facilidade em adquirir produtos similares, maior é a preocupação das empresas em se tornar competitivas para continuarem atuantes no mercado. Assim sendo, um dos fatores decisivos para se conseguir vantagem competitiva é formação do Preço de Venda.

Palavras-Chave: Contabilidade; Apuração de Custos; Preço de Venda

Introdução

É notável que independente do porte ou ramo de atividade que determinada empresa atua, ela necessita criar métodos para mensurar e controlar o sistema de produção, custo da compra e as vendas, adequando assim, seu processo produtivo as constantes mudanças que ocorrem no meio empresarial.

Cada vez mais as organizações estão buscando se adaptar as novas tendências de mercado, verificando a importância de ser eficiente e eficaz ao mesmo tempo, melhorando a qualidade de seus produtos e serviços para consolidar sua marca e manter uma posição estável em um ambiente competitivo, onde o cliente está cada vez mais exigente.

Considera-se que nos dias atuais, uma parcela satisfatória do mercado de combustíveis, está sob o controle de poucas empresas, observando que essas empresas trabalham com uma grande variedade de produtos.

É através das técnicas contábeis, que coletamos os dados do sistema produtivo (custos) e administrativo (despesa), realizando uma correta alocação dos custos aos produtos, a fim de gerar informações uteis para tomada de decisão do empresário. É indispensável também verificar as variações dos custos e despesas fixas e variáveis; margem de contribuição; demonstração do ponto de equilíbrio; analisar seus volumes, lucros, investimentos e planejamento.

Custo é definido como valor monetário de bens e serviços gastos para se obter benefícios reais ou futuros. Custos não são necessariamente o mesmo que despesas. Despesas são relatadas na demonstração de resultados. Elas podem representar custos por benefícios que já foram recebidos no período fiscal real atual, como o custo de mercadorias vendidas. Despesas podem também representar **custos do período**, tais como propaganda ou pesquisa de desenvolvimento, cujos benefícios não podem ser facilmente repassados aos produtos ou serviços vendidos. (ATKINSON, BANKER, KAPLAN, YOUNG, 2000, p.126).

*Everton Junior dos Santos (Discente de graduação em Ciências Contábeis – Unijales)

*Eliana Marques de Paula (Discente de graduação em Ciências Contábeis – Unijales)

*Júlio Cesar Siqueira (Docente UNIJALES/FAMA. MBA em Contabilidade Tributária, MBA em Finanças e Gestão Empresarial, graduado em Ciências Contábeis);

Com o título de “Métodos de Custeio para formação do preço de vendas dos produtos comercializados pelas empresas”, este trabalho visa analisar o método de custeios existentes para uma correta formação dos preços de venda dos produtos comercializados pelas empresas.

No presente trabalho, mostraremos como as empresas podem adotar o método de custeio para uma correta aplicação e elaboração do preço de vendas de seus produtos e quais vantagens os empresários teriam se caso eles aplicassem os métodos percorridos em nosso trabalho.

Buscaremos mostrar e solucionar a problemática de como os empresários poderiam fazer um preço referencial baseado no seu custo e no seu levantamento de despesas do período, obtendo um retorno financeiro satisfatório.

Identificaremos como é importante o empresário saber apurar seus custos e despesas e obter sua margem de contribuição de seus produtos assim como saber calcular e estimar o montante a ser vendido para atingir seu ponto de equilíbrio financeiro tanto em unidades como financeiro.

Para elaboração deste trabalho utilizou-se de pesquisa bibliográfica, artigos publicados nas áreas correlatas, para aprofundamento na temática e estudos pertinentes ao tema ora aqui discutido.

Segundo Gil (2008, p.18)

O método monográfico parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou de todos os casos semelhantes. Esses casos podem ser indivíduos, instituições, grupos, comunidades etc.

A metodologia considera-se, todos os métodos utilizados em uma pesquisa científica, constituindo de várias fases, com intuito de se chegar aos objetivos propostos, e resultados esperados. Para cada tipo de pesquisa, é necessário conhecer os objetivos, a fim de adequar os métodos mais condizentes com o trabalho e citados conforme pede as normas técnicas de apresentação de trabalho acadêmico expressos pela ABNT.

A pesquisa, portanto, é um “procedimento formal com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se

conhecer a realidade ou para se descobrir verdades parciais” (ANDER-EGG apud Marconi, 2007 p.157).

Conforme, Marconi (2007, p.83) ”método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que com maior segurança e economia permite alcançar o objetivo”.

Referencial teórico

Contabilidades de custos

Contabilidade de Custos veio junto com o advento da Revolução Industrial, pois antes da Revolução, para apurar os resultados e os balanços, usava-se somente verificar os estoques existentes, verificar os valores pagos pelos produtos estocados, fazendo o cálculo pela diferença, adicionando o quanto possuía de estoque inicial, adicionando as compras do período e comparando com o que ainda restava estocado.

Martins, (2010, p.23) descreve que:

A contabilidade de custos nasceu da Contabilidade Financeira, quando da necessidade de avaliar estoques na indústria, tarefa que era fácil na empresa típica da era do mercantilismo. Seus princípios derivam dessa finalidade primeira e, por isso nem sempre conseguem entender a suas outras duas mais recentes e mais provavelmente mais importantes tarefas: controle e decisão.

Os produtos eram feitos de forma artesanal, ou seja, o fabricante fazia o produto do início ao fim, não havia linha de produção, e com isso usava-se basicamente a contabilidade financeira.

Segundo Borna (2010) “O custo dos produtos vendidos (CPV) era conhecido, já que as mercadorias eram compradas diretamente de artesão, não havendo dificuldades maiores para seu levantamento”.

Com a Revolução Industrial a procura por produtos cresceu absurdamente, fazendo assim com que os empresários mecanizassem todo seu processo de produção, criando assim uma padronização dos produtos. Isso só foi possível, pois o consumo superou a produção.

Com a grande procura por produtos, começaram a surgir mais empresas, gerando a competitividade, fazendo assim com que as empresas comesçassem a

diversificar seus produtos, deixando para traz a padronização e buscando a diversificação.

Mas a preocupação das empresas não ficou somente com a diversificação, mas também com o preço, com isso, surgiu a necessidade de aperfeiçoar os mecanismos de planejamento dos custos dos produtos. Diante de tal fato, a contabilidade de custos tornou-se, devido a grande gama de informações que a compõem, um grande sistema de informações gerenciais.

Bornia (2010, p.12) descreve:

Os sistemas de custos podem ajudar a gerencia da empresa basicamente de duas maneiras: auxílio ao controle e à tomada de decisão. No que se referem ao controle, os custos podem, por exemplo, indicar onde problemas e situações não previstas podem estar ocorrendo, através de comparações com padrões e orçamentos.

Contabilidade de custos é uma técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos e/ou serviços Ela tem a função de gerar informações precisas e rápidas para a administração, para tomada de decisões. Crepaldi (2010)

A partir dos próximos tópicos, estudaremos detalhadamente os métodos de custos, mencionando a diferença entre custos e despesas.

Métodos de Custeio

Existem diversos conceitos de sistemas de custeio, cada um com uma metodologia própria, com suas vantagens e desvantagens de aplicação, nos vamos estudar basicamente os Sistemas de Custeio por Absorção (fiscal) e Sistema de Custeio Direto ou Variável (gerencial).

Por sistema de custeio, podemos entender como sendo as formas de apuração de custos de um determinado produto. Dependendo do sistema de custeio adotado, teremos diferentes custos para um mesmo produto. Para melhor trabalhar com os métodos de custeio, é necessário que os custos sejam classificados conforme a seguir.

Custeio por Absorção

Este método de custeio obedece a aplicação dos princípios de contabilidade geralmente aceitos, em acordo com o regime de competência e a confrontação de receitas e despesas, devendo ser contabilizado somente o fato que ocorreu no período. Desse modo, o método é válido para apresentação de demonstrações financeiras, bem como para cálculo de imposto de renda e por auditores.

Para efeito de cálculo do custo, acomodam-se todos os gastos de produção (diretos e indiretos, fixos ou variáveis), excluindo-se as despesas, que são distribuídos por todos os produtos ou serviços feitos naquele período.

Bornia (2010, p.35) define custeio por absorção como:

Esse sistema relaciona-se principalmente com a avaliação de estoques, ou seja, com uso da contabilidade de custos como apêndice da contabilidade financeira, a qual se presta para gerar informações para usuários externo à empresa.

Na utilização desse critério é importante realizar uma distinção entre custos e despesas, pois essas vão direto para a conta de resultado da empresa, enquanto o restante de produtos não comercializados é ativado.

Esse método é inviável se utilizado como instrumento de tomada de decisão, pois trabalha intensamente com custos indiretos que são alocados por meio de rateio, que geralmente são arbitrários e não representam o que realmente ocorre.

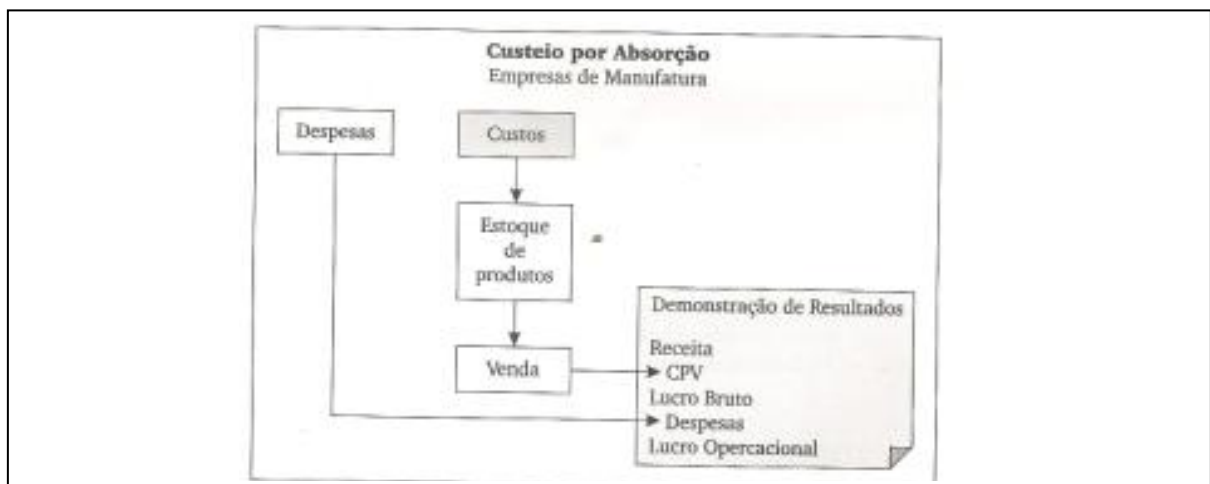


Figura 01: Fonte: Martins – Contabilidade de Custos (2010, p.37)

Martins (2010, p.38) salienta que:

Não é um princípio contábil propriamente dito, mas uma metodologia decorrente deles, nascida com a própria contabilidade de Custos. Outros critérios diferentes têm surgido através do tempo, mas este ainda é adotado pela contabilidade financeira; portanto válido tanto para fins de Balanço Patrimonial e Demonstração dos Resultados como também, na maioria dos países, para Balanço e Lucro Fiscais.

Vantagens do custeio por absorção

Uma das vantagens do custeio por absorção é que o mesmo atende aos Princípios Fundamentais de Contabilidade, editados pela resolução 1282/10 do Conselho Federal de Contabilidade, principalmente no que tange ao Princípio da Competência.

Nesse sentido reconhece todos os custos de produção como despesas somente no momento da venda, demonstrando de forma mais apropriada a confrontação da receita com a despesa, na apuração do resultado. Por este motivo é aceito pelo fisco brasileiro.

Em segundo lugar, como este sistema considera a alocação de todos os custos aos bens, mercadorias ou serviços, há a necessidade de rateio dos custos indiretos, o que torna as informações de custos frágeis, visto que os rateios estão sujeitos ao subjetivismo da ação do homem.

Segundo Megliorini (2001, p.62)

A dificuldade que encontramos para alocar custos indiretos reside na definição da base de rateios a ser utilizada, pois é uma tarefa que envolve aspectos subjetivos e arbitrários. Se o critério adotado não for bem consistente, o resultado de custos ficará por certo deficiente para atender aos fins a que se propões.

Nesse sentido, o gestor do custeio por absorção tem um desafio no momento de definir qual a base será utilizada para o rateio em execução.

Desvantagens custos por absorção

Podem-se mencionar dois fatores que se apresentam como desvantagem do sistema de custeio por absorção. Primeiro, o fato do mesmo apresentar pouca quantidade de informações para fins gerenciais, pois serve basicamente à valoração dos estoques e das despesas com produtos ou serviços vendidos.

DIFERENÇAS BÁSICAS ENTRE O SISTEMA DE CUSTOS DIRETO E POR ABSORÇÃO

A diferença do sistema de custeio direto para o sistema de absorção pode ser indicada em três aspectos:

- a) A classificação dos gastos gerais de fabricação entre fixos e variáveis;
- b) Uso de demonstrativos para refletir as relações de custo-volume-lucro;
- c) O reconhecimento dos custos fixos como custo do período.

A diferença existe, basicamente, devido ao fato de que o sistema de absorção é primeiramente voltado para o aspecto contábil da medida dos custos, enquanto o custeio direto é mais utilizado para análise do comportamento dos custos.

Custos Padrão

O custo padrão surgiu da necessidade de antecipação da informação de custos dos produtos, a fim de que se tomasse decisão antecipada de viabilidade de negócios. Tal custo é calculado com base em eventos futuros de custos ou eventos desejados de custos, que podem ou não acontecer na realidade da empresa. Sendo assim, este modelo pré-estabelece valores que servirão de base para o direcionamento gerencial de uma organização.

Perez Jr. (2011, p.166) descreve:

Conceitua-se custo-padrão como aquele determinado, *a priori*, como sendo o custo normal do produto. É elaborado considerando um cenário de bom desempenho operacional, porém levando em conta eventuais deficiências existentes nos materiais e insumos de produção, na mão-de-obra etc. De qualquer forma, é um custo possível de ser alcançado.

A grande finalidade do custo padrão é o controle dos custos, tendo como objetivo o de fixar uma base de comparação entre o que ocorreu de custo e o que deveria ter ocorrido. O custo padrão não elimina o real, nem diminui sua tarefa, aliás, a implantação do padrão só pode ser bem sucedida onde já exista um bom sistema de custo real. MARTINS (2010).

Neste contexto, apresenta-se o custo padrão como ferramenta indispensável para o controle dos custos das operações e das atividades empresariais.

Outra finalidade é decorrente da adoção de qualquer base de comparação fixada para efeito de controle, pelo efeito psicológico sobre o pessoal podendo ser positivo ou negativo. Sendo assim, o grupo de indivíduos envolvidos no processo de desenvolvimento, das metas empresariais irão buscar assimilar e almejar suas ações de acordo com os valores pré-estabelecidos no custo padrão.

Se o padrão for fixado considerando-se metas difíceis, mas não impossíveis de serem alcançados, acabará por funcionar como alvos e desafio realmente de todo pessoal, com mais ênfase ainda, se tiver sido firmado com a participação dos responsáveis pela produção. Haverá uma preocupação por parte dos altos administradores em analisar as comparações e eliminação das divergências que favorecerá o desempenho empresarial.

Enquanto que se o padrão for fixado com base num conceito ideal, cada funcionário já saberá de antemão que o valor é inatingível, que todo e qualquer esforço jamais culminará na satisfação máxima de objetivo alcançado, e poderá haver a criação de um espírito psicológico individual e coletivo amplamente desfavorável. Com esse aspecto a empresa irá trabalhar com um limitado foco impedindo em certos momentos um desempenho superior.

O estabelecimento sistemático e conciso da formação do custo padrão contribuirá para redução das diferenças encontradas entre o padrão e o real, por ocasião de suas comparações. O alto escalão e níveis inferiores da empresa deverão estar conscientes de que essas diferenças encontradas serão reduzidas e/ou eliminadas, pois, de pouca ou nenhuma utilidade terá as informações dos

relatórios, se estas não tiverem as soluções adequadas. O controle culmina com as medidas de correção, com os relatórios das divergências e assim sendo, perdida a grande função de controle, desaparece a razão de ser do custo padrão (LEONI, 2010).

Outra importante utilidade decorrente do custo padrão diz respeito à obrigação que cria na empresa para o registro e controle não só dos valores monetários de custos, mas também das quantidades físicas de fatores de produção utilizados.

Custeio ABC

O sistema de custeio baseado em atividades (ABC – *Activity Based Costing*) procura, igualmente, amenizar as distorções provocadas pelo uso do rateio, necessários aos sistemas tratados anteriormente, principalmente no que tange ao sistema de custeio por absorção.

Poderia ser tratado como uma evolução dos sistemas já discutidos, mas sua relação direta com as atividades envolvidas no processo configura mero aprofundamento do sistema de custeio por absorção.

Martins (2010, p. 87), informa que o Custeio Baseado em Atividades “é uma metodologia de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos”.

Este sistema tem como fundamento básico a busca do princípio da causa/ação, ou seja, procura identificar de forma clara, por meio de rastreamento, o agente causador do custo, para lhe imputar o valor.

A idéia básica é atribuir primeiramente os custos às atividades e posteriormente atribuir custos das atividades aos produtos. Sendo assim, primeiramente faz-se o rastreamento dos custos que cada atividade causou, atribuindo-lhes estes custos, e posteriormente verificam-se como os portadores

finais de custos consumiram serviços das atividades, atribuindo-lhes os custos definidos.

Segundo Martins (2010, p.96) para atribuir custos às atividades e aos produtos utiliza-se de direcionadores.

Martins (2010, p.96) ensina ainda que “há que se distinguir dois tipos de direcionador: ... direcionador de custos de recursos, e os ...direcionadores de custos de atividades”.

O citado autor continua afirmando que “o primeiro identifica a maneira como as atividades consomem recursos e serve para custear as atividades”. Afirma ainda que “o segundo identifica a maneira como os produtos consomem atividades e serve para custear produtos”.

Assim para o estudo do método ABC deve-se ponderar sobre as atividades envolvidas em cada processo de produção, seja de uma mercadoria ou um serviço.

Importância e utilização do ABC

A importância que se dá à utilização do sistema de custeio ABC é em virtude do mesmo não ser apenas um sistema que dá valor aos estoques, mas também proporciona informações gerenciais que auxiliam os tomadores de decisão, como por exemplo, os custos das atividades, que proporcionam aos gestores atribuírem responsabilidades aos responsáveis pelas mesmas.

Bornia (2010, p.120) diz que “o uso do ABC pode melhorar o gerenciamento da empresa e não apenas melhorar o sistema de custos.”

Um diferencial do sistema de custeio ABC, é que a sua utilização, por exigir controles pormenorizados, proporciona o acompanhamento e correções devidas nos processos internos da empresa, ao mesmo tempo em que possibilita a implantação e/ou aperfeiçoamento dos controles internos da entidade.

Custo Variável

A definição de custos variáveis segundo Perez Jr, Oliveira e Costa, (2011, p.14)

São custos que mantêm relação direta com o volume de produção ou serviço. Dessa maneira, o valor absoluto dos custos variáveis cresce à medida que o volume de atividades da empresa aumenta. Na maioria das vezes, esse crescimento no total evolui na mesma proporção do acréscimo no volume produzido

Esse método de custeio não obedece aos Princípios Fundamentais de contabilidade, nem para efeitos legais, sendo muito utilizada para fins gerenciais como ferramenta de auxílio a tomada de decisão.

Ele está relacionado diretamente com a produção, seu nível aumenta de acordo com o aumento da atividade da empresa, ou seja, conforme o volume produzido.

Custo fixo

Segundo Perez Jr, Oliveira e Costa, (2011, p.12) custo fixo é definido, como:

São os custos que permanecem constantes dentro de determinada capacidade instalada, independem do volume de produção, ou seja, uma alteração no volume de produção para mais ou para menos, não altera o valor do custo.

Esses custos ocorrem mesmo que a empresa não venda nenhum produto, sendo necessário para a manutenção do negócio em funcionamento, geralmente, os custos fixos são compostos pelos salários do administrativo e seus encargos, aluguéis, matérias de limpeza e de escritório, etc., além de gastos com depreciação, seguro e manutenção do investimento físico.

Custos Diretos

São os custos que podem ser quantificados e identificados nos produtos e ou serviços e valorizados com relativa facilidade (Perez Jr, Oliveira e Costa).

Custos diretos são aqueles que podemos identificar como pertencendo a este ou àquele produto, pois há como mensurar quanto pertence a cada um, de forma objetiva e direta. É o caso, por exemplo, das matérias-primas, das embalagens, da mão-de-obra direta (se de fato há verificação e medição de quanto se está gastando em cada produto), dos serviços executados por terceiros, da energia elétrica consumida (quando há medidores que identificam quanto se está consumindo em cada item) etc. Esses custos são apropriados aos produtos sem que seja necessário fazer rateios e não oferecem dúvidas quanto a serem deste ou daquele item que está sendo produzido.

Custos Indiretos

Os custos indiretos, por sua vez, também chamados de gastos gerais de fabricação, são aqueles incorridos dentro do processo de produção, mas que, para serem apropriados aos produtos, nos obrigam ao uso de rateios. Estes são artifícios que usamos para distribuir os custos que não conseguimos ver com objetividade e segurança a que produtos se referem.

De acordo com Bornia (2010), em empresas modernas, os custos indiretos estão se tornando cada vez mais importantes, fazendo com que a discussão sobre a alocação desses custos tenha relevância crescente.

Margem de contribuição

Definimos como margem de contribuição como sendo a diferença entre o preço de venda do produto menos os seus custos de produção ou aquisição. A margem de contribuição é utilizada para calcular quanto que cada produto proporciona para a empresa de retorno, para pagar seus custos fixos.

A margem de contribuição pode ser calculada tanto em valor como em porcentual, considerando, que ela representa o que se resta entre o preço de venda subtraído dos custos variáveis. Constituinte assim um índice para cálculo dos pontos de equilíbrio.

Martins (2010, p. 185) define margem de contribuição como:

A Margem de Contribuição, conceituada como a diferença entre Receita e soma de Custo e Despesa Variáveis, tem a faculdade de tornar bem mais facilmente visível a potencialidade de cada produto, mostrando como cada um contribui para, primeiramente, amortizar os gastos fixos, e, depois, formar o lucro propriamente dito.

Para Bornia (2010, p.55) a margem de contribuição é o montante da receita diminuído dos custos variáveis. A margem de contribuição unitária, analogamente, é o preço de venda menos os custos variáveis unitários do produto.

A margem de contribuição serve de suporte para que decisões em curto prazo sejam tomadas de forma mais sensatas e planejadas, possibilitando algumas vantagens e desvantagens.

Segundo Wernke (2007, p. 101) podemos descrever da seguinte maneira:

- a) permitem avaliar a viabilidade de aceitação de pedidos em condições especiais.
- b) auxiliam a administração a decidir que produtos devem merecer maior prioridade de divulgação (propagandas, brindes promocionais etc.), ou melhor, exposição nas gôndolas ou prateleiras (no caso das empresas varejistas);
- c) identificam quais produtos geram resultado negativo, mas que devem ser tolerados pelos benefícios de vendas que possam trazer a outros produtos.
- (d) facilitam a decisão a respeito de quais segmentos produtivos (ou de comercialização) devem ser ampliados, restringidos ou até abandonados, pois quanto maior a margem de contribuição total proporciona mais interessante se torna o produto pela sua capacidade de geração de caixa;
- e) podem ser usadas para avaliar alternativo quanto à reduções de preços, descontos especiais, campanhas publicitárias especiais e uso de prêmios para aumentar o volume de vendas. Quanto maior for a Margem de Contribuição, melhor é a oportunidade de promover vendas.
- f) a margem de contribuição auxilia os gerentes a entenderem a relação entre custos, volume, preços e lucros, fundamentando tecnicamente as decisões de venda;
- g) basear o cálculo dos preços de venda somente com dados da Margem de Contribuição pode resultar em valores que não cubram todos os custos necessários para manter as atividades ao longo prazo;
- h) é útil para tomada de decisões de curto prazo, mas pode levar o administrador a menosprezar a importância das despesas e custos fixos, caso este decida somente com base na margem de contribuição (uma vez esta considera apenas os custos e despesas variáveis).

Portanto a margem de contribuição esta relacionada com os fatores custos-volume – lucros, entendendo que os custos determinam a margem de contribuição, que necessita verificar a quantidade, ou seja, o volume que deve ser vendido para atingir determinado objetivo, ou seja, o lucro.

Enfim a margem de contribuição possibilita que o administrador consiga visualizar e avaliar as transações de vendas que ocorrem na empresa, de formas especiais, levando-se em consideração preços e quantidades a serem praticados, verificando a viabilidade ou não de determinada proposta. Pode também servir de auxílio, a fim de demonstrar produtos que necessitem de um esforço maior para que girem no estoque, como descontos, campanhas publicitárias. Possibilita também identificar produtos que não são vantajosos, no entanto esse mesmo produto força o consumidor a adquirir outro produto que gera um retorno positivo para a empresa. Verifica também a existência de segmentos produtivos que precisam de um maior investimento ou abandono da atividade, considerando que não produz lucro.

Para calculo do preço de venda, é necessário que se leve em consideração diversos fatores e não somente a margem de contribuição, pois ela pode demonstrar um valor que não cubra os custos fixos da empresa, e que não condiz com o mercado.

$$\text{MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITARIA} = \text{PREÇO DE VENDA} - \text{CUSTOS VARIÁVEIS UNITARIOS}$$

Figura 02 - Fonte: Margem de contribuição. Adaptado de Bornia (2010,p.55)

A margem de contribuição em unidades monetárias é utilizada para calculo do ponto de equilíbrio em unidades, que pode ser calculada também em percentual para calculo do ponto de equilíbrio em reais, conforme demonstrado abaixo:

$$\text{MC\%} = \text{MARGEM UNITARIA} / \text{PREÇO DE VENDA}$$

Figura 03 - Fonte : Margem de contribuição. Adaptado de Bornia (2010, p.55).

Ponto de Equilíbrio

Ponto de equilíbrio é o que o valor que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. No Ponto de Equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo.

Ele pode ser calculado pelas expressões abaixo:

$Q_0 = \frac{CF}{mc}$	$R_0 = \frac{CF}{RC}$	$R_0 = Q_0 \times p$
<p>Onde :</p> <p>Q0 = ponto de equilíbrio em unidades físicas</p> <p>R0 = ponto de equilíbrio em unidades monetárias</p> <p>CF = Custos fixos</p> <p>Mc = Margem de contribuição unitária</p> <p>RC = Razão de Contribuição</p> <p>P = preço de venda</p>		

Figura 04. Calculo ponto de equilíbrio. Adaptado Bornia (2010, p.58)

Atkinson (2000, p.194) conceitua ponto de equilíbrio como:

O ponto de equilíbrio é o nível de produção em que as receitas de vendas igualam-se aos custos variáveis e fixos. Essa análise é útil para avaliar as alternativas da empresa e as mudanças na lucratividade com as mudanças nos níveis das atividades de produção de vendas.

Segundo Bornia (2010, p.58) “O ponto de equilíbrio, ou ponto de ruptura, é o nível de vendas no qual o lucro é nulo.”

Consideramos que vendas abaixo do ponto de equilíbrio a empresa esta tendo um resultado negativo, ou seja, prejuízo e vendas acima desta ela esta obtendo lucro, ou seja, um resultado positivo. Conforme demonstra gráfico abaixo:

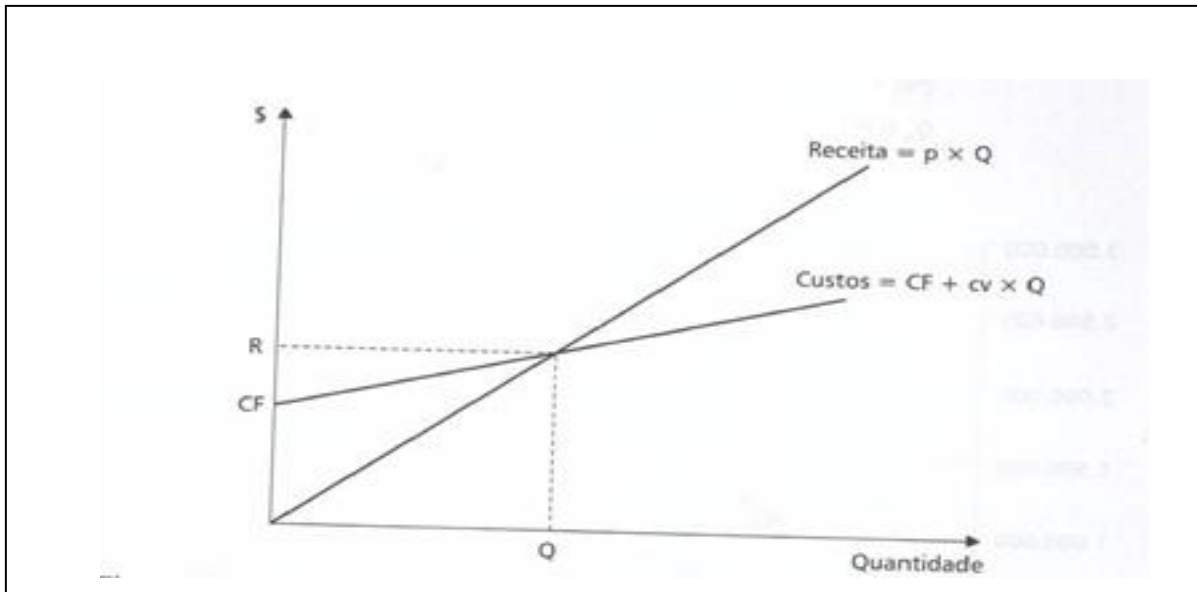


Figura 05. Ponto de Equilíbrio (Bornia, 2010, p.59)

Atualmente na busca da competitividade é fundamental que as empresas conheçam o seu Ponto de Equilíbrio, para tanto, precisam desenvolver essa ferramenta gerencial.

Margem de Segurança

A margem de segurança é um indicador estático do risco econômico de exploração. É este indicador que dá-nos a percentagem do volume de atividade efetivamente praticada para além do ponto crítico. Para calcular a margem de segurança temos de conhecer sempre, previamente, o ponto crítico das vendas (em valor, ou em quantidade).

Para Bornia (2010) a melhor forma para análise, é a percentual, pois fornece a informação mais fácil de ser utilizada pela administração, pois em quantidade, a empresa terá que compara - La constantemente com sua receita total.

O calculo para saber a margem de segurança por percentagem é simples, é só dividir a margem de segurança em quantidade, pelas vendas da empresa, conforme demonstra a figura abaixo.

$$\text{MARGEM DE SEGURANÇA (\%)} = \frac{\text{VENDAS} - \text{PONTO DE EQUILIBRIO}}{\text{VENDAS}}$$

Figura 06. Cálculo da Margem de Segurança. Adaptação (Bornia 2010, p.65)

Taxa de markup

A taxa de markup consiste no cálculo de um valor que será aplicado ao custo dos produtos, a fim de demonstrar por quanto deve ser vendido cada produto, de acordo com critérios estabelecidos pela empresa. Cada empresa possui seu critério e nele pode conter os impostos que se aplicam a atividade comercial da empresa, comissões pagas aos vendedores, despesas comerciais, financeiras e administrativas, e a margem de lucro que o empresário pretende obter.

Para atribuição do percentual de lucro é necessário que seja analisado diversos fatores, não sendo a empresas de mesmo seguimento e também é uma característica própria de cada empresa.

Segundo Wenrke (2005, p. 152) listaremos alguns pontos a serem analisados pela empresa:

- A) a estratégia de competição a ser adotada: quando as empresas optam por competir com produtos “diferenciados” geralmente as margens de lucro são maiores, se optarem por concorrer com a estratégia de “preços baixos”, obrigatoriamente deverão praticar margens menores
- (B) a existência de produtos similares: a facilidade de importações e existência de diversos concorrentes em determinado segmento permitem que os consumidores tenham uma maior oferta de produtos, podendo escolher entre inúmeros artigos semelhantes. Com isso, as margens de lucro devem ser ajustadas a maior ou menor concorrência existente.
- C) o volume de venda: quando maior o volume previsto de venda de determinado produto, menor pode ser a margem de lucro a ser repassada ao preço de venda.
- D) os segmentos de mercado a serem atingidos: o mesmo produto pode ser comercializado em mais de um segmento de mercado e podem ser praticadas margens de lucro específicas para cada um destes, conforme conveniência comercial ou a necessidade de expandir territórios de venda
- E) políticas de preços de atração: no comércio, principalmente, é comum a utilização de margens de lucro baixas em determinados produtos que servem como “atração” aos consumidores.

Hoje em dia a competitividade entre as empresas está despertando, nos empresários a busca alternativa a fim de atrair clientes e conquistar a confiança de seu consumidor, estes que não estão alterando seus preços, mais introduzindo promoções por meio de sorteios de prêmios convidativos.

Para cálculo do markup é necessário levar em consideração os aspectos citados acima, a fim de promover preços corretos ao consumidor, e coerentes com a realidade da empresa, proporcionando a continuidade das atividades praticadas.

Markup Multiplicador

O markup pode ser dividido em duas maneiras de se aplicar, o divisor e multiplicador, no entanto o resultado obtido é o mesmo para os dois tipos, podendo ser feito por qualquer uma das opções que não ira interferir no preço de venda.

Segundo Wenrke (2005, p.154) para cálculo do markup multiplicador, adotam-se os seguintes procedimentos.

- A) Listar todos os percentuais incidentes sobre o preço de venda (%PV)- (tributos; lucros almejados, comissões)
- B) Somar todos os percentuais incidentes sobre o preço de venda (%PV)
- C) Partindo de "100%", subtrair a soma dos percentuais incidentes sobre o preço de venda (%PV)
- D) O markup multiplicador é obtido dividindo "100" pelo resultado da fase anterior (C)
- E) O preço de venda orientativo é calculado multiplicando o custo unitário pelo markup multiplicador.

Markup divisor

Um conceito muito importante na formação de preços é o do termo *mark-up*.

Neste sentido, Padoveze (2000, p. 312) diz que:

O conceito de *mark-up*, que traduzimos como multiplicador sobre custos é uma metodologia para se calcularem preços de venda de forma rápida a partir do custo por absorção de cada produto. O conceito *Mark-up*, amplamente utilizado pelas empresas, tanto as de grande porte como as microempresas, parte do pressuposto de que a base para diferenciação de preços de venda dos diversos produtos produzidos pela empresa é o custo por absorção.

Em outras palavras, o *Mark-up* representa um percentual sobre o preço de venda, necessário para cobrir uma parcela de despesas não diretamente atribuíveis ao produto (como despesas de vendas, administrativas e financeiras), impostos e a margem de lucro pretendida.

Encontrado o *Mark-up* divisor será possível encontrar o preço de venda de todos os itens do grupo, bastando dividir o valor da mercadoria (valor pago ao fornecedor) pelo *markup* divisor.

Considerações Finais

É inevitável que as empresas necessitem ter controles internos das atividades operacionais e administrativas da empresa, a fim de proporcionar uma visão gerencial ao administrador, através de relatórios que auxiliem na tomada de decisão.

Alguns princípios da contabilidade como continuidade e oportunidade podem ser relacionados com a formulação do preço de venda. Na abertura da empresa os sócios investem seu capital, tendo este um custo de oportunidade, ou seja, o percentual que os mesmos pretendem ter de lucro sobre o mesmo, consistindo que eles almejam uma criação de valor e não uma perda de capital. Para o cálculo do mark-up utiliza-se esse percentual.

Em relação ao princípio da continuidade, entendemos que para prolongar sua vida, a empresa tenha que aplicar um preço que proporcione um resultado positivo, e atenda a realidade da empresa e do mercado consumidor. Obedecendo a lei de oferta e procura, onde se a oferta for maior que a procura o preço tende a baixar, caso a procura seja maior que a oferta o preço tende a subir.

Desta forma a empresa, deve buscar parcerias com um objetivo de conseguir um preço melhor na hora da compra, e fatores como quantidade e prazo podem interferir nesse preço, portanto quanto maior a quantidade de fornecedores que a empresa possuir, maior será a possibilidade de ela conseguir um preço melhor, sendo que ela não fica presa a um único fornecedor, sendo neste caso viável a utilização de cotação, identificando qual melhor preço oferecido.

No entanto é importante distinguir também os custos das despesas, sendo custos os gastos (saída de dinheiro) com aquisição de mercadorias e despesas gastos necessários ao seu funcionamento. Em empresas industriais, onde os custos estão ligados aos produtos, estes são rateados e absorvidos pelos produtos produzidos, não sendo lançado contabilmente diretamente como conta de resultado.

Com a separação das despesas (aluguel, salários, água, energia, prestação de serviços) é possível identificar aquelas que causam maior impacto na atividade,

buscando assim alternativas para melhorá-las e adequá-las as atividades da empresa.

A mensuração dos estoques é importante para que a empresa consiga responder a algumas questões como: quanto que custa determinado produto, qual seu giro no estoque? Quanto à empresa tem em estoque físico? Qual preço mínimo que posso vender determinado produto? Enfim essa mensuração servira como ferramenta de auxílio para tomada de decisão ao administrador ou gestor da empresa.

Atualmente a maioria dos consumidores não tem mais qualidade como fator decisivo na hora da compra está atento ao fornecedor que oferece o melhor preço e o melhor prazo para decidir sua compra.

Dentre os diversos métodos de custeio, o empresário deve-se atentar e verificar aquele que possibilitará maior retorno para a empresa e será mais viável. Portanto, as empresas devem conhecer quanto que se custa cada produto adquirido possuindo assim um markup que obtenha o preço de venda que a empresa deve aplicar para cada produto, para que forneça a lucratividade desejada. Independente do tamanho do mix de produtos que a empresa comercializar, é possível separá-los em seções, vendo a necessidade de se ter um markup para cada seção, verificando-se a existência de produtos diferentes valores e que conseqüentemente influencia no retorno proporcionado a empresa.

De modo geral as alterações que ocorrem no preço de compra devem ser evidenciadas de forma mais rápida (on-line), para que assim a empresa consiga repassar esse preço ao seu consumidor final, evitando que a empresa trabalhe no vermelho, ou seja, tenha prejuízo.

Referências Bibliográficas

ATKINSON, Anthony A. Atkinson... [ET AL.]; Tradução André Olímpio mosselmm du Chenoy Castro; revisão técnica Rubens Famá. Contabilidade Gerencial .1 ed. São Paulo:Atlas,2000

BORNIA, Antonio Cezar. Análise Gerencial de Custos – Aplicação em Empresas Modernas . 3 ed. São Paulo : Atlas , 2010. p. 02-17.

CREPALDI, Silvio Aparecido. Curso Básico de Contabilidade de Custos. 2 ed. São Paulo :Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa . 4 ed. São Paulo : Atlas , 2003. p. 42 a 61.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social . 6 ed. São Paulo : Atlas , 2008. p. 27 a 90

JR, José Hernandez Perez, OLIVEIRA, Luís Martins de, COSTA, Rogério Guedes. Gestão Estratégica de Custos. 3 ed. São Paulo : Atlas , 2003. p. 16-19.

LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. 6 ed.-5.reimpr.-São Paulo:Atlas, 2007.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. 9 ed. São Paulo : Atlas , 2003. p. 31-37.

MEGLIORINI, Evanir. Custos. 1 ed. São Paulo: Makron Books, 2001

PADOVEZE, Clóvis Luís . Contabilidade Gerencial: um Enfoque em Sistema de Informação Contábil. 3 ed. São Paulo: Atlas , 2000.

WERNKE, Rodney. Análise de Custos e Preços de Venda. 1 ed. .São Paulo: Saraiva, 2005