

# FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: um estudo de caso simulado

Arlete Sousa Silva (1)

Daniel Mello (2)

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar, com base em um estudo de caso simulado, a melhor maneira de chegar a correta formação do preço de venda nas organizações. Foi criado um modelo ideal embasado em conhecimento científico para poder ser formado o preço. O principal motivo para abordar o assunto é a importância do tema, pois o desconhecimento técnico de grande parte dos gestores, especialmente daqueles de pequeno porte, além da natural dificuldade para se formar corretamente o preço dos seus produtos comercializados, segundo critérios técnicos. A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho foi uma simulação de caso, criando-se valores fictícios, com o propósito único de demonstrar o funcionamento prático do modelo proposto. O referencial teórico abordado no estudo e que fundamenta o modelo é de forma simplificada para que o leitor ou usuário compreenda todo o contexto envolvido na formação do preço, objetivando alcançar corretamente o resultado final do preço de venda dos produtos. Além disso, é fundamental e necessário o conhecimento e controle de custos e despesas no momento da formação do preço de venda. A pesquisa apresentou uma afirmativa para a hipótese, o que indica a importância que tem o profissional cientista da contabilidade, pois ele detém conhecimento e técnicas para uma coerente precificação.

**Palavras-chave:** Formação de preço, métodos de custeio, curva ABC, ponto de equilíbrio.

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Justificativa

Na história da humanidade, desde épocas passadas, já se utilizava formas para identificar os preços e custos decorrentes da comercialização, que eram feitas por meio das trocas de bens e serviços. Depois da revolução industrial essa obtenção dos benefícios do escambo passa a ser vista como competitividade em busca do controle dos gastos ocorridos no processo de produção e, efetivamente, começa a ter grande relevância para o crescimento e continuidade das empresas ou organizações.

O preço de venda é um dos fatores mais importantes para qualquer empresa que deseja ganhar espaço no mercado competitivo, como constantemente acontece, pois é nesse momento que a empresa pode fazer um excelente ou um péssimo negócio, porque evidentemente o preço de venda é uma das variáveis estratégicas para obtenção de resultado. E com as mudanças

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

frequentes no cenário comercial ocasiona uma procura de novas e eficientes metodologias para poder gerenciar tanto nas áreas administrativas, economia, financeira, custo e tantas outras que têm sua importância durante o processo organizacional.

Isso mostra o quanto uma profissão necessita ter contato com outros ramos do conhecimento. Indicando que a contabilidade equaciona os fatos e informações coletadas pela administração da empresa. Logo, uma depende da outra, proporcionando um conhecimento amplo e visão geral para efetivamente obterem resultados satisfatórios.

Segundo Samuel (2002, p. 15):

A questão da determinação dos custos dos produtos e dos serviços, os esforços para reduzir-lo e conseqüentemente tomada de decisão empresarial que torne a empresa mais competitiva, há décadas vêm desafiando executivos e acadêmicos.

O tema, Contudo, ainda parece estar longe de ter uma solução final. Mesmo porque a forma de operacionalizar os produtos e os serviços sempre em constante evolução, demanda, em conseqüência, novas técnicas de gestão que exigem o correspondente aperfeiçoamento do sistema de custeio adotado. Quando no início do século, só para citar um exemplo, surgiu a forma tradicional de calcular os custos, pouco se tinha de automatização, e os computadores ainda estavam nascendo.

O preço de venda tem uma relação direta com os agentes econômicos. Dessa forma, são formados inicialmente no interesse de remover, ou pelo menos minimizar a insatisfação no sentido subjetivo que sofre o processo de precificação da moeda, pois de um lado está a demanda por preços baixos e do outro o preço que o mercado estabelece, no sentido do custo na aquisição dos produtos.

Neste preposto, fez-se necessário a existência de várias técnicas que levassem a correta formação de preço, apuração dos custos, para chegar ao preço final do produto ou serviço, e atingir o objetivo desejado: a obtenção de lucro sem perder equilíbrio das receitas e despesas, pois é fato que o preço de mercado determina os custos. Isso quer dizer, que as despesas e custos devem ser controlados ao ponto de caracterizar como sendo compatível à exigência estrondosa do mercado.

Podemos dizer que o preço de venda nada mais é que o valor monetário que a empresa cobra dos clientes durante o processo de comercialização, valor estes que deverá suprir todas as despesas ocorridas para a disposição do mercado e ainda sobrar uma margem de lucro para a empresa.

Neste contexto, podemos ter uma noção da importância do assunto exposto e da disciplina de Ciências Contábeis aplicada dentre outras, como: contabilidade de custos, economia, contabilidade gerencial, administração financeira, auditoria, que também são de suma

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

importância e que contribuem na tomada de decisão para uma gestão de resultados positivos, pelo fato de proporcionarem ao empresário, caminhos para que possa por meio da aplicação dos critérios científicos, quando corretamente empregados proporcionam a oferta de preços diferenciados com segurança necessária, pois se terá domínio dos custos, despesas e tributos, bem como da situação de mercado que incide ao produto comercializado, conseqüentemente uma estimativa racional do retorno desejado.

Com a competitividade no que se refere ao espaço de oferta por melhor preço de produto no mercado, é essencial que as empresas formem adequadamente seus preços visando conseguir um ponto de equilíbrio entre suas despesas e custos, encontrar alternativas para ofertar menores preços, com despesas controladas conhecendo o faturamento necessário para cobrir as despesas e possam, assim, ter preços que se ajustem a realidade de mercado sem perderem seu espaço.

A formação do preço de venda também é importante para o meio social, pois cada vez mais é exigido dos comerciantes meios para adquirir novas clientelas e isso também é influenciado pela cultura de preços baixos. É aí que entra a necessidade de saber como alocar as despesas visando sustentabilidade e, conseqüentemente, um destaque no mercado.

O presente estudo tem por fim apresentar, a partir de um estudo de caso simulado, as técnicas de utilização das ferramentas de custos, no processo de formação do preço de venda dos produtos aos gestores, especialmente, daqueles de organizações de pequeno porte.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Conceituação**

Preço é uma expressão monetária, simplificado como sendo um valor de um produto, bem ou serviço transacionado no mercado. Segundo Boone e Kurtz (1998), (...) o preço é o valor de troca de bem físico ou serviço. Para Kotler (1998), (...) o preço é um elemento quantitativo que resume de forma numérica as estratégias de marketing que a empresa tentou seguir.

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

## 2.2 Formação do preço de venda

O preço de venda, muitas vezes é feito de maneira errada por desconhecimento dos custos existentes. Para Crepaldi (1998, p. 214): “A formação do preço de venda a partir do custo não é muito utilizada por possuir como pressuposto básico que o mercado absorve os preços de venda determinados pela empresa, que são calculados através dos custos reais ou orçados”.

Para maior esclarecimento, Crepaldi (1998, p. 216), cita, ainda, que: “A técnica de formação de preço de venda através do mercado, segue a lógica da teoria econômica, ou seja, quem regula o preço de venda dos produtos é a demanda e a oferta, o mercado consumidor”.

Por sua vez, Assef (1999, p. 16), conceitua os objetivos principais da formação do preço como sendo:

- **Proporcionar a longo prazo o maior lucro possível:** a empresa consistiria em uma entidade que deveria buscar sua perpetuidade. Políticas de preço de curto prazo, voltadas para maximização dos lucros devem ser utilizadas em condições especiais;
- **Permitir a maximização da lucratividade da participação do mercado:** não apenas faturamento deveria ser aumentado, mas também os lucros das vendas. Algumas razões contribuem com efeitos negativos sobre os lucros: excesso de estoque, fluxo de caixa negativo, concorrência agressiva sazonalidade;
- **Maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais:** os preços devem considerar a capacidade de atendimento aos clientes – preços baixos podem ocasionar elevação das vendas e não – capacidade da manutenção de qualidade do atendimento ou prazo de entrega. Por outro lado, os preços elevados reduzem vendas, podendo ocasionar ociosidade da estrutura de produção e de pessoal;
- **Maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto sustentado:** o retorno do capital dá-se por meio de lucros auferidos ao longo do tempo. Assim, somente por meio da correta fixação e mensuração dos preços de venda é possível assegurar o correto retorno do investimento.

O desconhecimento dos métodos de formação de preço faz com que os empresários coloquem no seu preço de venda um percentual que não é conveniente e, muitas vezes, pelo medo de tomar prejuízo, duplicam o percentual. Porém isso só funciona, onde não há concorrência. Isso explica que os consumidores comprem por falta de opção e conseqüentemente essa discrepância causa uma imagem negativa para a empresa.

Segundo Braga, citado por Souza (2006, p. 9):

Em uma pesquisa feita ficou demonstrado que: quanto à formação de preço, 50% das pequenas empresas consultadas acrescentam um percentual nos custos dos seus produtos para formar o preço de venda; 26% estabelecem seus preços através de pesquisa de mercado; 13% por critérios estimativos e 10% por indicação dada pelo fornecedor.

Na formação do preço de venda, a tomada de decisão deve ser cuidadosa, uma vez que está diretamente ligada às condições de mercado. Preliminarmente, calcula-se um preço mínimo

- (1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda
- (2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

para que o mesmo cubra os custos incorridos sem deixar de observar a realidade mercadológica. Podendo ser pela quantidade de venda, qualidade, condições de entrega, propaganda, prazos de pagamentos. Para a fixação de um preço sobre o seu produto deve-se levar em consideração várias características importantes, como o mercado que a empresa atua, o público alvo que a mesma deseja atingir e o potencial da concorrência.

Segundo Bruni e Famá (2007, p. 248), as características para a formação de preço podem ser:

- a) Forma-se um preço;
- b) Critica-se o preço base à luz das características existentes do mercado, como preço dos concorrentes, volume de vendas, prazo, condições de entrega, qualidade, aspectos promocionais etc;
- c) Testa-se o preço mais apropriado com condições diferenciadas para atender a volume diferentes, prazo não uniformes de financiamento de vendas, descontos para financiamentos (prazos concedidos) mais curtos, comissões sobre vendas para cada condição.

Santos (1999, p. 174) comenta:

A formação de preços deve ser capaz de considerar a qualidade do produto em relação às necessidades do consumidor, a existência de produtos substitutos a preços mais competitivos, a demanda esperada do produto, o mercado de atuação do produto, o controle de preços impostos pelo governo, os níveis de produção e vendas.

## 2.3 Os Custos e Despesas

### Custos

Os custos são dispêndio obtido durante o processo de produção ou também pode ser entendido como gastos na obtenção de determinado produto. Vale ressaltar que custos e despesas não são sinônimos e para uma correta interpretação é necessário uma organização setorial dentro da empresa que deseja aplicar corretamente os custos.

Segundo Franco (1986, p. 41): “(...) Nas empresas comerciais, o custo inclui o preço de compra da mercadoria, assim como todos os gastos decorrentes da atividade comercial, ou seja, da compra e venda dessa mercadoria”.

Para Aloe *et al* (1981, p. 51):

Conceito de Custo – por custo no sentido de produção, entende-se a soma, expressa monetariamente, de todos os sacrifícios para obtenção de uma utilidade ou de um serviço de caráter oneroso.

Produzir é criar utilidade e para isso, quem se propõe a produzir, tem de suportar encargos, renúncias e riscos em maior ou menor escala, ou seja, todo objetivo econômico com caráter oneroso implica em custo.

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

Para esclarecer melhor Nascimento (2001, p. 53), diz:

(...) é impossível fazer funcionar qualquer sistema de custo, numa empresa desorganizada, porque simplesmente, esse mesmo sistema não sobreviverá. Tudo dependerá de informações confiáveis, sistematizadas de toda a empresa, a fim de que possa cumprir seus objetivos e gerar informações para alimentar o processo decisório, exercido pela administração superior.

O gasto ocorrido, muitas vezes, é confundido como custo. Então, a classificação correta para gasto pode ser entendida como sendo o sacrifício financeiro que a empresa tem para adquirir alguns benefícios.

Segundo Crepaldi (1998, p. 56), em suas considerações, explica que: “é sacrifício que a entidade arca para obtenção de um bem ou serviço, representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro)”.

Os custos diretos são aqueles que ocorrem diretamente no cálculo dos produtos podendo ser classificados como custo direto, por exemplo: farinha de trigo para a produção de pães, que é a matéria-prima. Logo sem esse custo o produto não poderá ser construído.

Leone (2000, p. 49), diz em relação ao custo direto que: “são os custos diretamente identificados com o objeto de custeio, não havendo a necessidade de rateio”.

Os custos indiretos são mais difíceis de ser alocados, dependendo se a empresa não for bem departamentalizada, pois eles são distintos e necessitam de uma atenção maior, exemplo: energia elétrica.

São custos fixos (CF) aqueles que não sofrem variação em determinados períodos em qualquer atividade e quantidade que a empresa produza ou venda. O custo fixo também pode ser conceituado como sendo as despesas de funcionamento da empresa que ocorrem todo mês sem influência da venda, porém devendo ser observado o ramo e a frequência dos custos como:

- Pró-Labore;
- Propaganda;
- Aluguel;
- Depreciação de benfeitorias.

Já os custos variáveis sofrem oscilação de acordo com o movimentação da venda que a empresa obtiver. Isso ocorre com mais frequência nas indústrias do que empresas comerciais, de acordo com a produtividade. Quer dizer que serão alocados de acordo a quantidade produzida ou vendida. Exemplo: embalagens. Quanto mais a empresa vende maior será o consumo de embalagens, impostos, comissões, entre outros .

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

Observação: Tanto para custos fixos como os variáveis deve ser observado a atividade operacional: indústria, comércio, serviço e periodicidade da ocorrência dos custos para que se possa classificá-los como tal.

## **Despesas**

São todos os gastos que estão relacionados às despesas administrativa, financeira e comercial.

Bruni e Famá (2007, p. 24):

Possivelmente, a primeira polemica na terminologia da contabilidade de custos refere-se à distinção entre custos e despesas. De modo geral, os custos “vão para as prateleiras”, sendo armazenados nos estoques – são consumidos pelos produtos ou serviços durante seu processo de elaboração. Já as despesas estão associadas ao período – não repercutem, diretamente, na elaboração dos produtos.

Também geralmente confundida com despesa ou custo, a perda ocorre de forma involuntária, indesejável. Ex: Em uma enchente, a empresa perde certa quantidade de seu estoque. Isso aconteceu acidentalmente e não houve receita, logo será caracterizada como perda.

## **2.4 Impostos como um dos principais custos**

É o tributo cuja obrigação tem por fato gerador uma situação independente de qualquer atividade estatal.

Código Tributário Nacional, que em seu art. 3º versa que tributo é toda prestação pecuniária compulsória (obrigatória), em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, constituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa, plenamente vinculada;

O Sistema Tributário Nacional compõe-se de:

- Impostos
- Taxas
- Contribuições de Melhorias
- Contribuições Parafiscais
- Contribuições Especiais
- Empréstimos Compulsórios

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

Antes de formar o preço de venda é importante entender qual é o preço e o custo do produto, pois nele estão alguns impostos que se deve considerar para que depois de levantado todos os custos existentes na compra da mercadoria para que possa aplicar um percentual de lucratividade.

O preço fixado no produto deve ser suficientemente capaz de cobrir todos os impostos que incidem tanto na esfera federal, estadual e municipal. Podendo ser classificados como:

Na Esfera Federal:

- ✓ (COFINS) contribuição para financiamento da seguridade social
- ✓ (PIS) Programa de integração social
- ✓ (IPI) Imposto sobre produto industrializado federal
- ✓ (CSSL) Contribuição social sobre lucro
- ✓ (IRPJ) Imposto de renda pessoa jurídica

Na Esfera Estadual:

- ✓ (ICMS) Imposto sobre circulação de mercadoria

Na Esfera Municipal:

- ✓ (ISS) Imposto sobre serviço

### **3 FORMAS PARA SE CHEGAR AO PREÇO DE VENDA**

Para estabelecer o preço de venda em um mercado competitivo é exigido conhecimento e controle a respeito dos custos e despesas para facilitar e apurar corretamente o lucro desejado. Então, deve-se procurar a melhor técnica para maximizar o resultado na apuração do preço. Algumas são mais utilizadas, como:

#### **3.1 Margem de contribuição**

Alguns métodos devem ser analisados na hora da formação do preço, uma vez que alguns percentuais como margem de contribuição, que é a sobra da receita, menos os custos variáveis e despesas variáveis, que ajudam a cobrir as despesas fixas. Isso consiste na identificação do que são despesa e custo alocados no produto, portanto conceituando-se como a diferença do preço de venda menos os custos e despesas variáveis.

$MC = PV - DV - PC$ , ou seja:

- (1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda
- (2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

- (=) Preço de venda da mercadoria
- (-) Despesas de venda
- (-) Custo “preço de custo”
- (=) Margem de Contribuição

Para Martins (2003, p. 159):

Isso significa que a fixação do preço de venda não cabe exclusivamente ao setor de Custos, mesmo que com todo o arsenal de informações de que dispõe do ponto de vista interno, bem como não cabe totalmente ao setor de Marketing, com toda a gama de dados do mercado e suas previsões. Se o dirigente ouvir só o setor de Custos, talvez venha a cortar produtos que, mesmo pouco ou nada rentáveis, talvez produzam boa imagem para a firma e sejam responsáveis pelo faturamento de inúmeros outros itens. Por outro lado, se depender só da área de Marketing, talvez venha a decidir por trabalhar só com os produtos de fácil colocação e boa margem de comissão aos vendedores, mas que talvez não dêem lucro algum. O dirigente verdadeiro vai, além de proceder a todas as análises técnicas disponíveis, pesar bem as duas informações e usar de seu bom-senso, sua experiência e sua sensibilidade para tomar a decisão final.

### 3.2 Curva ABC

A curva ABC é basicamente o controle relacionado ao estoque e aos outros produtos comercializados pela empresa,. Isso representa que, a curva demonstra a diferença no que diz respeito a importância de cada mercadoria entre os demais que são menos significantes em termos de giro e lucro.

Bruni e Famá (2007, p. 51), classificam ABC como:

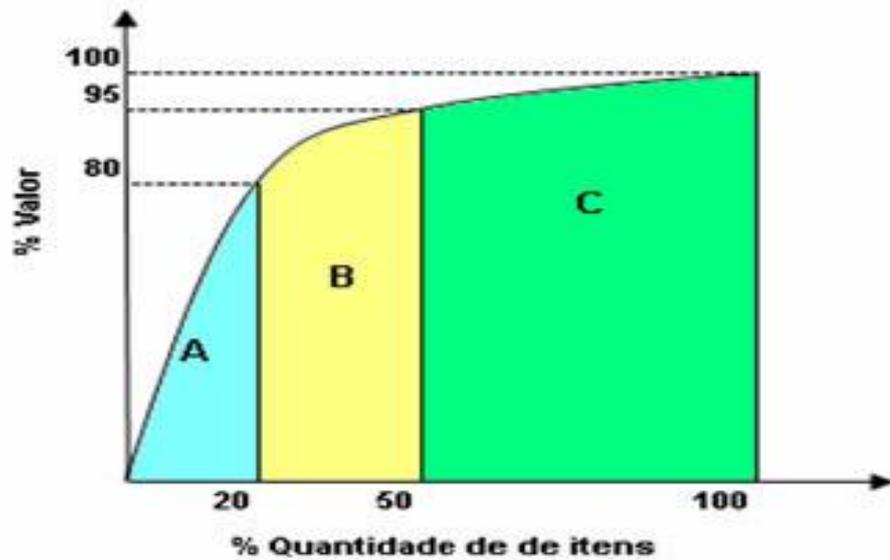
Item A: são aqueles cujos os estoques apresentam elevado valor relativo e, portanto, merecem um controle mais rigoroso que os demais. Os inventários podem ser mais frequentes, mensais, semanais ou diários.

Item B: em valores, não são representativos como os estoques dos itens A, mas representam, também, elevada aplicação de recursos. Podem ser inventariados em uma frequência menor: mensalmente trimestralmente ou semestralmente.

Item C: representam estoques que são bastante numerosos em termos de itens, porém pouco representativo em termos de valor. Costumam somente ser inventariados no momento do balanço.

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.



### 3.3 Ponto de equilíbrio

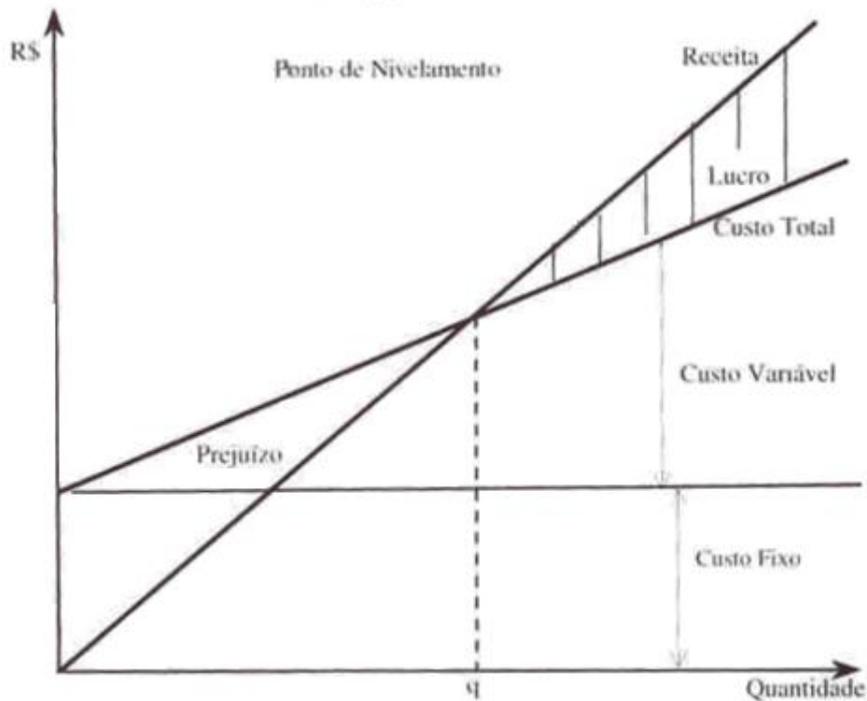
O ponto de equilíbrio é uma ferramenta gerencial e significa o quanto a empresa precisa vender para que cubra os custos que estão inseridos nos produtos. Para isso, faz-se necessário saber os custos fixos e variáveis e margem de contribuição.

Bruni e Famá (2007, p. 205):

O ponto de equilíbrio financeiro corresponde a quantidade total com a soma dos gastos que representam **desembolso financeiro** para empresa. Assim, no cálculo do ponto de equilíbrio financeiro não devem ser considerados gastos relativos a depreciação, amortização ou exaustão, pois estas representam desembolso para a empresa.

- (1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda
- (2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

Figura 1.1



Conforme se pode observar na figura 1, no ponto de equilíbrio a receita total iguala os custos totais, então pode-se escrever a seguinte equação:

$$R_{\text{total}} = C_{\text{total}}$$

$$R_{\text{total}} = C_{\text{fixo}} + C_{\text{variável}}$$

Fonte: COGAN, Samuel - Custos e Preços: Formação e Análise - Pág. 36 - 2002

Cálculo Margem de Contribuição Unitária	
(+) Preço de venda (valor que foi comprado 17,00) + 50%	22,50
(-) Despesa variável (17% Imposto)	3,83
(-) Custo Variável, ou seja, PV (custo de reposição da mercadoria)	17,00
(=) Margem de contribuição, o que contribui efetivamente com as DF e DV	1,67

Esses R\$ 1,67 é margem de contribuição, como o próprio nome diz é o que contribui para pagar o restante das despesas não computadas, ou seja, despesas fixas e também pode ser chamado de lucro.

- (1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda
- (2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

Após a coleta de dados, verificou-se a necessidade de estabelecer as quantidades e valores metas a serem alcançados com a venda de cada produto. Logo, se faz necessário a princípio considerar alguns métodos que ajudem chegar corretamente em um resultado desejado, no qual essas formas de custeio foram explicadas no capítulo anterior.

Vamos supor que a empresa deseja como meta ter um lucro mínimo de R\$ 5.000,00. E deseja saber a quantidade que deve ser vendida para a obtenção do lucro desejado.

As despesas fixas são (energia, honorário, salários) mensalmente somam um total de: R\$ 1.500,00.

Sabendo que a empresa se enquadra no percentual de imposto incidente sobre a receita, portanto 2,75% (alíquota Simples Nacional com receita anual até R\$ 180.000,00).

E a quantidade de Itens a serem analisados serão 04 (quatro).

Os produtos serão classificados como A, B, C & D:

Preço de venda:

Produto A - R\$ 20,00

Produto B - R\$ 300,00

Produto C - R\$ 150,00

Produto D - R\$ 470,00

Percentual que representa os produtos em relação aos demais de acordo sua receita do período:

Produto A representa - 50%

Produto B representa - 15%

Produto C representa - 5%

Produto D representa – 30%

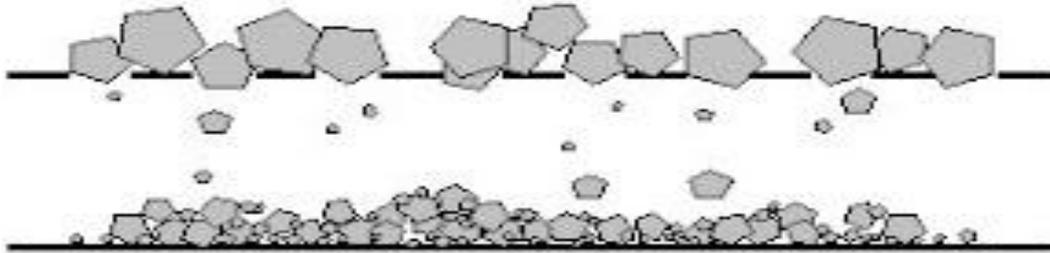
Somando os 04 (quatro) produtos um total de – 100%

Todos estes dados são apresentados, a seguir, em forma de tabela para maior organização dos dados.

Separando o Grosso!!

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.



% ABC	PRODUTO	PV UNITÁRIO	CUSTO REPOSICAO	IMPOSTO	MARGEM DE CONTRIBUICAO
50%	X	20,00	8,00	0,55	11,45
15%	Y	300,00	180,00	8,25	111,75
5%	Z	150,00	65,00	4,12	80,88
30%	W	470,00	250,00	12,92	207,08
100%	-	940,00	503,00	25,84	411,16

Na primeira coluna, estão os percentuais que podem ser exemplificados pela curva ABC demonstrado anteriormente no referencial teórico, é o quanto representa o valor, em relação à quantidade de itens.

- ✓ O custo de reposição é basicamente uma média do quanto custaria comprar aquele mesmo produto, ou seja, reposição de estoque.
- ✓ O imposto, como explicado anteriormente, a empresa é optante pelo simples, logo paga alíquota de 2,75%, então a equação foi: Preço de venda R\$ 20,00 / por 2,75% que é igual a R\$ 0,55.
- ✓ Margem de contribuição foi a subtração do Preço de Venda – Custo Reposição – Imposto, igual a R\$ 11,45.

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduado em Ciências Contábeis (Contador) e Graduado em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

Observação: Da mesma forma os cálculos são feitos para os demais produtos.

PRODUTO	%	PV COMUM	CUSTO REPOSIÇÃO	IMPOSTO COMUM	M.CONTRIB. COMUM	% IMPOSTO
X	50%	10,00	4,00	0,275	5,725	50%
Y	15%	45,00	27,00	1,2375	16,7625	15%
Z	5%	7,50	3,25	0,20625	4,04375	5%
W	30%	141,00	75,00	3,8775	62,1225	30%
TOTAL	100%	203,50	109,25	5,59625	88,65375	100%

Nesta segunda tabela, será apresentado o quanto cada um produto representa em relação a quantidade de itens.

- ✓ O PV Comum é o Preço de Venda multiplicado por quanto representa cada item, neste caso 50%, que é igual a R\$ 10,00.
- ✓ O custo de reposição foi o custo R\$ 8 x 50% = R\$ 4,00
- ✓ O Imposto Comum foi o custo de reposição R\$ 4,00 x alíquota do imposto 2,75% = R\$ 0,275.
- ✓ Mc comum foi a subtração de Preço de venda comum – custo reposição – imposto comum que é igual a: R\$ 5,725.

Observação: Da mesma forma os cálculos são feitos para os demais produtos.

PRODUTOS	X	Y	Z	W	TOTAL
(=) RECEITA TOTAL	733,19	3.299,35	549,89	10.337,97	14.920,41
(-) CMV	293,28	1.979,61	238,29	5.498,92	8.010,10
(-) IMPOSTO	20,16	90,73	15,12	284,29	596,82
(=) MAR. CONTRIBUICAO	419,75	1.229,01	296,48	4.554,76	6.500,00
(-) DESPESA FIXA					1.500,00
(=) LUCRO META					5.000,00

Para se chegar aos resultados, nesta terceira tabela, foram necessárias as seguintes informações:

- (1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda
- (2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

Sabemos que a despesa fixa da empresa é R\$ 1.500,00 e que o lucro desejado é R\$ 5.000,00. Será necessário encontrar o ponto de equilíbrio em quantidade e o ponto de equilíbrio financeiro.

Despesa fixa R\$ 1.500,00  $PEEQ = (DF+LM)/MC \text{ COMUM TOTAL} = R\$ 73,31895154$   
 Lucro meta R\$ 5.000,00  $PEE\$ = PEEQ \times PV \text{ COMUM} = R\$ 14920,40664$

Para encontrar o ponto de equilíbrio em quantidade:

$$PEEQ = \frac{1500 + 5.000,00}{73,31895154} = 88,65375$$

Para encontrar o ponto de equilíbrio financeiro:

$$PEE\$ = 73,31895154 \times PV \text{ comum } 203,50 = 14920,40664$$

Agora vamos para os resultados das tabelas:

Para encontrar a **receita** de cada produto foi feito os seguintes cálculos:

$$\checkmark \text{ Receita} = PEEQ 73,31895154 \times \% 50\% \times PV R\$ 20,00$$

Para encontrar o CMV :

$$\checkmark PEEQ 73,31895154 \times \% 50\% \times \text{custo reposição } R\$ 8,00$$

Para encontrar o Imposto:

$$\checkmark \text{Receita } 733,19 \times \text{Imposto } 2,75\%$$

O resultado final, que representa o lucro desejado, foi alcançado pela subtração do total da receita, cmv e imposto, logo encontrou-se a margem de contribuição que também subtraído chega-se ao lucro meta.

E, para saber a quantidade que deve ser vendida de cada produto para se obter esse lucro desejado pela empresa deve ser:

Fator comum **73,31895154** x percentual que representa o produto A 50% = 36,65947577. Simplificando o resultado, deve ser vendido no mínimo 37 unidades.

Fator comum **73,31895154** x percentual que representa o produto B 15% = 10,99784273. Simplificando o resultado, deve ser vendido no mínimo 10 unidades.

Fator comum **73,31895154** x percentual que representa o produto C 5% = 3,665947577. Simplificando o resultado, deve ser vendido no mínimo 4 unidades.

Fator comum **73,31895154** x percentual que representa o produto D 30% = 21,99568546. Simplificando o resultado, deve ser vendido no mínimo 22 unidades.

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

#### 4 CÁLCULO PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE EMPRESA OPTANTE PELA TRIBUTAÇÃO (LUCRO PRESUMIDO)

Exemplo de compra para comercialização sem incidência de IPI:

Com base nas alíquotas para ICMS 17%, PIS 0,65% e COFINS 3%, IRPJ 1,20% e CSLL 1,08%.

1º Passo:

Compra de mercadoria R\$ 1.000,00:

(-) Crédito ICMS R\$ R\$ 180,00

(=) Custo R\$ 820,00

2º Passo: acrescentar junto ao custo as despesas

(-) Despesas Vendas R\$ 50,00

(-) Despesas Administrativas R\$ 40,00

(-) Despesas Financeiras R\$ 30,00

(-) Outras Despesas R\$ 20,00

(=) Custo s/impostos R\$ 960,00

3º Passo: Incluir a margem de lucro desejado (MARK UP) 20%

Preço R\$ 960,00

(+) Lucro desejado R\$ 192,00

(=) Preço + lucro desejado R\$ 1.152,00

4º Passo: calcula se os impostos

Fórmula:  $1 - (\text{total de impostos} / 100)$

Ou seja, soma-se 17% + 0,65% + 3%, IRPJ 1,20% + CSLL 1,08% = 23,93%.

Então vejamos  $1 - 23,93/100 = 1 - (0,2393) = 0,7607$  que será o índice de impostos.

5º Passo:

Preço de venda s/ impostos  $R\$ 1.152,00 / 0,7607 = R\$ 1.514,39$  que será o preço de venda c/ os impostos.

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

## 5 CÁLCULO PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE EMPRESA OPTANTE PELA TRIBUTAÇÃO (LUCRO REAL)

Exemplo sem incidência de IPI, substituição de ICMS, PIS E COFINS

Com base nas alíquotas para ICMS 17%, PIS 1,65%, COFINS 7,6% IRPJ 1,20% e CSLL 1,08%.

1º Passo:

Compra de mercadoria R\$ 1.000,00:

(-) Crédito ICMS R\$ 180,00

(-) Crédito PIS R\$ 16,50

(-) Crédito COFINS R\$ 76,00

(=) Custo s/ as despesas e impostos de R\$ 727,50

2º Passo:

(-) Despesa vendas R\$ 50,00

(-) Despesa Administrativa R\$ 40,00

(-) Despesa Financeira R\$ 30,00

(-) Outras despesas R\$ 20,00

(=) Custo c/despesas e s/impostos de R\$ 867,50

3º Passo:

Mark up desejado de 20%, ou seja,  $R\$ 867,50 \times 20\% = R\$ 173,50 + R\$ 867,50 = R\$ 1.041,00$  que será o preço de venda s/ impostos.

4º Passo:

Acrescentando os impostos:

Formula:  $1 - (\text{total dos impostos})$

Formula:  $1 - (\text{total de impostos} / 100)$

Ou seja, soma-se  $17\% + 1,65\% + 7,6\% + 1,08\% + 1,20\% = 28,53\%$

Então,  $1 - 28,53/100 = 1 - (0,2853) = 0,7147$  que será o índice de impostos.

5º Passo:

Preço de venda s/ impostos  $R\$ 1.041,00 / 0,7147 = R\$ 1.456,55$  que será o preço de venda c/ os impostos.

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

## 6 CONCLUSÃO

Este artigo foi elaborado com o objetivo de encontrar a mais eficiente maneira de se chegar a uma correta determinação na formação científica de preço de venda dos produtos e, conseqüentemente, abordar opções tributárias que as empresas possam escolher, levando em consideração as cargas tributárias. Com a finalidade de compreensão dos impostos pagos, a que ente federativo possibilita o conhecimento a respeito do que gera esse tributo, quem é o contribuinte, qual a base de cálculo utilizada, bem como a alíquota facilitará uma participação proativa na sociedade. Foi possível verificar que sem a formação científica do preço de venda é muito difícil conseguir, ao final do período, resultados positivos no que diz respeito à sustentabilidade dos negócios na empresa em decorrência do mercado cada vez mais competitivo.

Diante do trabalho realizado, a pesquisa indicou resultados afirmativos para a hipótese informada, pois o papel do cientista contábil é fundamental para a estruturação da atividade comercial. O diálogo entre o empresário e esse profissional deve ser mais constante pelo fato da ciência contábil não ser uma ciência exata, logo, tem algumas limitações, mas tem como ferramenta de trabalho vários métodos para identificar os fatos ocorridos na empresa. Também constatou que realmente a empresa pode estar tendo prejuízo, por não saber dos custos e das despesas no momento de formar o preço de venda. Prejuízo esse que não é somente financeiro, pois em consequência desse fato, a fidelidade dos clientes que são geralmente influenciados principalmente pelos preços baixos, isso mostra que os consumidores somente comprarão na empresa em caso de não existir outra opção de melhor compra. Mas com a concorrência existente até mesmo isso é difícil.

Quanto à perpetuação da empresa no mercado, “o princípio da continuidade”, diz que a empresa tem tempo para “nascer”, mas nunca para “morrer”. Desse modo, o principal motivo da existência desse princípio é mostrar a importância dos controles dos custos obtidos na empresa para a correta apuração dos resultados, podendo ser por meio das demonstrações contábeis. Assim, sem as informações dos fatos ocorridos dentro da empresa, não será possível à contabilidade desenvolver o trabalho para o qual está designada, como fazer avaliação e muito menos elaborar os demonstrativos necessários para diagnosticar possíveis falhas no gerenciamento.

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

Portanto, foi verificada a importância do conhecimento da formação do preço de venda na empresa, dentre outros, como organização, conhecimento dos custos e despesas, pois essa deficiência no controle dos custos e na aplicação do preço colocado no mercado regional onde a empresa esta situada é ineficiente em relação à realidade econômica do perfil dos consumidores.

O tema exposto é um dos principais pontos que deve ser trabalhado para subsidiar a tomada de decisão e para que a empresa possa ter conhecimento da situação financeira na qual está inserida, buscando condições de ofertar melhores preços nos produtos e, conseqüentemente, ter cada vez mais aumento nas vendas, ou pelo menos atingir uma posição econômica confortável, tendo retorno do que foi investido na empresa. Portanto, foi criado um modelo ideal com base científica e algumas “estratégias” para que a empresa possa formar e desenvolver corretamente o preço de venda dos produtos comercializados na mesma.

A concorrência encontrada deve ser vista como um ponto positivo para a empresa, pois é exatamente nesse momento que pode fazer a diferença e ganhar “seu espaço no mercado”. Entendemos que, com a tecnologia e os meios de comunicação, cada vez mais vorazes, não é difícil para os consumidores encontrarem o que procuram com, qualidade, preços baixos e comodidade na entrega. Cabe à empresa criar estratégias para atraí-los, logo, uma das principais formas é o preço de venda aplicado corretamente, observando-se a demanda exigida pelo mercado.

A curto prazo seria interessante a empresa adotar algum critério para o controle dos custos e despesas, bem como fazer corretamente a escrituração contábil e também fiscal para que a mesma saiba o que efetivamente possui como patrimônio da pessoa jurídica e física.

Por ser visível a oportunidade de crescimento com qualidade na empresa, algumas atitudes devem ser reavaliadas. Por isso, é aconselhado, em longo prazo, à empresa investir em alguns cursos na área administrativa, relacionando gestão de custos para compreender o processo de gestão na área comercial e, assim, posicionar-se adequadamente em meio às necessidades da empresa para que essa questão gerencial e operacional possa ser superada.

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.

## REFERÊNCIAS

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- ALOE, A.; VALLE, F. **Contabilidade agrícola**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1981.
- ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços**. 7. ed. Rio de Janeiro, Campus, 1999.
- BRAGA, J. P. **Um estudo empírico sobre a influência da antecipação parcial do ICMS no processo de formação de preço nas pequenas empresas optantes pelo SIMBAHIA**. XIII Congresso Brasileiro de Custos, 2006.
- BRUNI, R. FAMÁ, E. **Gestão de custos e formação de preço**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- COGAN, S. **Custo e preço. Formação e análise**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- CREPALDI, S, A. **Contabilidade rural: uma abordagem decisorial**. São Paulo: Atlas, 1998.
- FRANCO, H. **Contabilidade geral**. São Paulo: Atlas, 1986.
- KORTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEONE, G. S. G. **Curso de contabilidade de custos: Contem critério do custeio ABC**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Altas, 2003.
- NASCIMENTO, J. M. **Custos, planejamento, controle e gestão na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- SANTOS, R. V. **Planejamento do “Target-price” segundo o enfoque da gestão econômica**. Revista Brasileira de Custos. São Leopoldo. V1. p. 21-35. 1. Semestre, 1999.

(1) Autora do estudo – Graduada em Ciências Contábeis (Contadora), Pós-graduanda

(2) Orientador do estudo – Doutor em Ciências Empresariais, Doutorando em Direito, Mestre em Economia, Especialista em Recursos Humanos, Especialista em Gestão Empresarial, Especialista em Direito Civil e Processual Civil, Graduação em Ciências Contábeis (Contador) e Graduação em Direito (Advogado), professor da UFBA, UNEB e Unyahna.