

FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
MANTENEDORA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA–UNIVEM
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**JAQUELINE BALDACINI GARCIA
LEONARDO FELIPE DOS SANTOS LEAL
THAÍS RODRIGUES BERNARDO**

CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO

MARÍLIA
2014

JAQUELINE BALDACINI GARCIA
LEONARDO FELIPE DOS SANTOS LEAL
THAÍS RODRIGUES BERNARDO

CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Bacharel em Ciências Contábeis da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador:
Prof. Luís Otávio Simões

MARÍLIA
2014

Garcia, Jaqueline Baldacini; Leal, Leonardo Felipe dos Santos; Bernardo, Thaís Rodrigues

Custos e Formação de preço/ Jaqueline Baldacini Garcia; Leonardo Felipe dos Santos Leal; Thaís Rodrigues Bernardo; orientador: Luís Otávio Simões. Marília, SP: [s.n.], 2014.
57 f.

Trabalho de Curso de Graduação em Bacharel em Ciências Contábeis – Curso de Ciências Contábeis, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípedes de Marília – UNIVEM, Marília, 2014.

1. Contabilidade de custos 2. Contabilidade gerencial 3. Formação de preço

CDD: 657.42



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM
Curso de Ciências Contábeis.

Thaís Rodrigues Bernardo - 47775-3
Jaqueline Baldacini Garcia - 43587-2
Leonardo Felipe dos Santos Leal - 42978-3

TÍTULO "Custo e formação de preço. "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Ciências Contábeis da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Nota: 8,5


ORIENTADOR:


Luis Otavio Simoes

1º EXAMINADOR:


Alexandre Alves Vieira

2º EXAMINADOR:


Sergio Stopato Arruda

Marília, 01 de Dezembro de 2014.

Á Deus, pelo esplendor da vida presente em todas as atividades;

Aos amigos pelo incentivo;

Aos familiares pelo apoio compreensão e carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, o centro de minha vida. A intercessão de Nossa Senhora que sempre está a minha frente levando minhas orações ao Pai. A minha família que tanto me ama e apoia em todos os momentos, e ao meu futuro esposo, Eduardo, por tão grande carinho e compreensão. Agradeço especialmente ao nosso orientador, Prof^o Luís Otávio Simões e aos amigos de trabalho que tanto contribuíram para o desenvolvimento deste.

(Jaqueline)

Agradeço a Deus, que nos permitiu tudo e nos amparou em todos os momentos. Ao nosso orientador, Prof. Prof. Luis Otávio Simões, que muito contribuiu para o nosso aprendizado. Aos demais professores e amigos que de alguma forma nos ajudaram direta ou indiretamente na elaboração deste trabalho. A minha mãe dona Maria e meu irmão Lucas, e o meu pai José e nossos amigos Juarez e Filipe que nos ajudaram em nossa empreitada. Agradeço a Thaís e a Jaqueline pela união que tivemos e força de vontade para superar nossas adversidades do cotidiano e transpor as nossas barreiras para realização de nosso trabalho de conclusão de curso.

(Leonardo)

Agradeço a Deus, por me dar paciência e força para que eu não desistisse. A minha mãe Nilza e meu pai Aparecido, que tanto me apoiaram e estiveram ao meu lado independente das circunstâncias. Agradeço ao nosso orientador e todos os professores por todo aprendizado. Em especial aos meus companheiros de trabalho, Jaqueline e Leonardo, por serem paciente no processo de desenvolvimento do mesmo.

(Thaís)

“Habitua-se a ouvir a voz do seu coração. É por meio dele que Deus fala conosco e nos dá a força que necessitamos para seguirmos em frente, vencendo os obstáculos que surgem na nossa estrada.

Não se vai acabar com a pobreza: Deus instituiu pobres e ricos. Porém, a gente deve empregar todos os esforços possíveis para melhorar a situação.

Miséria é a falta de amor entre os homens.”

Irmã Dulce

Garcia, Jaqueline Baldacini; Leal, Leonardo Felipe dos Santos; Bernardo; Thaís Rodrigues. **Custos e Formação de Preço**. 2014. 57 f. Trabalho de Curso Bacharelado em Ciências Contábeis – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2014.

RESUMO

A presente monografia tem como objeto de estudo do tema, “Custos e Formação de Preço” que discorre inicialmente sobre a origem, os objetivos, os conceitos e definições do tema. No processo de formação de preços é necessário saber as terminologias que formam o custo, suas definições, classificações e faz necessário ser evidenciado os princípios fundamentais de contabilidade implementados aos custos.

O cenário atual em que vivemos de grande avanço tecnológico, globalizado, no qual temos os concorrentes internos e externos, que disputam o posicionamento no mercado faz-se necessário uma política de custos bem organizada sistematicamente, para obter uma formação de preço ajustada para realizar o pagamento de seus custos fixos e variáveis e obter lucratividade, atingindo as expectativas do mercado.

O trabalho de conclusão de curso irá discorrer sobre a definição de formação de preço, suas etapas para realizar o preço de venda necessário e para que a organização atinja suas metas e propostas. O planejamento estratégico dos custos e formação do preço de venda, faz necessário no meio organizacional, como ferramenta importante transformar-se em um diferencial para combater a grande competitividade entre as empresas.

A execução de uma política organizada sistematizada custos de uma organização industrial, comercial e serviços auxilia para que os gestores consigam desenvolver o planejamento de forma mais clara e possibilitando sua visualização de forma global da organização. O planejamento de custos atrelada a uma política de formação de preços coesa, torna-se ferramenta indispensável para alocação de preços de venda de uma organização, seja ela pequena, média ou grande corporação, sendo importante para que consiga atingir as metas organizacionais buscando crescimento e lucratividade para a organização, aumentando o seu espaço no mercado e procurando sempre o seu posicionamento perante a concorrência para atingir a realização de seus clientes.

Palavras-chave: Contabilidade. Custos. Preço.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Definições	17
Figura 2 - Tipos de custos	20
Figura 3 - Componentes da Análise Custo / Volume / Lucro	28
Figura 4 - Fórmula do mark-up	36
Figura 5 - Nota de venda empresa Mardomar	50
Figura 6 - Nota de venda empresa Ingu.....	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

#: Porcentagem

CDF: Custos de Despesas Fixas

CIF: Custos Indiretos de Fabricação

CIP: Conselho Interministerial de Preços

COFINS: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

CPMF: Contribuição Provisória sobre a Movimentação ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira

ICMS: Imposto sobre Circulação de Mercadoria e prestação de Serviço

IPI: Imposto sobre Produtos Industrializados

IR: Imposto de renda

MD: Material direto

MOD: Mão de obra direta

PE: Ponto de Equilíbrio

PIS: Programa de Integração Social

SUNAB: Superintendência Nacional de Abastecimento

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Registro contábeis	26
Tabela 3 - Fórmula do mark-up multiplicador	37
Tabela 4 - Formação de preço e índice mark-up	52
Tabela 5 - Formação de preço e índice mark-up	52
Tabela 6 - Formação de preço e índice mark-up	543
Tabela 7 - Formação de preço e índice mark-up	543
Tabela 8 - Formação de preço e índice mark-up	534
Tabela 9 - Formação de preço e índice mark-up	534

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 1 – TERMINOLOGIAS E CONCEITOS.....	15
1.1 Contabilidade de Custos	15
1.1.1 Objetivo da Contabilidade de Custos	15
1.1.2 Campos de Aplicação da Contabilidade de Custos	16
1.2 Definições	16
1.2.1 Gastos	17
1.2.2 Desembolso	18
1.2.3 Investimento	18
1.2.4 Despesa.....	18
1.2.5 Perda	19
1.2.6 Desperdícios	19
1.2.7 Custo.....	19
1.3 Classificação dos Custos	20
1.3.1 Custos Diretos	20
1.3.2 Custos Indiretos	21
1.3.3 Custos Fixos	21
1.3.4 Custos Variáveis	21
1.4 Comissão de Vendedores	22
1.4.1 As Políticas de Comissões.....	23
1.4.2 Cálculo das Comissões	24
1.4.3 Pagamento das Comissões.....	25
1.5 Os Registros Contábeis.....	25
1.6 Pagamento do Representante Comercial	26
1.7 Pagamento do Vendedor Funcionário	26
1.8 Análise do Custo / Volume / Lucro	27
1.9 Estrutura de Mercado e Preço.....	29
1.9.1 Oferta e Procura.....	29
1.10 Princípios Fundamentais da Contabilidade Aplicados a Custos	29
1.10.1 Entidade	30
1.10.2 Continuidade.....	30
1.10.3 Realização.....	30
1.10.4 Competência e Confrontação	31
CAPÍTULO 2 - DEFINIÇÃO DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA.....	32
2.1 Preço Justo.....	32
2.1.1 Preço	32
2.2 Conceitos Básicos de Precificação	32
2.3 Cálculo do Preço de Venda Baseado em Custos	33
2.3.1 A Partir do Custo e sua Validade.....	33
2.3.2 A Partir do Custo de Transformação	33
2.3.3 A Partir do Mercado	33
2.3.3.1 Variações da Participação no Mercado e Tamanho do Mercado	34
2.3.3.2 Resultado por Cliente.....	34

2.4	Conceitos e Elementos Básicos para Formação de Preços de Venda a Partir do Custo	34
2.5	Mark-up	35
2.5.1	Mark-up, Mercados, Canais de Distribuição, Mix de Vendas dos Produtos	35
2.5.2	Mark-up e Sistema de Informação Contábil	35
2.5.3	Cálculo do Mark-up	36
2.5.4	Fórmulas de Mark-up Multiplicador e Divisor	36
2.6	Margem de Lucro Desejada	37
2.7	Margem de Contribuição	38
2.8	Ponto de Equilíbrio	38
2.8.1	Cálculo do Ponto de Equilíbrio	39
	CAPÍTULO 3 – ETAPAS PARA A FORMAÇÃO DE PREÇO	40
3.1	Compras e Estoque	40
3.2	Produção	40
3.3	Administração	41
3.4	Impostos	42
3.4.1	Tributos na Formação do Preço de Venda:	42
3.4.2	Tributos Gerais Associados a Preços	42
3.5	Custo Financeiro e Custo de Financiamento de Venda	43
3.5.1	O Papel dos Custos no Apreçamento	43
3.5.2	Apreçamento Segmentado	44
3.5.3	O Apreçamento no Composto de Marketing	44
3.6	Frete	45
3.7	Margem de Segurança	45
3.8	Margem de Lucro	45
	CAPÍTULO 4 – MODELO DE FORMAÇÃO DE PREÇO	47
4.1	Indústria	47
4.1.1	Produção Seriada ou Contínua	47
4.1.2	Produção por Encomenda	47
4.1.3	Produção Híbrida	48
4.2	Comércio	48
4.2.1	Atacado	49
4.2.2	Varejo	49
4.3	Estudo de Caso	50
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS	56

INTRODUÇÃO

A formação de preço em uma organização é primordial para o fluxo de suas operações, este preço pode ser estipulado pelo mercado ou pela correlação da procura e oferta. Na formação do preço para todos os segmentos de mercado: comércio, indústria ou serviço, deverão ser calculados os gastos incorridos que influenciam direta ou indiretamente na mensuração do custo do produto, na qual a organização deve calcular todas as despesas (matéria – prima, mão de obra direta e indireta, impostos, custos indiretos de fabricação, fretes, etc.) para poder obter o seu real preço de venda.

Devido à grande evolução dos negócios, bem como a alta competitividade do mercado, tornou-se necessário também, o progresso da contabilidade de forma a auxiliar as organizações na busca da eficácia.

A contabilidade deixou de ser apenas uma “ciência” burocrática e passou a ser uma das maiores fontes nos processos de tomada de decisão, seja, em pequenas, médias ou grandes empresas, e é nesse contexto que surge uma importante peça dentro dessa estrutura, a contabilidade de custos.

Essa ferramenta contribui na geração de informações precisas e úteis apropriadas as necessidades específicas das organizações. A contabilidade de custos utiliza das informações contábeis - financeiras, a fim de oferecer aos gestores base para suas decisões. Dentre tantas ferramentas disponíveis, destaca-se a formação de preço de venda que auxilia de forma sólida a alcançar o principal objetivo da organização, a obtenção de lucro.

O processo de formação de preço por mais que seja, aparentemente, uma atividade fácil de ser realizada, ela gera muitos questionamentos por ser muito detalhista na apuração dos fatores que influenciam o seu valor. As empresas que possuem mais dificuldades nesta hora são as grandes indústrias, pois muitos gastos variáveis e de pouca exatidão em sua apuração, não são irrelevantes e são de total importância. Com isso, percebemos que um preço mal formulado pode gerar um grande impacto na organização até mesmo colocando em risco a sua permanência no mercado. Diante do tema apresentado, surge o problema: Como formar preço de venda com base nos custos totais?

Para tanto, o objetivo deste trabalho é analisar e avaliar a apuração dos custos na formação de preço, em diversos segmentos de mercado, para confrontar a teoria em seu uso na prática que irá determinar o preço de venda da organização, influenciando diretamente nas receitas visando lucro e também no cumprimento de suas obrigações.

Acreditamos que o tema escolhido é de muita importância para todas as áreas de atividades empresariais por ser um dos fatores que pode influenciar na sobrevivência da organização no mercado, visto que o preço tem grande impacto sobre o público alvo, seja ele o consumidor final ou uma revenda.

A importância da pesquisa é demonstrada quando essas informações se mostram favoráveis para os resultados da empresa, apresentando os déficits existentes e gerando opções de melhorias.

CAPÍTULO 1 – TERMINOLOGIAS E CONCEITOS

1.1 Contabilidade de Custos

A contabilidade de custos nasceu da necessidade de avaliar estoques na indústria, possuindo duas tarefas que provavelmente são as mais importantes: controle e decisão. A contabilidade de custos gera informação para diversos níveis gerenciais desde auxílio nas funções de desempenho à tomada de decisão na produção dos produtos. Ela é capaz de coletar, classificar e registrar os dados internos e algumas vezes até mesmo os dados externos.

Para Martins (2003, p.21):

A contabilidade de custos tem duas funções relevantes: o auxílio ao controle e a ajuda às tomadas de decisões. No que diz respeito ao controle, sua mais importante missão é fornecer dados para estabelecimento de padrões e outras formas de previsão e, num estágio imediatamente seguinte, acompanhar o efetivamente acontecido para comparação com os valores anteriormente definidos.

1.1.1 Objetivo da Contabilidade de Custos

Entre tantos objetivos que englobam a contabilidade de custos, podemos destacar: permitir a avaliação dos estoques, atendendo as legislações comerciais e fiscais; apurar o custo dos produtos/serviços vendidos; dar suporte à tomada de decisões gerenciais; atender à necessidade de controles e informações específicas e embasar orçamentos e projeções financeiras.

Sendo assim, em âmbito geral, entende-se que a contabilidade de custo atende basicamente as funções no planejamento, no controle das operações, na tomada de decisões e também na determinação do lucro.

A redução de custos é considerada o forte das empresas. Conhecer e acompanhar a evolução do custo é aumentar a competitividade, a rentabilidade e a viabilidade econômica da empresa, buscando o crescimento sustentado, pois a falta de informação sobre o custo da empresa significa desconhecer o próprio lucro.

1.1.2 Campos de Aplicação da Contabilidade de Custos

Na indústria a Contabilidade de Custos irá determinar: o custo dos produtos vendidos e os estoques da empresa (estoque de produtos em elaboração, estoque de produto acabado e estoque de insumos).

No comércio a Contabilidade de Custos irá determinar: o custo das mercadorias vendidas, o estoque de mercadorias e o estoque de bens não destinados à revenda (como materiais de consumo).

Já as prestadoras de serviços a Contabilidade de Custos irá determinar: o custo dos serviços vendidos, o estoque de serviços em andamento e o custo de materiais adquiridos e não incorporados a serviços em andamento.

Nas empresas extrativistas de produção primária, a Contabilidade de Custos irá determinar: o custo dos produtos extraídos/explorados, o estoque dos produtos extraídos ou de produção primária e o estoque de materiais ainda não utilizados na extração ou produção primária.

1.2 Definições

Para melhor entendimento são necessários conhecimentos básicos de alguns conceitos relacionados com os assuntos que irão conduzir à interpretação correta, uma vez que devido à complexidade, há várias definições que nem sempre estão corretas.

Gastos, custos e despesas são três palavras sinônimas ou dizem respeito a conceitos diferentes? Confundem-se com desembolso? E investimento, tem alguma similaridade com elas? Perda se confunde com algum desses grupos?

Para responder às estas perguntas, serão apresentados alguns conceitos e termos que serão utilizados neste trabalho.

Para facilitar um primeiro contato com todos esses termos, observe a figura 1, apresentado abaixo:

Figura 1 - Definições



Fonte: Bruni, Adriano Leal (2012, p 25)

1.2.1 Gastos

Os gastos são saídas financeiras empregadas na aquisição de determinados bens ou serviços necessários nas operações empresariais. Conforme Bruni (2012, p.25):

Gastos consistem no sacrifício financeiro com o qual a entidade arca para a obtenção de um produto ou serviço qualquer. Segundo a contabilidade, serão em última instância classificados como custos ou despesas, a depender de sua participação na elaboração do produto ou serviço. Alguns gastos podem ser temporariamente classificados como investimento e, à medida que forem consumidos, receberão a classificação de custos ou despesas.

Em resumo, gastos são compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro).

1.2.2 Desembolso

Desembolso é caracterizado como todo pagamento em dinheiro, sendo normalmente resultado da aquisição de produtos ou serviços. Para Bruni e Famá (2004, p.26):

Consistem no pagamento do bem ou serviço, independentemente de quando o produto ou serviço foi ou será consumido. É importante ressaltar que a contabilidade registra os fatos de acordo com o princípio da competência. Por competência entende-se que o registro de receitas e despesas deve ser feito de acordo com a real ocorrência, independentemente de sua realização ou quitação.

De forma bem simplificada, em caso pessoal o desembolso é a retirada de dinheiro do bolso. Logo, em uma organização o desembolso é a retirada de dinheiro do caixa.

1.2.3 Investimento

No conceito de Martins (2003, p.25):

Todos os sacrifícios havidos pela aquisição de bens ou serviços (gastos) que estão “estocados” nos Ativos da empresa para baixa ou amortização quando de sua venda, de seu consumo, de seu desaparecimento ou de sua desvalorização são especificamente chamados de investimentos.

De modo simplificado, investimento é o gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuro período.

Podemos dizer ainda que investimento é um desembolso em que a empresa projeta receber um retorno financeiro, podendo ser a curto ou a longo prazo.

1.2.4 Despesa

Despesa representa os gastos para aquisição de bens ou serviços destinados as áreas de administração das empresas. Possuem ligação direta com os gastos relacionados à administração e geração de receita.

Podemos concluir que despesas são gastos que não são ligados diretamente ao produto final, mas são relacionados em grande parte aos setores administrativos da empresa.

1.2.5 Perda

Não se pode confundir perda com despesas ou custos, pois a perda ocorre de forma anormal e involuntária. No ponto de vista de Padovese (2010, p.314):

São fatos ocorridos em situações excepcionais que fogem à normalidade das operações da empresa. São considerados não operacionais e não fazem parte dos custos de produção dos produtos. São eventos econômicos negativos ao patrimônio empresarial, não habituais e eventuais, tais como deterioração anormal de ativos, perdas de créditos excepcionais, capacidade ociosa anormal etc.

1.2.6 Desperdícios

Desperdícios são gastos incorridos nos processos produtivos ou de geração de receitas e que possam ser eliminados sem prejuízo da qualidade ou quantidade dos bens, serviços ou receitas geradas. Atualmente, o desperdício está sendo classificado como custo ou despesa e sua identificação e eliminação é fator determinante do sucesso ou fracasso de um negócio.

1.2.7 Custo

Custos são gastos ocorridos com a aquisição de produtos ou serviços direcionados ao setor produtivo, e que serão incorporados na produção de outros bens ou serviços a serem comercializados pela empresa. Segundo Bruni (2012, p.26):

Custos representam os gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços. Portanto, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade. São consumidos pelos estoques. Como exemplos de custos podem ser citados os gastos com matérias-primas, embalagens, mão de obra fabril, aluguéis e seguros de instalação fabris etc.

Já na visão de Figueiredo e Caggiano (2004, p. 37), custos são essencialmente medidas monetárias dos sacrifícios com que a organização tem que arcar para alcançar seus objetivos; por isso, desempenham importante papel nas decisões gerenciais; a coleta e a análise das informações de custos são problemas fundamentais para todos. As informações de custos, além de exprimir, em termos monetários, as mudanças patrimoniais decorrentes das

transações de ordem econômico-financeiras, também auxiliam na avaliação das alternativas de custo de ação.

Padovese (2006, p. 25), ainda diz que de forma geral, custos podem ser definidos como sendo a mensuração econômica dos recursos (produtos, serviços e direitos) adquiridos para a obtenção e a venda dos produtos e serviços da empresa.

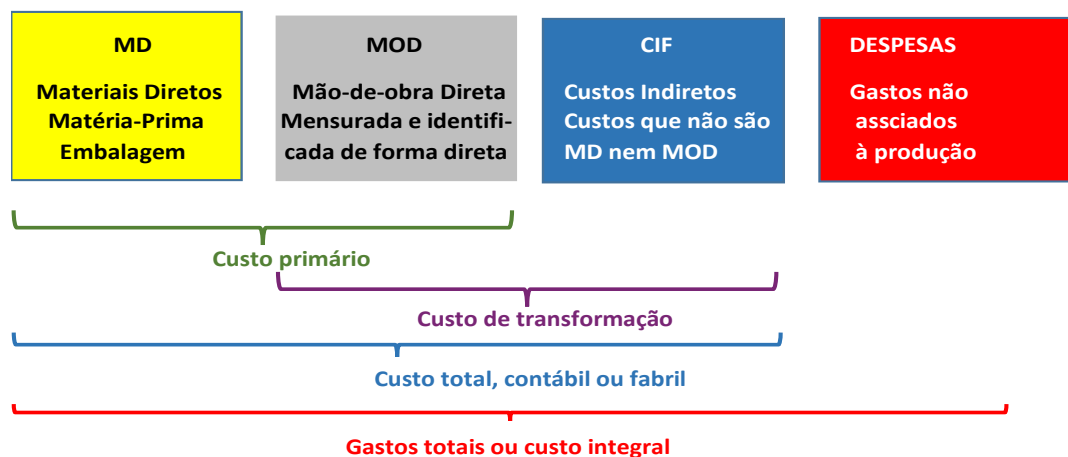
Simplificando, o custo é o valor pago por alguma coisa.

1.3 Classificação dos Custos

Para muitos, os custos são simplesmente custos, sem especificações. Mas não é verdade. O Custo pode ser classificado como diretos, indiretos, fixos ou variáveis. Enganam-se também, quem agrupam dois desses quatro grupos, como por exemplo, os diretos aos fixos. Cada um desses grupos é distinto entre si, como veremos.

A seguir, na figura 2, temos exemplos de alocação dos custos:

Figura 2 - Tipos de custos



Fonte: Bruni, Adriano Leal (2012, p.45)

1.3.1 Custos Diretos

Os custos diretos são facilmente identificáveis por estarem diretamente ligados ao produto acabado. Ou seja, não necessitam de rateio para apropriação ao produto. Como exemplos mais utilizados de custos diretos, temos a matéria-prima e a mão-de-obra direta.

Para Bruni (2012, p.45):

Custos diretos estão associados diretamente à produção, sendo aqueles incluídos de forma objetiva no cálculo dos produtos ou serviços comercializados. Consistem nos materiais diretos usados na fabricação do produto e mão de obra direta. Apresentam a propriedade de serem perfeitamente mensuráveis de maneira objetiva.

1.3.2 Custos Indiretos

Enquanto os custos diretos podem ser alocados aos custos dos produtos sem precisar fazer apropriação, os custos indiretos necessitam do sistema de rateio ou algum sistema de alocação para que esses custos sejam atribuídos ao produto.

No conceito de Dutra (2003, p.43):

Indireto é o custo que não se pode apropriar diretamente a cada tipo de bem ou função de custo no momento de sua ocorrência. Os custos indiretos ocorrem genericamente em um grupo de atividades ou órgãos, ou na empresa em geral, sem possibilidade de apropriação direta a cada uma das funções de acumulação de custos no momento de sua ocorrência. O custo indireto participa de todas ou de várias funções concomitantemente, sem possibilidade de segregação da parcela que está onerando cada uma das funções quando de sua aplicação.

1.3.3 Custos Fixos

Custos fixos são os custos que a empresa possui independente de sua produção e não possui alteração conforme o volume de produção. No conceito de Leone (2000, p.55):

Custos (ou despesas) fixos, são custos (ou despesas) que não variam com a variabilidade da atividade escolhida. Isto é, o valor total dos custos permanece praticamente igual mesmo que a base de volume selecionada como referencial varie.

1.3.4 Custos Variáveis

Os custos variáveis ocorrem somente quando a empresa inicia a produção e venda de produtos. Ou seja, seu valor é variável conforme o nível de atividade de trabalho. Para Dutra (2003, p.43):

Custos variáveis: são aqueles que aumentam ou diminuem, oscilando conforme o nível de produção. São exemplos deste comportamento o custo da matéria-prima (quanto mais se produz, maior a sua necessidade, portanto, maior o custo) e o custo da energia elétrica (quanto mais se produz, maior o número de máquinas e equipamentos elétricos, conseqüentemente, maior o consumo e o custo).

1.4 Comissão de Vendedores

Com a finalidade de motivar e manter a lucratividade do negócio, a comissão sobre venda é a gratificação oferecida pelo cumprimento de metas ou por intervir as vendas. A prática de remuneração de vendedores por comissionamento deve ser tão antiga quanto o próprio comércio. O resultado das comissões de vendas depende de ambos os lados.

Para Horn (2009, p. 52):

Os principais benefícios proporcionados pelo pagamento de comissões são os comprometimentos da força de vendas, e a motivação que cada profissional tem para se atingir os resultados pré-determinados pela empresa. Uma vez que o resultado financeiro está diretamente ligado ao seu desempenho, com isso, quanto mais se vende mais dinheiro se ganha. O que, obriga os profissionais a estarem sempre inovando e tentando atender cada vez melhor o cliente, fazendo com que a empresa tenha um nome cada vez mais reconhecido no mercado, pois isto sempre o beneficia em vendas futuras.

Por meio dos benefícios vindos da comissão, o vendedor compromete-se com a organização e tende a encontrar alternativas inovadoras para melhor atender seus clientes, fortalecendo o nome da organização no mercado, gerando uma imagem da empresa e uma perspectiva de aumento de ganho. Neste sentido, a comissão tem caráter motivacional.

Para Cobra (2007, p. 364), o sistema de comissão é o mais usado para estabelecer uma proporção entre o trabalho efetuado e a remuneração do vendedor. A comissão existe em função das vendas realizadas e remunera os vendedores responsáveis pelas mesmas.

A comissão de vendedores é uma prática que tem como principal objetivo, estimular às vendas por meio da remuneração proporcional variável para cada vendedor no fechamento de negócios para a organização. Para se compor numa remuneração estratégica, se bem planejada no contexto de cada empresa, e ainda ser um diferencial no caminho da obtenção dos resultados positivos para a organização. É uma das maneiras de se encorajar a força de vendas na execução do planejamento de vendas. Contudo, o seu uso requer estudos aprofundados para não onerar o resultado econômico tornando a empresa inviável uma vez

que a mesma é devida não em função da lucratividade gerada, mas sim em função dos negócios fechados.

1.4.1 As Políticas de Comissões

As organizações devem estar responsáveis por seus objetivos ao implantar uma política de comissões, deverão também conhecer os efeitos desta política sobre as suas vendas e os reflexos no resultado, bem como estabelecer os percentuais de comissão por vendedor, por região, por produto ou por tabela de preços, e as formas de pagamento.

Segundo Bernardi (1998, p. 222), a organização deve desenvolver, desde o início, a política de comissões, sua natureza e os percentuais, bem como o ponto de partida, caso haja salário, e política a ser seguida.

Não existe lei que obrigue a organização a pagar um percentual mínimo de comissão para qualquer vendedor. Também não existe a obrigação da adoção de um percentual fixo sobre as vendas, podendo este ser variável em função do produto ou do volume de vendas. Neste sentido o percentual poderá ser fixo por produto e variável por vendedor ou representante em função do mix de produtos, de mercadorias e serviços vendidos pelos mesmos.

Para Cobra (2007, p. 339):

A lei não aceita alteração do sistema, mesmo com o acordo do vendedor. Uma das mais importantes medidas de proteção ao salário contra abuso do empregador é a garantia da irredutibilidade do salário. O salário deve ser integralmente pago, porque possui indiscutível caráter alimentar.

Quando estabelecido o critério, o mesmo não pode ser alterado quando gerar diminuição de salários para os vendedores funcionários ou de ganhos para representantes comerciais.

Segundo Requião (2003, p. 93):

É proibido as alterações de zonas de atividades, redução da taxa de comissão, transferência de produtos para outro representante, exclusões de alguns e situações semelhantes, sempre que resultem em prejuízo direto ou indireto aos representantes, considerada a média de ganhos dos últimos seis meses da vigência do contrato.

Uma política de comissões e de remuneração bem estruturada, desafiante e sadia é de fundamental importância para motivar a força de vendas para a busca de vendas com maior qualidade. Bernardi (1998, p. 135), diz que uma política de comissões quando é bem planejada conseqüentemente motiva o vendedor para o cumprimento dos objetivos propostos no planejamento de vendas trazendo mais receitas para a empresa e ao mesmo tempo gerando também uma remuneração justa.

Quando aplicada de maneira confusa, a política de comissões pode caracterizar-se em um imposto adicional sobre as vendas devido à complicação envolvida no sentido de se alterar os seus critérios no futuro.

Para Horn (2009, p. 359), a lei não aceita o procedimento de mudança de critérios de políticas de comissionamento em função da proteção contra o abuso por parte do representado garantindo ao representante a irredutibilidade dos seus ganhos em função de alterações nas regras pactuadas. Ainda refere que não há proibição de alteração do critério de comissionamento, entretanto, o mesmo deve ser feito com muita cautela para que não passe a ser um tormento para os empregadores, gerando imenso passivo trabalhista.

1.4.2 Cálculo das Comissões

Para Cobra (2007, p. 397), a base de cálculo das comissões é constituída pelo valor total das mercadorias. A porcentagem não irá recair sobre o lucro da empresa ou do empregador, mas sobre o valor do negócio. Portanto, não é possível o estabelecimento de políticas de comissionamento que tenham outra base de cálculo que não seja o valor da transação por mais interessante que pareça ao empregador ou ao representado.

De acordo com Requião (2003, p. 90), o preço de tabela não deverá ser considerado, pois pode haver desconto. O preço constante da nota fiscal é o que melhor reflete o resultado obtido pelas partes. Os valores constantes nas tabelas de preços de venda não refletem, necessariamente, os valores que servirão de base para o cálculo das comissões de vendas. O valor que deve ser considerado, para a base de cálculo das comissões, deverá ser o valor do negócio gerado encontrado na nota fiscal de venda. Veda-se a prática antiga de descontar em série variada de custos do valor da fatura, tais como despesas financeiras, impostos, despesas de embalagem, entre outros.

1.4.3 Pagamento das Comissões

Conforme Requião (2003, p. 88):

A lei civil não proíbe que o agente tenha direito à comissão antes da conclusão do negócio. A comissão, autorizando o contrato, poderá ser devida no momento da apresentação do pedido ou proposta de negócio pelo agente, ou no momento em que o proponente aprovar a intermediação e fechar o contrato. O crédito, com o seu termo assim antecipado, poderá ser integral ou parcial, conforme a estipulação contratual.

A partir do aceite do pedido de venda pelo empregador ou representado, as comissões são devidas aos vendedores, empregados ou autônomos. Porém, a obrigação de disponibilizar os valores para pagar as comissões está vinculada ao recebimento dos valores de vendas por meio da liquidação dos débitos pelos clientes.

O pagamento das comissões pode ser feito de forma a beneficiar os funcionários vendedores ou mesmo os representantes, disponibilizando-se uma parcela na confirmação do pedido de venda, por liberdade do empregador, outra na confirmação do faturamento e o restante no recebimento da fatura dos clientes. Cabe a cada empresa decidir isso, em sua gerência, ressaltando que a obrigação é pagar quando o recebimento dos valores pagos pelos clientes e que a forma de pagamento deve estar constando nas políticas de comissões e devidamente registradas em contrato de trabalho ou de representação comercial.

Para Requião (2003, p. 89), a comissão se torna exigível no décimo quinto dia do mês subsequente em que ocorreu o pagamento realizado pelo cliente. Porém, poderá ser contratado o pagamento da comissão antes do dia quinze, como, também, no faturamento, na apresentação do pedido.

1.5 Os Registros Contábeis

As comissões de vendas devem ser contabilizadas no mesmo período das vendas respectivas. O procedimento contábil para o registro das comissões do reconhecimento da empresa é o seguinte:

Tabela 1 - Registro contábeis

DÉBITO – Despesas de Comissões de Vendas
CRÉDITO – Comissões a Pagar
CRÉDITO – Provisão de Comissões a Pagar

Fonte: Iudícibus, Martins e Gelbcke (2006, p.52)

Estas comissões devem ser registradas como despesas no mesmo período, ou seja, dentro do próprio mês em que ocorreram as receitas de vendas que foram base das comissões de vendas. É preciso evitar o reconhecimento contábil das despesas pelo pagamento, a não ser quando for o caso de uma receita de venda recebida à vista e que a comissão deva ser paga no ato não gerando nenhum direito ou obrigação futura.

Segundo Iudícibus, Martins e Gelbcke (2006), desta maneira a organização poderá comparar as receitas e despesas observando o resultado gerado em cada período corretamente.

1.6 Pagamento do Representante Comercial

Para Requião (2003, p.56):

A lei não proíbe, mas é contrária a costume que rege as relações de representantes comercial e representados a remuneração do representante comercial mediante valor fixo, por unidade vendida, ou contratados havidos, ou outra fórmula que fuja da técnica tradicional do cálculo de comissões com apoio em percentuais aplicados no volume de vendas.

Por meio da intermediação de negócios para o representado, o representante comercial tem na comissão de venda de mercadorias, ou de produtos, a sua receita principal. O pagamento do representante comercial é chamado de comissão, e é fixa, ou calculada, por meio da aplicação de um percentual sobre o valor da mercadoria vendida. (REQUIÃO, 2003 p. 55).

1.7 Pagamento do Vendedor Funcionário

O salário do funcionário pode ser pago de quatro maneiras: fixo, fixo mais comissões, fixo mais prêmios, ou só comissões. Essa comissão de venda quando paga ao

funcionário, faz parte de seu salário. A remuneração mais comum, para os funcionários vendedores, é composta de salário fixo mais comissões atualizadas.

As despesas de viagens e os auxílios de custos que não excedem cinquenta por cento da remuneração do empregado vendedor não são considerados como remuneração. As organizações precisam observar os princípios legais que regem a atividade de representante comercial para garantir que não haja a caracterização de uma relação de empregado. A comissão gera a possibilidade de ganhos maiores para o representante comercial do que para o vendedor funcionário, já que não existe um vínculo com qualquer organização podendo exercer a sua profissão focando no que for melhor para os seus próprios interesses ao invés de sujeitar-se ao planejamento de vendas das organizações para quem presta serviços. (COBRA, 2007, p. 396).

1.8 Análise do Custo / Volume / Lucro

A estrutura de custos ao volume de vendas e lucratividade está relacionada à técnica de análise de custo / volume / lucro. Esta ferramenta engloba os conceitos de margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança.

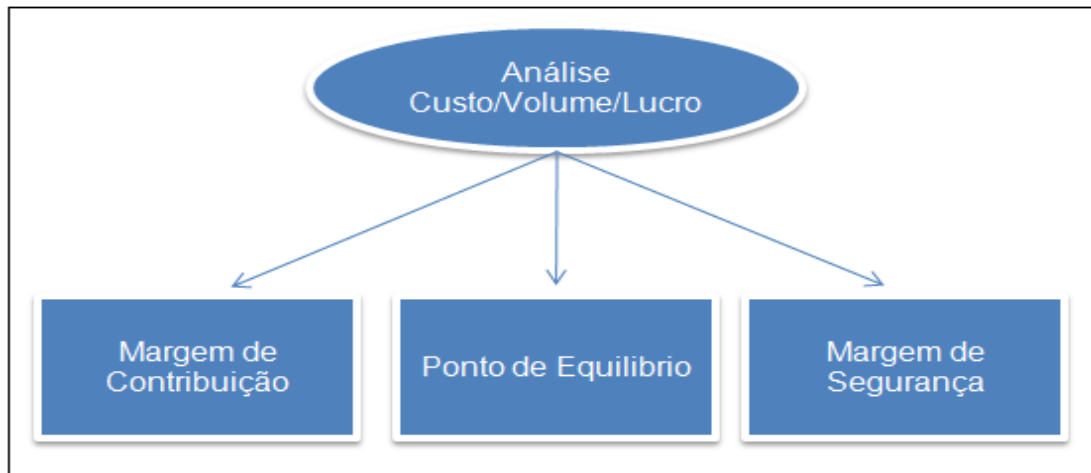
Para Leone (2000, p.33):

É o modelo pelo qual os contadores de custos, no sentido de produzirem informações mais úteis para os seus usuários, analisam as relações entre os preços de venda, os custos, os lucros, os volumes das atividades, a capacidade atingida e os efeitos das modificações desses itens no desempenho atual e prospectivo da entidade.

A análise Custo / volume / lucro é um dos instrumentos da área de custos que pode ser utilizado nas decisões gerenciais. Essa expressão abrange os conceitos de margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança. (WERNKE, 2001).

Na figura 3 abaixo, pode-se observar as ferramentas que compõem a análise de custo / volume / lucro:

Figura 3 - Componentes da Análise Custo / Volume / Lucro



Fonte: Wernke, Reeve e Fess (2001, p. 41)

A análise de custo / volume / lucro é um exame sistemático das relações entre preços de venda, volumes de venda e de produção, custos, despesas e lucros. (WARREN; REEVE; FESS, 2001, p. 95).

A adesão desta técnica de análise possui forte importância gerencial, pois é possível identificar e analisar as relações entre custos, volumes e lucros dos negócios de uma organização, tornando viável responder perguntas relacionadas com a alteração de preços, volumes e custos. (SANTOS, 2000).

Por meio da utilização desta ferramenta de análise é possível relacionar os custos e volumes de produção com a margem de lucro desejada, projetando resultados em diversos níveis de venda, bem como estudar modificações na estrutura de custos e preços da organização. (STARK, 2007).

Custos, preços e volumes são fatores que estão ligados diretamente com o planejamento das empresas. Portanto, esta técnica apresenta-se como uma ferramenta poderosa na elaboração do planejamento das empresas, pois interliga a estrutura de gastos da entidade com o volume e preço de venda. Pode ser uma ferramenta valiosa na administração de problemas econômicos, contribuindo para encontrar as soluções necessárias. (HANSEN; MOWEN, 2001).

Consequentemente, o instrumento de análise de custo / volume / lucro fornece ao gestor informações relevantes que contribuem para o processo decisório quanto à administração de preços, diminuição de custos e maximização dos lucros.

1.9 Estrutura de Mercado e Preço

A estrutura de mercado afeta o preço, assim como os custos necessários para apoiar esse preço. Em geral, existem quatro tipos de estrutura de mercado: concorrência perfeita, concorrência monopolística, oligopólio e monopólio. Esses mercados diferem de acordo com número de compradores e vendedores, o grau de singularidade do produto e a facilidade de entrada e saída do mercado pelas empresas.

O mercado perfeitamente competitivo tem muitos compradores e vendedores, onde nenhum deles é suficientemente grande para influenciar o mercado com um produto homogêneo e a facilidade de entrada dentro e fora do setor. As empresas em um mercado perfeitamente competitivo não podem cobrar um preço mais alto do que o preço de mercado porque ninguém compraria seus produtos, e elas não vendem a um preço mais baixo porque podem vender tudo que produzem ao preço de mercado (HANSEN; MOWEN, 2001, p.656).

1.9.1 Oferta e Procura

Em geral, os clientes desejam produtos e serviços de alta qualidade a um baixo preço. Embora a demanda dos clientes se estudada em detalhes nas aulas de marketing, os contadores precisam estar informados das demandas, especialmente como elas interagem com a oferta.

Quando tudo o mais permanecer constante, o cliente comprará mais a um preço mais baixo e menos a um preço mais alto. Os produtores, por outro lado, estão dispostos a oferecer a preços mais altos do que a preços mais baixos. A compensação de mercado, ou preço de equilíbrio, está localizada na interseção das curvas de oferta e procura. É o preço em que a quantidade que os produtores estão dispostos a oferecer é igual à quantidade que os consumidores demandam (HANSEN; MOWEN, 2001, p.655).

1.10 Princípios Fundamentais da Contabilidade Aplicados a Custos

Segundo Costa; Oliveira; Perez Jr., 2001, p.59):

Os princípios contábeis não são leis científicas capazes de ser aprovadas por meio de testes empíricos. São normas, por convenção, adotadas e

consideradas adequadas para demonstrar o patrimônio de uma empresa e as mutações ocorridas durante um período. São, portanto, convenções que variam no tempo e no espaço, evoluindo de acordo com as circunstâncias.

Os princípios mais importantes relacionados com a contabilidade de custos são comentados a seguir:

1.10.1 Entidade

Esse postulado determina que a contabilidade deve reconhecer as operações relativas à empresa, sem misturá-las com as de seus proprietários ou terceiros. Assim sendo, a contabilidade de custos reconhecerá como custo da produção apenas os gastos incorridos pela empresa em seu processo produtivo, não reconhecendo, portanto, gastos incorridos por outras empresas, mesmo que pertencentes ao mesmo grupo empresarial (COSTA; OLIVEIRA; PEREZ JR., 2001, p.60).

1.10.2 Continuidade

Os princípios de contabilidade são estabelecidos supondo uma empresa em funcionamento. Por isso os critérios de avaliação do patrimônio de uma empresa em atividade produtiva são os custos de aquisição ou de produção. Caso a empresa estivesse em um processo de liquidação, os ativos seriam avaliados pelo valor de realização (COSTA; OLIVEIRA; PEREZ JR., 2001, p.60).

1.10.3 Realização

O princípio da realização determina que as receitas sejam reconhecidas somente por ocasião da transferência de um bem ou serviço para terceiros. Em termos de empresas industriais e comerciais, a receita é reconhecida no momento da venda. Esse princípio estabelece uma diferença entre contabilidade e economia. Em economia, considera-se que o processo industrial cria valor, mas, na contabilidade, somente os custos são reconhecidos como contribuintes ao valor dos produtos no ciclo industrial; todo o lucro somente é reconhecido no momento da venda (COSTA; OLIVEIRA; PEREZ JR., 2001, p.60).

1.10.4 Competência e Confrontação

A realização indica o momento do reconhecimento da receita. A competência e a confrontação nos indicam o momento do reconhecimento das despesas e custos. O correto, em termos, é deduzir das receitas todos os gastos a elas correspondentes para se obter o resultado do período, lucro ou prejuízo (COSTA; OLIVEIRA; PEREZ JR., 2001, p.61).

CAPÍTULO 2 - DEFINIÇÃO DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

2.1 Preço Justo

BERNARDI (1996, p.219) define que o preço justo "É o valor que se paga para se obter um bem ou serviço em função de suas características, qualidade e a percepção do mercado do que seja um preço justo".

2.1.1 Preço

É um dos principais elementos do composto de marketing. Já se experimentaram acentuadamente no país muitas interferências nos preços na economia, via CIP, SUNAB, entre outras formas, intervenções controvertidas e questionáveis, pela própria razão de ser de uma economia livre.

Com a abertura de mercado no Brasil e o acirramento da concorrência interna e internacional, os preços tornam-se vitais à competitividade e a sobrevivência das empresas, uma vez que, num modelo de mercado aberto, o preço passa a ser efetivamente um regulador entre a oferta e a procura, além do fato de crescer o poder de barganha do mercado.

Portanto, métodos de formação de preços baseados nos custos e despesas têm que ser cuidadosamente reavaliados e repensados, pois o mercado é cada vez mais exigente e busca o custo mais econômico, quer dizer, qualidade, serviços, atendimento, soluções, tudo a um preço justo e competitivo (BERNARDI, 1996, p.218-219).

2.2 Conceitos Básicos de Precificação

Segundo Hansen; Mowen, (2001, p.655):

Uma das decisões mais difíceis que uma empresa enfrenta é a precificação. O contador é, com frequência, a fonte primária que a empresa procura quando precisa de dados financeiros, sejam essas informações relativas a custos ou preços. Como consequência, os contadores devem estar familiarizados com dados das fontes de receita, bem como com os conceitos econômicos e de marketing necessários para interpretar esses dados.

2.3 Cálculo do Preço de Venda Baseado em Custos

Os conceitos vigentes para formação de preços de venda dos produtos, partindo dos dados de custos, notadamente custo-padrão por absorção. Tendo em vista que todos os dados de custo-padrão dos produtos estão inclusos no sistema de informação contábil, já que foram obtidos por meio dos dados integrados de custeamento dos produtos e controle orçamentário, a formação de preço de venda no sistema de informação contábil é apenas uma consequência e mais um subproduto que será facilmente alcançado. Primeiramente convém fazer uma revisão dos principais conceitos que devem ser observados para uma adequada formação de preços de venda (PADOVESE, 2010, p.426).

2.3.1 A Partir do Custo e sua Validade

O objetivo básico para tal técnica é que o mercado está disposto a absorver os preços de venda propostos pela empresa, uma vez que, são calculados em cima de seus custos reais ou orçados.

Desta forma, é necessário um cálculo em cima dos custos, tendo em vista que, por meio dele, podemos ao menos ter um parâmetro inicial ou padrão de referência para análises comparativas (PADOVESE, 2010, p.426).

2.3.2 A Partir do Custo de Transformação

Dependendo do valor dos itens comprados de terceiros, algumas empresas não requisitam, no preço de venda, absorção das despesas operacionais e margem de lucro dos valores desses materiais ou serviços adquiridos de terceiros, de acordo com a base para formação dos preços de venda apenas os valores gastos a título de transformação do produto (PADOVESE, 2010, p.428).

2.3.3 A Partir do Mercado

A teoria econômica indica que quem faz o preço de venda dos produtos é o mercado, basicamente por meio da oferta e procura, fazendo as devidas considerações para situações de monopólio, mercados cativos e situações similares.

Assumindo essa condição, praticamente seria desnecessário o cálculo dos custos e posteriormente a formação de preços de venda a partir dele. O que a empresa teria que fazer seria abalizar corretamente o preço de venda de mercado do produto por meio dos preços dos concorrentes existentes, ou por meio de pesquisas de mercado, e fazer considerações específicas de gastos de comissões, canais de distribuição, publicidade, localização da fábrica etc. (PADOVESE, 2010, p.428).

2.3.3.1 Variações da Participação no Mercado e Tamanho do Mercado

Os gestores não querem apenas olhar o interior da margem de contribuição por meio das variações de volume de vendas e da combinação de vendas, eles também querem olhar o exterior para ver como a sua empresa está se saindo em comparação com o restante do seu setor. A participação no mercado é a receita total para o setor. Claramente, o tamanho do mercado e a participação no mercado têm um impacto sobre os lucros da empresa (HANSEN & MOWEN, 2001, p.680).

2.3.3.2 Resultado por Cliente

Embora os clientes sejam claramente importantes para o lucro, alguns são mais rentáveis que outros. As empresas que avaliam a rentabilidade de vários grupos de clientes podem enxergar seus alvos mais precisamente em seus mercados e aumentar os lucros. A primeira etapa para determinar a rentabilidade dos clientes é identificar os clientes. A segunda etapa é determinar quais clientes adicionam valor à empresa.

A identificação do cliente de uma empresa parece óbvia. Os minimercados e as oficinas mecânicas podem identificar seus clientes facilmente, e podem até mesmo conhecê-los pelo nome. Entretanto, com frequência a empresa é parte de uma rede complexa de relacionamentos com os clientes (HANSEN & MOWEN, 2001, p.676).

2.4 Conceitos e Elementos Básicos para Formação de Preços de Venda a Partir do Custo

Partindo do pressuposto de que a base para formação de preços de venda calculados são os custos alocados aos diversos produtos, mesmo que pratiquemos estudos de formação

de preços de venda baseados no custeio direto, temos que verificar como serão tratados os demais itens que complementam a formação de tais preços de venda. Para exemplificarmos um tipo de formação de preço de venda, adotaremos como caminho que a base para essa formação seja o custo padrão por absorção de cada produto (PADOVESE, 2010, p.430).

2.5 Mark-up

O conceito de mark-up, que traduzimos como multiplicação sobre os custos, é uma metodologia para se calcularem preços de venda de forma rápida a partir do custo por absorção de cada produto. O conceito de 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 (PADOVESE, 2010, p.430).

O Mark-up é aplicado na formação do preço de venda baseado em um conceito de preço de margem. Em total definição, o Mark-up é um índice que se aplica sobre o custo do produto ou serviço. Em linhas gerais o Mark-up consiste em somar ao custo unitário uma margem de lucro resultando assim no preço de venda deste produto ou serviço.

2.5.1 Mark-up, Mercados, Canais de Distribuição, Mix de Vendas dos Produtos

Sabemos que a empresa atinge diversos mercados com seus produtos. Além de mercados regionais, em que as distâncias podem implicar custos e preços de vendas diferenciados, também existe a possibilidade de segmentos de clientes preferenciais e diferentes canais de distribuição. Em alguns mercados a empresa pode entregar diretamente o produto, por meio de seus próprios vendedores, e em outros mercados a empresa entende trabalhar com representantes comissionados (PADOVESE, 2010, p.432).

2.5.2 Mark-up e Sistema de Informação Contábil

Conforme verificamos, podemos ter pelo menos três composições de mark-up, que seriam integradas com nosso sistema de informação contábil gerencial. Se adotarmos o

conceito de mark-up genérico, estaremos integrando a formação de preços de venda com o gerenciamento contábil global.

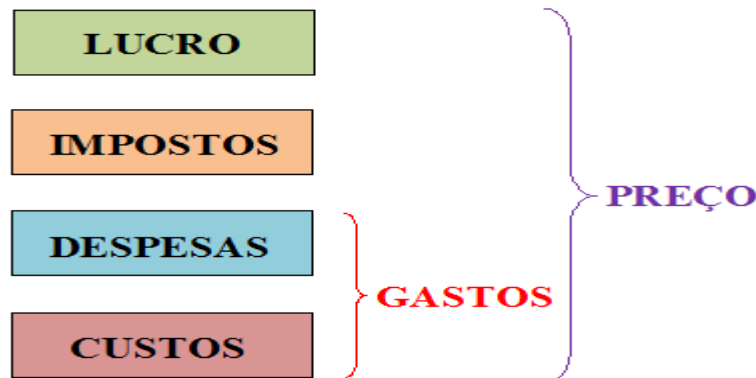
Se adotarmos o conceito de mark-up por produto, estaremos integrando a formação de preços de venda com o gerenciamento contábil específico. Por último, se adotarmos o conceito de mark-up por divisões, estaremos integrando a formação de preços de venda com o gerenciamento contábil setorial (PADOVESE, 2010, p.432).

2.5.3 Cálculo do Mark-up

O preço do produto ou serviço deve ser suficiente para que a empresa cumpra com suas obrigações e gere um lucro na venda, o que fará com que a empresa mantenha viva no mercado.

A estrutura do Mark-up pode ser simplificada como:

Figura 4 - Fórmula do mark-up



Fonte: Bruni, Adriano Leal (2012, p.249)

2.5.4 Fórmulas de Mark-up Multiplicador e Divisor

Para um fácil entendimento da formulação do mark-up e do preço de venda, usaremos um exemplo.

Consideremos que uma empresa paga R\$ 1,00 (custo) em um quilo de chapa de aço, sobre ele incide 18% de ICMS, 4,65% de PIS e COFINS, 2,5% de comissão para o vendedor, 6% de despesas administrativas e deseja um lucro bruto de 20%.

Observe os valores na estrutura:

Tabela 2 - Fórmula do mark-up multiplicador

Estrutura:	
Preço de venda (PV)	= 100%
ICMS na venda	= 18%
Pis e Cofins	= 4,65%
Comissões	= 2,5%
Despesas Adm	= 6%
Lucro antes dos impostos	= 20%
Total (CTV)- Custo Total Venda	= 51,15%

Fonte: Alves (2012)

$$\text{Mark-up Divisor} = (\text{PV} - \text{CTV}) / 100$$

$$\text{Mark-up Divisor} = (100 - 51,15) / 100$$

$$\text{Mark-up Divisor} = 48,85 / 100$$

$$\text{Mark-up Divisor} = 0,4885$$

Dividindo o Custo de R\$ 1,00 pelo Mark-up Divisor teremos:

$$\text{Preço de Venda} = 1,00 / 0,4885$$

$$\text{Preço de Venda} = 2,05$$

Logo, R\$ 2,05 seria o preço de venda que irá garantir o pagamento das obrigações e impostos, gerando ainda o lucro de 20% decidido.

2.6 Margem de Lucro Desejada

A margem de lucro desejada é meta proposta para que a organização traçou para seus produtos ou serviços, para sua formação faz-se necessário o estudo sistemático com seus custos fixos e variáveis que englobam o seu preço.

Segundo PADOVESE (2010, p.432):

Um dos pontos mais polêmicos é a relação da margem de lucro que deve ser alocada ao mark-up. A margem de lucro desejada é bastante variável de empresa para empresa e depende de inúmeros fatores, dos quais poderemos enumerar alguns, sem pretendemos esgotar as variáveis: setor de atuação da empresa; rentabilidade e giro dos ativos; rentabilidade e giro do capital

próprio; necessidade de reposição de ativos; tipo de produto; competitividade do setor;

2.7 Margem de Contribuição

A margem de contribuição tem sido utilizada como um dos indicadores mais relevantes para a análise gerencial e a tomada de decisão em ambiente competitivo.

Margem de contribuição é o valor que sobra do preço de venda de determinado bem e/ou serviço após subtrair os custos e as despesas variáveis. Com seu cálculo é possível verificar a contribuição de cada produto para cobrir os demais gastos fixos. Para Bernardi (1998, p. 64):

Margem de contribuição de um produto, mercadoria ou serviço é a diferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis da venda. Isto significa que se pode avaliar o quanto cada venda contribui para pagar os custos fixos e despesas fixas.

2.8 Ponto de Equilíbrio

Possui três tipos de ponto de equilíbrio: o contábil, o econômico e o financeiro.

O ponto de equilíbrio contábil significa a quantidade que se iguala a receita total com a soma dos custos e despesas relativos aos produtos vendidos.

No ponto de equilíbrio econômico é a quantidade que equilibra a receita total com a soma dos custos e despesas acrescida ao custo de oportunidade sobre o capital investido pela empresa.

Portanto o ponto de equilíbrio financeiro é a quantidade que iguala a receita total com a soma dos custos e despesas que representam desembolso financeiro para a empresa. Neste caso, os encargos da depreciação são excluídos por não representarem desembolso para a empresa. Para Coelho (2007, p. 168):

O Ponto de Equilíbrio (PE), também chamado Ponto de Ruptura ou Break Even Point, nasce da conjugação dos custos totais com as receitas totais. Sendo assim, pode-se dizer que uma entidade atinge seu PE quando obtém resultado nulo em suas operações, ou seja, quando as receitas obtidas na venda de seus produtos se igualam aos custos e despesas que deram origem à produção e à venda de seus produtos.

2.8.1 Cálculo do Ponto de Equilíbrio

Para o ponto de equilíbrio contábil o lucro é considerado nulo. Logo, em sua equação temos:

Ponto de Equilíbrio Contábil em quantidade (PECq):

$$\text{PECq} = \frac{\text{Gasto Fixo}}{\text{Preço} - \text{Gasto Variável Unitário}}$$

Ponto de Equilíbrio em Reais (\$) (PEC\$):

$$\text{PEC\$} = \frac{\text{Gasto Fixo} \times \text{Preço}}{\text{Preço} - \text{Gasto Variável Unitário}}$$

CAPÍTULO 3 – ETAPAS PARA A FORMAÇÃO DE PREÇO

3.1 Compras e Estoque

Com relação aos estoques, é importante lembrar que eles são avaliados com o objetivo de se determinar posteriormente seu lucro na venda e, portanto, a avaliação a preços de custos deve ser mantida. Concordamos que a avaliação a custo médio poderia induzir alguns usuários a receber uma informação enviesada.

Para tanto, a contabilidade fornece alguns instrumentos e a seguinte argumentação. Primeiramente, convém lembrar que, como filosofia empresarial:

a) a empresa deve manter seus estoques no mais baixo nível possível, objetivando reduzir impactos financeiros de manutenção de investimentos no capital de giro e, principalmente, reduzir os desperdícios futuros com obsolescência tecnológica de itens;

b) as novas tecnologias de administração de produção, como o *Just in Time*, enfatizam a necessidade de se manterem os estoques em seu menor nível, objetivando rapidez e flexibilidade da produção e venda;

c) os princípios de TQC - *Total Quality Control*, muito mais importante do que os impactos financeiros da manutenção dos estoques, enfatizam que sua manutenção em grande escala propicia o acobertamento de deficiências no sistema organizacional de produção, vendas e desenvolvimento tecnológico (PADOVESE, 2010, p.72-73).

3.2 Produção

Evidentemente, além de apurar seus custos de fabricação para efeito de publicação de demonstrações financeiras e pagamentos de impostos, a empresa necessita conhecer seus custos para poder controlá-los, sendo essa uma das principais preocupações do administrador no moderno ambiente empresarial, como já comentado.

Pode-se dizer, de maneira simples e concisa que controlar significa, após conhecer dada realidade, comparar essa realidade com algo que se esperava analisar as possíveis diferenças, identificar as causas e, se possível, tomar decisões com vista eliminar ou reduzir tais diferenças.

O sistema de custeio que melhor atende à finalidade de controle é conhecido como custeio padrão ou standard.

Nesse sistema, por meio de análises técnicas da experiência passada e da expectativa do futuro, são estabelecidos padrões ou objetivos de custos para determinados produtos ou departamentos. Tais padrões são, posteriormente, comparados com a realidade para a efetivação do controle.

Além do pleno conhecimento e controle dos custos de produção, é necessário identificar as possibilidades de melhorias de processos que resultem a identificação e eliminação de desperdícios que oneram o custo da produção e reduzem a lucratividade ou a competitividade das empresas.

O sistema de custeio que possibilita essa aplicação é o Sistema de Custeio Baseado em Atividades que, por meio da descrição de processo, funções, atividades, tarefas e operações permitem identificar as atividades que não agregam valor, qual o custo e a participação no custo dos produtos e quais as ferramentas gerenciais que podem ser implementadas para sua eliminação (OLIVEIRA; PEREZ, 2009, p.12).

3.3 Administração

A organização é movida por pessoas, dentre elas esta figura do administrador que é o agente transformador, fazendo mudanças em seu ambiente organizacional, defrontando com novos desafios e caminhando para um ambiente em que o tempo é o recurso mais escasso e verdadeiramente não renovável. A pressão da reação rápida, da resposta em curto prazo de tempo e dos avanços tecnológicos faz presente à figura de um administrador dinâmico, sistêmico, capaz de interagir, de participar ativamente da vida organizacional, portanto atinge-se a eficácia e seu desenvolvimento profissional.

Segundo Bateman; Snell (1998, p. 337):

Administradores eficazes não são necessariamente líderes verdadeiros. Muitos administradores, supervisores e até mesmo altos executivos desempenham suas responsabilidades sem serem grandes líderes. Mas essas posições proporcionam uma oportunidade para a liderança. A habilidade de liderar com eficácia, portanto, distingue os administradores excelentes dos medianos.

A organização para atingir o seu sucesso profissional, é necessária que sua administração seja competente para agir de forma sistêmica, sendo que cada colaborador deve saber a missão, visão e valores da organização para que todos estejam empenhados na busca de novas metas e atingindo os resultados propostos.

3.4 Impostos

Os impostos são cobranças de âmbito de todos os governos: federal, estadual e municipal. São valores arrecadados com fundamento de custear gastos públicos como educação, segurança, saúde, transporte e cultura. Sendo utilizado também em investimentos em obras públicas (em hospitais, hidrelétricas, universidades, entre outros). Incidem sobre a renda (exemplo: salários e lucros) e devem ser pagos por pessoas físicas e jurídicas. A destinação desta renda é definida com a aprovação do poder legislativo, no Brasil a carga tributária é a maior do mundo, correspondendo a cerca de 37% do Produto Interno Bruto (PIB) do país.

3.4.1 Tributos na Formação do Preço de Venda:

BRUNI (2012, p.218) "Os principais tributos associados ao processo de formação do preço de venda podem ser classificados em relação aos preços como gerais, incidentes em quase todas as empresas, e específicos, incidentes em algumas operações, apenas".

3.4.2 Tributos Gerais Associados a Preços

Os tributos gerais, incidentes na maioria das operações, podem ser apresentados os tributos federais COFINS, PIS CPMF, incidentes sobre faturamento ou sobre o movimento em conta corrente, e IR e CSLL, que podem incidir sobre faturamento em empresas tributadas por lucro presumido ou sobre o lucro real, em empresas tributadas por lucro real (BRUNI, 2012, p.218).

Ainda Bruni (2012, p.219), define que na contribuição para o financiamento da Seguridade Social: COFINS, é de esfera federal, incide sobre o preço de venda total, tendo como base a receita bruta, excluída do IPI.

Sendo COFINS apresenta as alíquotas de 3% no lucro presumido ou arbitrado (cumulativo), e no lucro real a alíquota é 7,6% (não cumulativo).

Programa de Integração Social. O programa de Integração Social, PIS, é tributo de esfera federal, incidindo sobre o faturamento de empresas que comercializam mercadorias e

que prestam serviços de qualquer natureza. De forma similar à COFINS, o tributo era exclusivamente cumulativo até fevereiro de 2004, sendo o valor do tributo obtido mediante a aplicação de alíquota de 0,65% sobre a receita bruta mensal, excluída do IPI (BRUNI, 2012, p.219).

Sendo PIS apresenta as alíquotas de 0,65% no lucro presumido ou arbitrado (cumulativo), e no lucro real a alíquota é 1,65% (não cumulativo).

Imposto de Renda Pessoa Jurídica. De esfera federal, incide sobre o lucro das empresas, considerando três diferentes possibilidades para a apuração dos lucros: real, presumido ou arbitrado, tributando-os de maneira diferenciada. Sua alíquota básica é igual a 15%. Porém, a parcela do lucro trimestral (real, presumido ou arbitrado) que exceder a R\$ 60.000,00 está sujeita à incidência de adicional de Imposto de Renda com alíquota igual a 10% (BRUNI, 2012, p.220).

3.5 Custo Financeiro e Custo de Financiamento de Venda

As considerações financeiras internas e as considerações externas de mercado são, na maioria das empresas, forças antagônicas nas decisões de apuração. Os gerentes financeiros alocam os custos para determinar quão altos os preços precisam ser para cobrir os custos e alcançar objetivos de lucro. Os especialistas de vendas e marketing analisam os compradores para determinar quão baixos precisam ser os preços para atingir os objetivos de venda. As decisões de apuração são politicamente carregadas de concessões, não implementações bem pensadas de uma estratégia coerente. Embora comum, tais políticas de apuração não são nem necessárias nem desejáveis. Uma decisão de apuração eficaz deve envolver uma combinação ótima de restrições financeiras internas e condições externas de mercado, e não um comprometimento entre elas (NAGLE; HOLDEN, 2003, p.35).

3.5.1 O Papel dos Custos no Apuração

Os custos nunca devem determinar o preço, porém exercem um papel fundamental na formatação de uma estratégia de apuração. As decisões de apuração estão inexoravelmente atreladas a decisões sobre o nível de vendas, considerando que as vendas envolvem custos de produção, marketing e administração. É verdade que o valor a ser pago

pelos compradores não está relacionado com o custo do vendedor, mas também é verdade que as decisões do vendedor sobre as quais produtos produzir e em quais quantidades dependem decisivamente do custo de produção deles (NAGLE; HOLDEN, 2003, p.15).

3.5.2 Apreçamento Segmentado

O papel dos custos para realização do apreçamento é de suma importância para que a organização obtenha o custo do produto e possa elaborar suas estratégias mercadológicas.

Segmentação de mercado é a divisão de compradores em subconjuntos distintos, ou segmentos, permitindo a uma empresa ajustar seus programas de marketing de modo mais apropriado aos compradores em cada segmento. A segmentação é importante para todos os aspectos do marketing, mas em especial para o apreçamento. Vimos que uma estratégia de apreçamento adequada depende de custo, sensibilidade a preço e concorrência. Normalmente, um ou mais desses fatores variam de maneira significativa entre os segmentos de mercado. Quando esse fato ocorre, uma estratégia de apreçamento baseada em um único preço para todas as vendas é uma solução conciliatória imperfeita. Com o apreçamento segmentado, a gerência minimiza a necessidade de conciliar. Dos clientes relativamente insensíveis a preço, custosos para servir ou mal atendidos por concorrentes, pode-se cobrar mais do que daqueles relativamente mais sensíveis a preço, menos custosos para servir ou mais bem atendidos por concorrentes. Tanto as vendas quanto a lucratividade melhoram (NAGLE; HOLDEN, 2003, p.217).

3.5.3 O Apreçamento no Composto de Marketing

O apreçamento nunca pode ser inteiramente separado dos outros elementos da estratégia de marketing de uma empresa. O preço de um produto afeta a percepção que o mercado tem de seus atributos e dos atributos de outros produtos com que ele é vendido, a efetividade de sua propaganda e a atenção que ele recebe nos canais de distribuição. Além disso, as interações ocorrem em ambos os sentidos: o produto, sua propaganda e sua distribuição afetam o sucesso de uma estratégia particular de apreçamento. Embora o processo de apreçamento seja uma atividade de marketing única e especializada, a estratégia de apreçamento resultante é parte integrante de um esforço maior. O sucesso desses esforços requer a coordenação entre o apreçamento e as decisões de produto, promoção e distribuição

que, juntas constituem o composto de marketing de uma empresa (NAGLE; HOLDEN, 2003, p.243).

3.6 Frete

As despesas de fretes e seguro, são registradas na nota fiscal de vendas quando cobrada pela empresa é somada ao valor total de vendas. Para determinar o custo unitário basta adicionar ao preço de compra o valor correspondente ao frete e seguro.

Quando as despesas forem pagas a terceiros deve ser providenciada a agregação ao preço de compra.

3.7 Margem de Segurança

A margem de segurança é um índice que determina quantidade de vendas que a organização deve realizar para não operar no prejuízo, e o ponto de equilíbrio é o valor ou a quantidade que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas.

Segundo Bruni (2012, p.77):

As margens de segurança apresentam o quanto à empresa pode perder em vendas, expressas em quantidade ou unidades monetárias, sem ultrapassar para baixo o ponto de equilíbrio. Algebricamente, pode ser expressa como Margem de Segurança em Quantidade, em Unidades Monetárias ou em Percentual.

3.8 Margem de Lucro

Claramente, as empresas estão interessadas na medida de lucro. Na realidade, as empresas são classificadas como tendo ou não o lucro como objetivo primário, elas são entidades com fins lucrativos ou sem fins lucrativos. Existem várias razões para se medir o lucro, incluindo a determinação da viabilidade da empresa, a medida do desempenho gerencial, a determinação se a empresa adere ou não às regras governamentais e as sinalizações do mercado sobre as oportunidades para as que outros obtenham lucro (HANSEN; MOWEN, 2001, p.664).

Um apreenamento eficaz explora de maneira plena as vantagens competitivas de produto. Embora um apreenamento fraudulento ou enganoso possa permitir que uma empresa inescrupulosa obtenha lucro por algum tempo, lucros sustentáveis só são possíveis quando uma empresa pode atender melhor e/ou mais barato que seus concorrentes pelo menos a um segmento de compradores. Há dois tipos de vantagens competitivas que podem assegurar lucro mesmo em ambientes altamente concorridos: aquelas que produzem custos mais baixos e aquelas que produzem uma oferta de produto diferenciada (NAGLE; HOLDEN, 2003, p.292).

CAPÍTULO 4 – MODELO DE FORMAÇÃO DE PREÇO

4.1 Indústria

As condições de mercado e operacionais atuais, dado o acirramento competitivo e a globalização dos mercados, em que qualidade, eficiência, flexibilidade, excelência e veloz taxa de mudanças são fatos incontestáveis, sugerem que o grande diferencial estratégico da empresa, nesta época, concentra-se na área de manufatura.

De fato, pelas novas condições necessárias e deferências empresariais, quem viabiliza e propicia condições competitivas neste ambiente é a manufatura, por meio do aumento de produtividade, redução nos tempos de fabricação, qualidade do produto e, sobretudo velocidade de desenvolvimento de novos produtos (BERNARDI, 1996, p.33).

4.1.1 Produção Seriada ou Contínua

A produção seriada ou em escala é produzir de forma sistemática em grande quantidade no qual vise que o mercado absorva a demanda produzida, sua produção é realizada de maneira empurrada, portanto os produtos ou serviços são disponibilizados sem possuir uma demanda previamente programada.

A empresa industrial produz para estoques e vendas, de maneira contínua em função das características do produto, graus de padronização, similaridades de processo, levando em consideração, basicamente, a demanda esperada de mercado, participação de mercado desejada e características do processo de fabricação, que permitem uma produção em série ou de maneira contínua (BERNARDI, 1996, p.35).

4.1.2 Produção por Encomenda

A produção por encomenda é o modo de produção que a indústria faça suas vendas de forma puxada, ou seja visa coletar os pedidos de venda primeiro para depois programar a sua produção de forma sistemática para organizar os pedidos sejam entregues nos prazos determinados pelos clientes satisfazendo suas necessidades. Para Bernardi, (1996, p.35):

A empresa industrial, mediante encomenda ou demanda específica, projeto, ou design específico da encomenda, produz apenas para atender ao pedido. Os produtos não são padronizados, possuindo particularidades técnicas e operacionais próprias, que inviabilizam uma produção contínua ou a formação de estoques, em razão de demanda específica

4.1.3 Produção Híbrida

Possuem organizações que produzem com duas linhas de produção em uma mesma organização trabalhando uma parte em larga escala, e também outra parte por encomenda, para atingir dois tipos de cliente, com isso a empresa consegue aumentar sua produção, mas a dificuldade de operar de forma híbrida dificultará o seu processo produtivo possuindo a organização maior controle de sua administração para poder atingir as demandas propostas. Como diz (Bernardi, (1996, p.35):

A empresa industrial, em virtude da organização do processo produtividade ou especificidades do produto ou linha de produtos, utiliza concomitantemente o processo de produção seriada, para determinados produtos, partes ou linhas específicas, e o processo de produção por encomenda, produzindo bens nas duas modalidades

4.2 Comércio

Toda e qualquer atividade exercida por prática de atos de comércio é considerada comercial, o que envolve troca, permuta, intermediação entre o produtor e o consumidor, com objetivo de lucro.

Embora todo o tipo de empresa (indústria, comercial e de serviços) exerça atividade, econômica com finalidade lucrativa, o comércio diferencia-se por intermediar o produto entre as fontes de produção e o consumidor.

As empresas comerciais exercem atividade econômica e a intermediação, entre o produtor e o consumidor final, fechando o ciclo econômico, atuando de duas formas distintas, comercializando no atacado ou no varejo (BERNARDI, 1996, p.98).

4.2.1 Atacado

Atua em função de maiores volumes comprados e vendidos ou grandes lotes e tem como finalidade principal suprir o comércio varejista.

Na cadeia de transações, pois se encontra entre o produtor e o comércio varejista com a finalidade de facilitar a distribuição do produto, atendendo, atingindo e suprindo o comércio varejista.

Entre as várias razões que justifiquem o comércio atacadista destacam-se a capacidade de distribuição e a cobertura de mercado, além dos volumes transacionados, de certa forma terceirizando para o produtor a cobertura de mercado (BERNARDI, 1996, p.98).

4.2.2 Varejo

O varejo é uma forma de comercialização direta sem intermediários, mas com quantidades pequenas e médias de produtos ou serviços disponibilizados aos seus clientes.

Na concepção comercial, exercita a intermediação entre o produtor e consumidor final, com a finalidade de obter lucro. Por ser o elo e contato mais próximo com o consumidor final, deve estar atento aos princípios básicos de atendimento e a técnicas mercadológicas apropriadas, de modo que consiga efetivamente atingir o mercado e o consumidor.

Por analogia à produção, comércio varejista "produz" atendimento e serviços ao mercado, buscando a satisfação do cliente e a manutenção de relações saudáveis com o mercado.

Deve estar sempre atento as regras simples e básicas de qualquer estabelecimento comercial bem-sucedido, como:

- Mercadorias e produtos que funcionem.
- Atendimento e serviços.
- Certeza de atendimento pós-vendas.
- Qualidade.
- Preços compatíveis.

Portanto, todos na cadeia produtiva e econômica são responsáveis pelo êxito de um produto, mas no comércio varejista, que é o mais exposto de todos, todos os cuidados elementares e básicos devem ser redobrados, enfatizando a imagem e sempre reforçando as relações com mercado (BERNARDI, 1996, p.99).

4.3 Estudo de Caso


Foi realizado um estudo nas empresas Mardomar e Inglu Ltda, baseado nos índices especificados conforme figuras abaixo:

Figura 5 - Nota de venda empresa Mardomar

01/10/2014 VALOR TOTAL: R\$ 29.600,00 DESTINATÁRIO: IGLU COMERCIAL E IMPORTADORA LTDA - R DOS VIAJANTES, 327 PARQUE SAO JORGE MARILIA-SP		NF-e Nº. 000.003.214 Série 001								
DATA DE RECEBIMENTO		IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR								
MARDOMAR PESCADOS LTDA R 26 DE AGOSTO, 212 SAO PEDRO - 88375-000 NAVEGANTES - SC Fone/Fax: (47) 3456-1733		DANFE Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica 0 - ENTRADA 1 - SAÍDA Nº. 000.003.214 Série 001 Folha 1/1								
										
		CHAVE DE ACESSO 4214 1017 4795 8800 0100 5500 1000 0032 1410 0003 2144 Consulta de autenticidade no portal nacional da NF-e www.nfe.fazenda.gov.br/portal ou no site da Sefaz Autorizadora								
NATUREZA DA OPERAÇÃO VENDE DE PRODUCAO DO ESTABELECIMENTO		PROTOCOLO DE AUTORIZAÇÃO DE USO 342140112049875 - 01/10/2014 17:13:06								
INSCRIÇÃO ESTADUAL 256938032		INSCRIÇÃO ESTADUAL DO SUBST. TRIBUT. CNPJ 17.479.588/0001-00								
DESTINATÁRIO / REMETENTE										
NOME / RAZÃO SOCIAL IGLU COMERCIAL E IMPORTADORA LTDA		CNPJ / CPF 53.084.695/0001-01								
ENDEREÇO R DOS VIAJANTES, 327		DATA DA EMISSÃO 01/10/2014								
MUNICÍPIO MARILIA		DATA DA SAÍDA 01/10/2014								
UF SP		HORA DA SAÍDA								
FONE / FAX (14) 3311-9900		INSCRIÇÃO ESTADUAL 438047898111								
FATURA / DUPLICATA Nem. [1-1] Venc. 10/11/2014 Valor R\$ 29.600,00										
CÁLCULO DO IMPOSTO										
BASE DE CÁLCULO DO ICMS	VALOR DO ICMS	BASE DE CÁLC. ICMS S.T.	VALOR DO ICMS SUBST.							
29.600,00	3.552,00	0,00	0,00							
VALOR DO FRETE	VALOR DO SEGURO	DESCONTO	OUTRAS DESPESAS							
404,00	0,00	404,00	0,00							
VALOR TOTAL DOS PRODUTOS		VALOR DO PIS	VALOR TOTAL DA NOTA							
29.600,00		189,78	29.600,00							
VALOR TOTAL DO IPI		VALOR DA CIDE	VALOR TOTAL DA NOTA							
0,00		875,88	29.600,00							
TRANSPORTADOR / VOLUMES TRANSPORTADOS										
NOME / RAZÃO SOCIAL BALLEJO TRANSPORTES LTDA - ME		CNPJ / CPF 09.593.622/0001-45								
FRETE POR CONTA (0) Emitente		PLACA DO VEÍCULO DJF1393								
ENDEREÇO R JULIO CESAR PORTO		UF SC								
MUNICÍPIO SAO PAULO		INSCRIÇÃO ESTADUAL 148147100115								
QUANTIDADE 150		UF SP								
ESPÉCIE CAIXA DE PAPELÃO		INSCRIÇÃO ESTADUAL								
MARCA MARDOMAR PESCADOS		PESO BRUTO 2.020,000								
NUMERAÇÃO		PESO LÍQUIDO 1.900,000								
DADOS DOS PRODUTOS / SERVIÇOS										
CODIGO PRODUTO	DESCRIÇÃO DO PRODUTO / SERVIÇO	NCM/SII	QUANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	ICM CALC	VALOR ICMS	VALOR IPI	ALIQ. ICMS	ALIQ. IPI
1920	CAMARAO 7 BARBAS DESCASCADO CONGELADO (INDIVIDUALMENTE) 400GR	03061790	000	6101	KG	1.200,0000	15,0000	15.600,00	1.872,00	12,00
4730	CAMARAO SANTANA DESCASCADO 120/150 CONGELADO	03061790	000	6101	KG	700,0000	20,0000	14.000,00	1.680,00	12,00
DADOS ADICIONAIS										
INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES Inf. Contribuinte: Endereço de Entrega: RUA JUSSARA, JARDIM SANTA CECILIA Nr.: 1001 BARUERI/SP										RESERVADO AO FISCO
Aprovado em: 21/10/2014 14:00:53										

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 6 - Nota de venda empresa Inglu

RECEBEMOS DE IGLU-COMERCIAL E IMPORTADORA LTDA OS PRODUTOS CONSTANTES DA NOTA FISCAL EMITIDA AO LADO		Nº N. 000207018 SÉRIE 3											
DATA DE RECEBIMENTO		IDENTIFICAÇÃO E ASSINATURA DO RECEBEDOR											
 Identificação do emitente IGLU-COMERCIAL E IMPORTADORA LTDA RUA DOS VAJANTES, 327 VAO JORGE Copi 17920-220 MARILIA-SP Fone: 143319988		DANFE DOCUMENTO AUXILIAR DA NOTA FISCAL ELETRÔNICA 0-ENTRADA <input type="checkbox"/> 1-SAÍDA <input checked="" type="checkbox"/>											
		 CHAVE DE ACESSO DA NF-E 3514 1053 0846 9500 0101 5500 3000 2070 1810 0919 2945 Consulta de autenticidade no portal nacional da NF-e www.nfe.fazenda.gov.br/portal ou no site da SEFAZ Autorizada											
NATUREZA DA OPERAÇÃO VENDAS DE MERCADORIAS- IMPORTADO COM SUBST.TRIBUTARIA		PROTOCOLO DE AUTORIZAÇÃO DE USO 135140620487140 02-10-2014 21:43:50											
INSCRIÇÃO ESTADUAL 438047091111		INSC. ESTADUAL DO SUBST. TRIB. 43804709111											
CNPJ 53.084.695/0001-01													
DESTINATÁRIO/EMITENTE													
NOME RAZÃO SOCIAL JAPA BRASIL RESTAURANTE EBBEL - ME		CNPJ/CPF 20.785.442/0001-06											
DATA DE EMISSÃO 02/10/2014													
ENDEREÇO R. PAULO LOMBO, 57		BARRIO/DISTRITO CAMBUÍ											
CEP 13025-210													
MUNICÍPIO CAMPENAS		UF SP											
INSCRIÇÃO ESTADUAL 795515427112		DATA DE ENTRADA SAÍDA 21:38:00											
CÓDIGO DE BARRAS 3 300207018 2310/2014 1.279,27													
CÁLCULO DO IMPOSTO													
BASE DE CÁLCULO DO ICMS 878,90		VALOR DO ICMS 150,95											
BASE DE CÁLCULO DO ICMS SUBSTITUIÇÃO 216,05		VALOR DO ICMS SUBSTITUIÇÃO 10,27											
VALOR TOTAL DOS PRODUTOS 1.289,00													
VALOR DO FRETE		VALOR DO SEGURO											
DESCONTO		OUTRAS DESPESAS ACESSÓRIAS											
VALOR DO IPI		VALOR TOTAL DA NOTA 1.279,27											
TRANSPORTADOR/VOLÚMES TRANSPORTADOS													
RAZÃO SOCIAL MARCIO MULLER BARROS - (AUTÔNOMO)		FRETE POR CONTA 0-EMITENTE											
CÓDIGO ANTE CLID0902		PLACA DO VEÍCULO SP											
CNPJ/CPF 177.909.298-05													
ENDEREÇO RUA SETE DE SETEMBRO 1358		MUNICÍPIO LIMEIRA											
UF SP		INSCRIÇÃO ESTADUAL											
QUANTIDADE 4		ESPECIE CAIXA											
MARCA		NUMERAÇÃO											
PESO BRUTO 54,000		PESO LÍQUIDO 50,000											
DADOS DO PRODUTO / SERVIÇO													
COD. PROD.	DESCRIÇÃO DO PROD. / SERV.	NCM/ENC.	UN.	QUANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	ICMS	ICMS SUBST.	IPI	ICMS	ICMS	ICMS	
001778	CAMARAO SANTANA MG DESCASCADO GRANEL CX1 4KG	01061790	000	5002	KG	14,0000	57,0000	570,00	570,00	95,51	0,00	18,00%	0,00%
001756	LONDO DE PEIXE FREGO IQF CX10KG	03048990	351	5382	KG	10,0000	28,0000	470,40	0,00	0,00	0,00%	0,00%	
001721	BASTONETES DE SURIMI CONG [KANI] CX10KG	16082090	170	5403	KG	10,0000	15,0000	159,00	159,00	28,62	0,00	18,00%	0,00%
001169	LULA EM ANEIS CONG. IQF CX10KG	03074911	000	5382	KG	10,0000	14,0000	149,00	149,00	28,52	0,00	18,00%	0,00%
CÁLCULO DO ISSQN													
INSCRIÇÃO MUNICIPAL		VALOR TOTAL DOS SERVIÇOS		BASE DE CÁLCULO DO ISSQN		VALOR DO ISSQN							
DADOS ADICIONAIS													
INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES Educação na base de cálculo, conforme artigo 39, item IX, do anexo II, do decreto n. 49.117 de 10/11/2004. Protocolo: 135140620487140 Pedido Venda: 045295				RESERVADO AO FISCAL									

Fonte: Dados da Pesquisa

A seguir são apresentados a realização dos cálculos dos produtos, por meio de tabelas, da nota de venda da empresa Mardomar, onde a empresa Iglu Ltda é a compradora.

Nas próximas quatro tabelas foram descritas a formação do preço de venda da empresa Iglu Ltda realizado com a exclusão de impostos, dos custos diretos de fabricação e o lucro desejado. Obtemos o custo da compra do produto e o valor de mark-up. Aplicando o índice de mark-up ao custo de compra, temos o valor do preço de venda.

Tabela 3 - Formação de preço e índice mark-up

Lombo de Peixe	
Empresa Iglu	
PV =	100,00%
(-) ICMS	0,00%
(-) PIS	-0,65%
(-) COFINS	-3,00%
(-) CDF	-10,60%
(-) Lucro	-33,00%
Índice Mark-up	52,75%
Custo de compra	R\$ 14,193
Preço de Venda	R\$ 26,90

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 4 - Formação de preço e índice mark-up

Produto Camarão Santana	
Empresa Iglu	
PV =	100,00%
(-) ICMS	-18,00%
(-) PIS	-0,65%
(-) COFINS	-3,00%
(-) CDF	-10,60%
(-) Lucro	-15,00%
Índice Mark-up	52,75%
Custo de compra	R\$ 20,00
Preço de Venda	R\$ 37,90

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 6 - Formação de preço e índice mark-up

Produto Bastonetes de Siri	
Empresa Iglu	
PV =	100,00%
(-) ICMS	-18,00%
(-) PIS	-0,65%
(-) COFINS	-3,00%
(-) CDF	-10,60%
(-) Lucro	-15,00%
Índice Mark-up	52,75%
Custo de compra	R\$ 8,395
Preço de Venda	R\$ 15,90

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 7 - Formação de preço e índice mark-up

Produto Lulas em Anéis	
Empresa Iglu	
PV =	100,00%
(-) ICMS	-18,00%
(-) PIS	-0,65%
(-) COFINS	-3,00%
(-) CDF	-10,60%
(-) Lucro	-15,00%
Índice Mark-up	52,75%
Custo de compra	R\$ 7,865
Preço de Venda	R\$ 14,90

Fonte: Dados da Pesquisa

Já nas tabelas seguintes foram descritas a formação do preço de venda da nota de venda da empresa Mardomar. Os cálculos são feitos da mesma maneira que os anteriores: exclusão de impostos, dos custos diretos de fabricação, o lucro desejado e a obtenção do custo da compra do produto e o valor de mark-up. Aplicando o índice de mark-up ao custo de compra, teremos o valor do preço de venda.

Tabela 8 - Formação de preço e índice mark-up

Produto camarão 7 Barbas	
Empresa Mardomar	
PV =	100,00%
(-) ICMS	-12,00%
(-) PIS	-0,65%
(-) COFINS	-3,00%
(-) CDF	-28,25%
(-) Lucro	-20,00%
Índice Mark-up	36,10%
Custo do PA	R\$ 4,695
Preço de Venda	R\$ 13,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 9 - Formação de preço e índice mark-up

Produto Camarão Santana	
Empresa Mardomar	
PV =	100,00%
(-) ICMS	-12,00%
(-) PIS	-0,65%
(-) COFINS	-3,00%
(-) CDF	-28,25%
(-) Lucro	-20,00%
Índice Mark-up	36,10%
Custo do PA	R\$ 7,223
Preço de Venda	R\$ 20,00

Fonte: Dados da Pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os custos para uma organização é de suma importância para sua existência, para que a empresa consiga saber das despesas variáveis e fixas de seus custos fixos e variáveis, e com isso possa atribuir a formação de preços de seus produtos ou serviços, tudo deve ser elencado para que a organização não obtenha prejuízo, o preço em uma empresa é muito importante, pois é por meio dele que o cliente irá comparar com os demais concorrentes no mercado e tracejar para ele qual será a escolha mais correta, seja de forma econômica, sendo um produto básico, ou um produto mais elaborado e com valor maior, para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

O trabalho nos proporcionou um conhecimento da aplicação do tema, o qual podemos analisar conceitos teóricos em real situação: obtendo uma visualização dos custos em uma empresa, e como é realizada sua formação de preço. Atualmente há utilização de softwares que garantem informações precisas para obter-se os custos mais rapidamente, com isso a organização pode projetar o seu valor para o mercado, podendo trabalhar de forma sistemática. Para que esta obtenha a formação de preço desejada para o cliente e seja abaixo dos mercados concorrentes, a empresa possuirá uma análise criteriosa dos seus custos e sobre o valor encontrado, poderá aplicar a margem de lucratividade desejada, podendo optar entre vender maior quantidade a preço baixo ou ter uma margem de lucro alta.

Contudo, o objetivo deste trabalho foi alcançado: demonstrar a importância do processo de controle de custos para a utilização na aplicação da formação do preço venda. Entretanto, salientamos que o preço de venda não é composto somente pelos valores do custo, uma vez que haja muitos fatores influenciáveis no mercado.

REFERÊNCIAS

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração Construindo Vantagem Competitiva: Tradução Celso A. Rimoli.** São Paulo: Atlas, 1998.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada.** - São Paulo: Atlas, 1996.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros.** 5. Ed. - São Paulo: Atlas, 2012.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preço com aplicações na calculadora HP 12C e Excel.** 3ª Ed. São Paulo, Atlas, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, Rogério Guedes; OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JR., José Hernandez. **Gestão estratégica de custos.** 2. Ed.- São Paulo: Atlas, 2001.

DUTRA, René Gomes. **Custos: uma abordagem prática.** 5ª Ed. São Paulo, Atlas, 2003.

FIGUEIREDO, Sandra; CAGGIANO, Paulo Cesar. **Controladoria: Teoria e Prática.** 3ed. São Paulo: Atlas, 2004.

HANSEN, Don. R.; MOWEN, Maryanne M. **Gestão de custos: contabilidade e controle.** 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M. **Gestão de custos: Contabilidade e controle.** Tradução: Robert Brian Taylor; Revisão técnica: Elias Pereira. 3.Ed - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

HORN, G. B. **Ensinar filosofia: pressupostos teóricos e metodológicos.** Ijuí: ed. Unijuí, 2009.

IUDICIBUS, Sergio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de contabilidade das sociedades por ações: (aplicável também às demais sociedades)**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEONE, George Sebastião G. **Custos – Planejamento, implantação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Elizeu. **Contabilidade de custos**. 9Ed. - São Paulo: Atlas, 2003. 370p.

NAGLE, Thomas T.; HOLDEN, Reed K. **Estratégia e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas**. Tradução Eliane Pereira Zamith; Revisão técnica: André Torres Urdan. 3.Ed. - São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Luís Martins de. e PEREZ JR, José Hernandez. **Contabilidade de custos para não contadores**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2009.

PADOVESE, Clóvis Luís. **Curso básico gerencial de custos**. 2. ed. ver. e ampl. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

PADOVESE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: Um enfoque em sistema de informação contábil**. 7. ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

REQUIÃO, Rubens Edmundo. **Nova regulamentação da representação comercial autônoma**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003

SANTOS, Joel José dos. **Análise de custos: remodelado com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

STARK, José Antonio. **Contabilidade de custos**. 2 ed.São Paulo: Pearson Prentice Hall,2007.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos: uma abordagem pratica**. 3 ed.São Paulo: Atlas,2001.

WARREN, Carl A.; REEVE, James M.; FESS, Philip E.**Contabilidade Gerencial**, 6 ed., São Paulo: Pioneira Thompson Learsing, 2001