

FACULDADE FGP
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Priscila Gabriela Leite Martins

Roberta Cristina Ferreira

Sabrina Garcia

Sabrina Pereira de Andrade Ribeiro

**FORMAÇÃO DE PREÇO EM UMA MICROEMPRESA NO SETOR LOJISTA DA
CIDADE DE PEDERNEIRAS – SP**

PEDERNEIRAS

2014

Priscila Gabriela Leite Martins

Roberta Cristina Ferreira

Sabrina Garcia

Sabrina Pereira de Andrade Ribeiro

**FORMAÇÃO DE PREÇO EM UMA MICROEMPRESA NO SETOR LOJISTA DA
CIDADE DE PEDERNEIRAS – SP**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção do grau de
Bacharel em Administração de Empresas
pela FACULDADE FGP.

Prof. Rodrigo Fernando Miola – Orientador

PEDERNEIRAS

2014

Priscila Gabriela Leite Martins

Roberta Cristina Ferreira

Sabrina Garcia

Sabrina Pereira de Andrade Ribeiro

**FORMAÇÃO DE PREÇO EM UMA MICROEMPRESA NO SETOR LOJISTA DA
CIDADE DE PEDERNEIRAS – SP**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado com nota _____ como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de empresas, tendo sido julgado pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Professor Orientador: Rodrigo Fernando Miola

Professora Coordenadora: Letícia Vilela

Professor Convidado: Norberto Gilberti Simonetti

Pederneiras, 03 de dezembro de 2014

Dedicamos este trabalho a nossos familiares
com quem compartilhamos riquezas que o
dinheiro nunca poderá comprar.

AGRADECIMENTOS

A Deus por sempre permanecer à frente do estudo, nos proporcionar saúde, disposição, serenidade e sabedoria. Aos nossos pais que nos deram força nos momentos difíceis, tiveram paciência em toda a nossa trajetória, nos incentivaram a continuar e por todo amor e carinho. Nossos irmãos por estarem ao nosso lado, e nossos filhos por entenderem e compreenderem as nossas faltas. E aos nossos companheiros pela paciência, amor e dedicação.

E a todos os que fizeram e fazem parte desse ciclo e acreditaram em nossa capacidade, o nosso muito obrigado.

RESUMO

Com a globalização a formação de preço tem se tornado um elemento fundamental para a sobrevivência das microempresas. O presente estudo busca apresentar a importância da formação de preço adequada para uma microempresa do setor varejista. Foi realizada pesquisa junto à microempresa A Favorita Fashion do setor lojista da cidade de Pederneiras, a qual está inserida no mercado de venda de roupa infantil, com o intuito de apresentar um modelo de formação de preço. Foram levantados os custos e despesas da empresa, definido o método de custeio e o método de rateio de acordo com as características da mesma, foi apresentada a margem de contribuição, e o ponto de equilíbrio. Também é apresentada a diferença entre o preço elaborado pela empresa e o elaborado pelo trabalho, e foi constatado que a empresa possui um alto valor de despesas. Com a formação do preço de venda, foi obtido que o preço de venda elaborado considerando o lucro tem um percentual maior que o elaborado pela proprietária. Para auxiliar no pagamento de suas obrigações mensais foi apresentado o ponto de equilíbrio, para que a proprietária possa tomar decisões mais consistentes, com este cálculo foi obtido o quanto a empresa precisaria faturar mensalmente para conseguir cumprir com suas obrigações, mesmo não gerando lucro. Contudo, conclui-se que o preço de venda utilizado pela empresa não estava retornado lucro, e com o preço de venda apresentado, a empresa é capaz de pagar todos os seus gastos e obter um retorno. O retorno obtido pode ser investido no crescimento da empresa.

Palavras-chave: Formação de preço. Microempresa. Método de custeio. Lucro.

Abstract

With globalization the price formation has become a key element for the survival of small businesses. This study is to discuss the importance of training appropriate price for a small business in the retail sector. Research was carried out by the micro The Favorite Fashion retailer sector of the city of Pederneiras, which is inserted in the children's wear sales market, in order to present a pricing model. The costs and expenses of the company were raised, set the cost method and the apportionment method according to the characteristics thereof, was presented the contribution margin, and breakeven. Also shows the difference between the price established by the company and prepared for the work, and it was found that the company has a high value expenses. With the formation of the sale price was obtained that the sale price established considering the profit has a higher percentage that prepared by the owner. To assist in paying their monthly obligations was presented the balance, so that the owner can make more consistent decisions, this calculation was obtained as the company would need to bill monthly to be able to meet its obligations, even not generating profit. However, it is concluded that the sale price used by the company was not returned profit, and the presented sale price, the company is able to pay all your expenses and get a return. The payoff can be invested in the growth of the company.

Key-words: Price formation, microenterprise, costing method, profit.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Classificação de custos e despesas.....	21
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados gerais das MPEs brasileiras.....	19
Tabela 2 – Volume de vendas do comércio varejista segundo grupos de atividade - Abril 2014	20
Tabela 3 – Relação custo por unidade x volume produzido	22
Tabela 4 – Relação consumo total x volume produzido	23
Tabela 5 – Alíquotas e Partilha do Simples Nacional - Comércio	27
Tabela 6 – Classificação de custos e despesas.....	35
Tabela 7 – Custo	37
Tabela 8 – Representação das despesas sobre o faturamento	40
Tabela 9 – Preço de venda	43
Tabela 10 – Comparativo do preço antes e depois da formação de preço	47
Tabela 11 – Comparação do preço de venda elaborado com o preço do mercado ..	51

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Definição de microempresa e empresa de pequeno porte	18
Quadro 2 – Característica da informação gerada pelo ABC x impacto produzido pela informação no ambiente gerencial da empresa.....	25

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 – Representação das despesas sobre o faturamento.....	41
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COFINS	Contribuição para financiamento da seguridade social
CPP	Contribuição Previdenciária Patronal
CV	Soma custos e despesas
DC	Despesas de comercialização
IA	Incidência administrativa
ICMS	Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
IPI	Imposto sobre produtos industrializados
MC	Margem de contribuição
ML	Margem de lucro
PE	Ponto de Equilíbrio
PIS	Programa de integração social
PV	Preço de venda
RKW	Reichskuratorium Fur Wirtschaftlichkeit

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
1.1.	Relevância e Justificativa.....	15
1.2.	Estrutura do trabalho	16
1	REFERENCIAL TEÓRICO	17
1.1	Formação de preço.....	17
1.1.1	Preço	17
1.1.2	Políticas de Preço.....	17
1.2	Definição de microempresa e empresa de pequeno porte	18
1.3	Comércio varejista	19
1.4	Contabilidade de custos e despesas	20
1.4.1	Despesas.....	21
1.4.2	Custos fixos e variáveis	22
1.4.3	Custos diretos e indiretos	23
1.4.4	CrITÉRIOS de rateio	23
1.5	Métodos de custeio.....	24
1.5.1	Custeio por absorção.....	24
1.5.2	Custeio direto ou variável	24
1.5.3	Custeio baseado em atividade (ABC).....	25
1.5.4	Custeio Padrão	26
1.5.5	Método RkW	26
2.6	Impostos devidos a uma microempresa	27
2.7	Margem de lucro.....	28
2.7.1	Margem de lucro desejada	28
2.7.2	Margem de lucro genérica	28
2.7.3	Margem de lucro por produto.....	28
2.8	<i>Mark-up</i>	28
2.8.1	<i>Mark-up</i> genérico.....	30
2.8.2	<i>Mark-up</i> por produto	31
2.8.3	<i>Mark-up</i> e sistema de informação contábil	31
2.9	Análise de custo, volume e lucro.	31
2.9.1	Margem de contribuição	32
2.9.2	Ponto de equilíbrio	32
3	ESTUDO DE CASO.....	34
3.1	História da Empresa	34
3.1.1	Situação anterior.....	34
3.2	Aplicação da formação de preço	35
3.2.1	Levantamento e classificação de custos e despesas	35

3.2.2	Definição do método de custeio.....	36
3.2.3	Método de rateio.....	36
3.2.4	Cálculo do custo do produto	36
3.2.5	Despesas.....	39
3.2.6	Cálculo do <i>Mark-up</i>	42
3.2.7	Comparação do preço antes e depois de sua formação.....	46
3.2.8	Ponto de equilíbrio	52
	CONCLUSÃO	54
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

1. INTRODUÇÃO

Inicialmente as mercadorias não tinham valor monetário, as práticas comerciais eram caracterizadas pelo escambo, que nada mais era do que uma troca de um produto por outro produto ou serviço, com o passar do tempo as famílias perceberam que alguns produtos tinham maior valor que outros, e que muitas vezes sua produção era maior que sua necessidade, assim, começou a definir valor para seus produtos. Essa forma de comercialização se tornou mais forte com o tempo, o preço era a principal vantagem competitiva. Com a evolução, os produtos passaram a ter outro tratamento, com consumidores mais exigentes e se importando menos com o preço e mais com as características do produto. (SARDINHA, 1995).

Com a globalização, as microempresas passaram a ter mais participação de mercado e mais concorrentes, e conseqüentemente, essa concorrência caracterizou os preços novamente como um fator de diferenciação, pois os consumidores exigem produtos de qualidade, diferenciados e pelo menor preço. Para manter a posição no mercado os microempresários precisam baixar seus preços para igualar-se aos concorrentes, e por muitas vezes não levam em consideração os gastos, para a venda desse produto, causando em muitos momentos dificuldades financeiras e por vezes até o fechamento da empresa. (RATTO, 2004)

Diante desse contexto, será apresentado o estudo de caso aplicado na microempresa do setor varejista, com o intuito de apresentar os elementos necessários para a formação de preço e quais vantagens de ter uma precificação baseada na literatura.

Como objetivo geral o trabalho busca apresentar um modelo de precificação para a microempresa estudada, e os objetivos específicos são:

- a. Mapear os gastos da microempresa e classificá-los;
- b. Mostrar as vantagens da precificação correta;
- c. Comparar com o método elaborado pelo estudo com o aplicado anteriormente;
- d. Apresentar o preço elaborado mediante seus concorrentes;

Os tipos de pesquisa usados nesse estudo quanto aos fins foram: Exploratória, descritiva e aplicada. Exploratória, por auxiliar na identificação do problema de pesquisa e sua compreensão, através da pesquisa bibliográfica

buscando legitimar o estudo. Descritiva, pois através do questionário respondido pela proprietária obtiveram-se os dados para a realização do estudo de caso. Aplicada, pela solução de um problema real, em um cenário em que os microempresários têm dificuldade de acesso ao conhecimento específico.

Os tipos de pesquisa quanto aos meios foram: documental, bibliográfica e estudo de caso. Documental, pois parte dos dados coletados oriundo de documentos originais da empresa estudada, para base da precificação. Bibliográfica, pela pesquisa ter como base livros já publicados. Estudo de caso, por ter realizado um estudo profundo que nos trouxe conhecimento específico sobre a formação de preço de venda para o setor lojista da cidade de Pederneiras. (VERGARA, 1998).

1.1. Relevância e Justificativa

Nos dias atuais o preço de venda transformou-se em um aspecto de suma importância para o planejamento empresarial, proporcionando crescimento, retorno de capital, rentabilidade e competitividade.

Com a globalização os produtos estão cada vez mais acessíveis, tornando o mercado mais competitivo. Assim a formação de preço tem um papel importante na competitividade da microempresa.

Muitas microempresas deixam de crescer por não formar o seu correto preço de venda. “O sucesso empresarial pode não ser consequência da DECISÃO DE PREÇO. Contudo, o preço equivocado de um produto certamente o levará ao insucesso.” (SARDINHA, 1995, p. 2). Não basta ter um produto/serviço excelente sendo seu preço incapaz de suprir as necessidades básicas da empresa.

Existem muitas variáveis que devem ser analisadas, todavia, alguns microempresários não possuem essa visão, porém, grande parte dos microempresários tem consciência da importância de uma precificação correta e as vantagens que o método de precificação baseado na literatura pode trazer sobre seus concorrentes, todavia, muitos têm dificuldade na execução do processo de formação de preço de venda adequado.

Esse trabalho é relevante, pois apresenta a diferença entre a formação de preço de venda elaborado empiricamente e a formação de preço de venda baseado na literatura, também poderá ser utilizado como uma fonte de conhecimento que possibilita aos microempresários a realizar uma formação de preço de venda adequada, de modo a evitar futuros transtornos financeiros. Para os autores o

estudo trouxe conhecimento específico sobre precificação, possibilidade de aplicar o conhecimento adquirido durante a graduação e também na carreira profissional.

1.2. Estrutura do trabalho

O presente trabalho está organizado em quatro capítulos, divididos em introdução, referencial teórico, apresentação e análise de dados e conclusão.

No primeiro capítulo é abordada a introdução, que refere-se à justificativa, objetivo geral e específico, metodologia e a estrutura do estudo.

No segundo capítulo é abordada a fundamentação teórica que auxiliou no trabalho, refere-se à formação de preço, contabilidade de custos e despesas, métodos de custeio, custeio para auxiliar na tomada de decisão, conceito e definição de microempresa e empresa de pequeno porte, bem como, de comércio varejista.

No terceiro capítulo é realizada a apresentação da empresa que deu suporte na aplicabilidade do trabalho, juntamente com a coleta e análise de dados, e por último a análise de resultados obtidos durante todas as etapas anteriores.

No quarto capítulo são abordadas as considerações finais, ou seja, a conclusão do trabalho e possíveis estudos futuros sobre o tema apresentado.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Formação de preço

Através deste trabalho foram observados os principais elementos que formam uma adequada formação de preço de venda. O conhecimento do modelo de precificação é de suma importância para a empresa, pois proporciona condições para negociações com fornecedores e clientes, além, de viabilizar uma melhora na geração de receita para a empresa.

1.1.1 Preço

“Preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma dada necessidade ou desejo.” (SARDINHA, 1995, p. 17). Ainda segundo o autor, para a empresa essa transação é o meio de se obter o lucro, sendo assim, antes de se chegar à venda em si é realizado um processo de formação de preço. As empresas buscam a maximização de seu lucro e para que isso ocorra, o preço deverá suprir todos os seus gastos, e, além disso, obter uma margem de lucro.

Antigamente, o consumidor possuía um poder aquisitivo menor, que eram destinados as suas necessidades básicas, porém, com a evolução da sociedade a renda dessas famílias aumentou e desta forma passaram a consumir outros tipos de produtos. Começaram a distinguir produtos por suas marcas, características e valores agregados, não mais exclusivamente pelo seu valor. Tornaram-se consumidores mais exigentes (SARDINHA, 1995).

Essa evolução trouxe vantagens para as organizações, pois anteriormente não podiam cobrar muito por seus produtos, todavia, com o aumento do poder aquisitivo das famílias elas puderam oferecer valores agregados em seus produtos, tornando-os mais caros e lucrando mais com eles, atingindo assim, seu objetivo maior, ou seja, maximização dos seus lucros. Porém, também trouxe desvantagens, pois com a globalização os produtos estão mais acessíveis, facilitando a cópia e melhoria do mesmo, por esses fatores as empresas não apenas buscam formar um preço que esteja de acordo com o produto oferecido, mas que também seja competitivo no mercado em que está inserido.

1.1.2 Políticas de Preço

Para estabelecer uma Política de Preços, a empresa precisa definir seus objetivos e estabelecer suas estratégias de marketing ao que se refere a benefício/custo e assim definir o que tem a oferecer ao mercado (KOTLER, 1998).

Ainda segundo o autor, o consumidor analisa vários fatores entre os custos e benefícios oferecidos pela empresa antes de efetuar uma aquisição. Portanto é de suma importância, estabelecer uma política de preço que esteja de acordo com suas metas e objetivos, proporcionando confiabilidade, credibilidade e valor agregado ao seu produto.

1.2 Definição de microempresa e empresa de pequeno porte

O QUADRO 1 mostra a definição de microempresa e empresa de pequeno porte para os efeitos legais, considerados a partir de suas receitas brutas anuais.

Quadro 1 – Definição de microempresa e empresa de pequeno porte

Microempresa (ME):	Pessoa jurídica que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00.
Empresas de Pequeno Porte (EPP):	Pessoa jurídica que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00.

Fonte: Adaptado LEI 9.841 (1999).

Com o crescimento das MPEs (Micro e pequenas empresas) ano a ano, elas acabam tendo um papel de suma importância no crescimento econômico no país, assim criando empregos e melhorando as condições de vida da população. (PORTAL BRASIL, 2012).

A TABELA 1 mostra dados gerais das MPEs no Brasil.

Tabela 1 – Dados gerais das MPEs brasileiras.

As MPEs no Brasil	O que isso representa
20% do PIB	R\$ 700 bilhões
99% das empresas	5,7 milhões de MPEs
60% dos empregos	56,4 milhões de empregos

Fonte: IBGE, Dieese, Sebrae Nacional (2012).

A TABELA 1 mostra a participação das microempresas e empresas de pequeno porte na economia brasileira.

1.3 Comércio varejista

“O comércio voltado para o consumidor final é chamado de varejo.” (RATTO, 2004, p.224). Nos últimos anos o comércio varejista brasileiro vem passando por mudanças, a partir das novas estratégias competitivas e pela sua grande expansão que atraiu mercados externos (MATTAR, 2011).

“O varejo brasileiro é um dos mais dinâmicos setores da economia.” (MATTAR, 2011, p.14). Ainda segundo o autor, as dificuldades econômicas enfrentadas no Brasil fazem com que os consumidores procurem cada vez mais preços melhores, e assim os varejistas precisam de um controle total de seus custos. Com isso, será exigido do mercado melhores estratégias de inovação e diferenciação perante a concorrência.

A TABELA 2 mostra o crescimento do comércio varejista em alguns meses de 2014.

Tabela 2 – Volume de vendas do comércio varejista segundo grupos de atividade - Abril 2014

Atividades	Indicador mês/mês*			Indicador mensal			Acumulado	
	fev	mar	abr	fev	mar	abr	no ano	12 meses
Comércio Varejista	0,0%	-0,5%	-0,4%	8,7%	-1,1%	6,7%	5,0%	4,9%
1 - Combustíveis e lubrificantes	1,3%	-1,5%	-0,8%	13,9%	4,2%	1,5%	6,4%	6,8%
2 - Hiper, super, prods. alimentícios, bebidas e fumo	-0,2%	-1,1%	-1,4%	5,5%	-2,8%	10,1%	4,4%	3,3%
2.1 - Super e hipermercados	-0,1%	-1,0%	-1,5%	5,3%	-3,0%	10,4%	4,3%	3,3%
3 - Tecidos, vest e calçados	-0,6%	-1,6%	-1,0%	7,2%	-7,4%	-5,5%	-1,2%	1,6%
4 - Móveis e eletrodomésticos	0,2%	1,5%	-0,1%	10,6%	3,8%	2,4%	5,5%	5,6%
4.1 - Móveis	-	-	-	14,7%	7,3%	4,4%	7,3%	1,7%
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	9,7%	3,1%	2,3%	5,6%	8,4%
5 - Artigos farmacêuticos, med. ortop. e de perfumaria	-0,3%	0,3%	0,0%	14,9%	9,3%	5,4%	10,7%	10,6%
6 - Equip. e mat. escritório, informát., comunicação	7,2%	-3,8%	-2,6%	7,2%	-5,0%	-3,9%	-1,5%	5,1%
7 - Livros, jornais, rev. e papelaria	-3,8%	-0,4%	-2,7%	-4,8%	-8,8%	-10,5%	-4,9%	-1,8%
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	0,2%	-0,2%	0,3%	17,0%	-3,6%	16,0%	9,5%	9,9%
Comércio Varejista Ampliado	-2,2%	-1,0%	0,6%	8,2%	-5,6%	0,0%	1,6%	2,5%
9 - Veículos e motos, partes e peças	-8,3%	0,3%	5,4%	-4,9%	-15,9%	-9,8%	-5,3%	-2,7%
10 - Material de construção	3,9%	-4,1%	-0,5%	16,8%	1,3%	-5,8%	3,7%	5,6%

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio; (2014).

* Série com ajuste sazonal. Obs.: O comércio varejista é composto pelas atividades numeradas de 1 a 8. O comércio varejista ampliado é composto pelas atividades numeradas de 1 a 10.

1.4 Contabilidade de custos e despesas

É comum encontrar inúmeras definições para custos, despesas e gastos, serão apresentadas algumas definições para melhor entendimento. Gasto “é um conceito amplo e envolve todos os sacrifícios financeiros da empresa, seja para obter um determinado produto ou serviço, seja para manter suas atividades administrativas e de vendas”. (CORBARI; MACEDO, 2012, p.18).

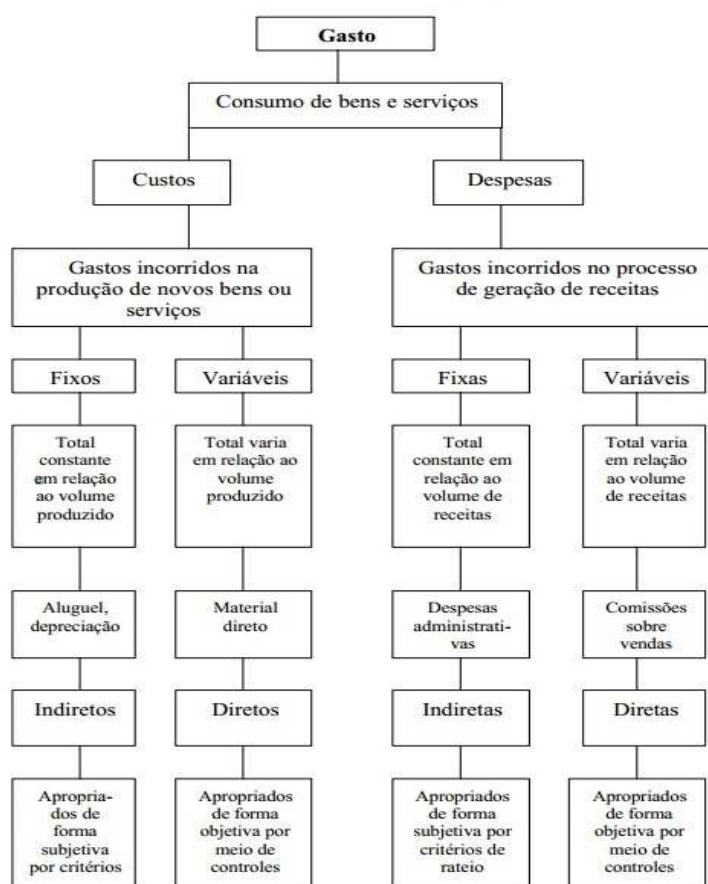
“Custos: gastos relativos aos bens e serviços (recursos) consumidos na produção de outros bens e serviços.” (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012, p.8), já as despesas são “Gastos relativos aos bens e serviços consumidos no processo de geração de receitas e manutenção dos negócios da empresa.” (HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2000, p.32).

A definição e separação desses gastos devem ser realizadas em relação a dois aspectos: em relação ao volume produzido e vendido, e em relação ao critério de identificar e apropriar os gastos aos produtos e serviços produzidos.

A separação de custos e despesas é parte essencial para apuração do resultado de um período, assim a classificação de uma despesa ou custo irregular influenciará nos resultados contábeis e na apuração de lucro ou prejuízo em um determinado período (HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2000).

A FIGURA 1 mostra como os custos e despesas podem ser classificadas.

Figura 1 – Classificação de custos e despesas



Fonte: COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; (2012, p.19)

1.4.1 Despesas

Despesas: Bem ou serviço consumidos direta ou indiretamente para obtenção de receita. Esse gasto não está relacionado com o setor produtivo, ele ocorre através de outros setores da empresa (GUIMARÃES NETO, 2012).

Despesas fixas “São as despesas que permanecem constantes dentro de determinada faixa de atividades geradoras de receitas, independem do volume de vendas [...]” (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012, p.13). Já as despesas variáveis “[...] são as que se alteram proporcionalmente às variações no

volume de receitas.” (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012, p.15). Ou seja, assim como os custos podemos classificar as despesas em fixas e variáveis, a diferença aqui é que ao contrário dos custos que tem ligação com o volume produzido, as despesas comportam-se em relação ao volume de vendas (BORINELLI; SOUZA, 2012).

1.4.2 Custos fixos e variáveis

Custos fixos “São aqueles que não variam proporcionalmente ao volume de produção e vendas da empresa.” (MARQUES, 2002, p.114). Com relação às variações no volume temos os custos fixos, que são custos constantes e permanentes que independem do volume da produção, ou seja, uma alteração no volume produzido não altera o custo fixo total do produto.

As principais características dos custos fixos são: o valor total será permanente e constante independente do valor produzido, o valor unitário sofre variações de acordo com o volume produzido e sua alocação em centros de custos ou departamentos necessita de critérios de rateio especificados pela administração (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012).

A TABELA 3 demonstra a relação do custo por unidade com o volume produzido, onde quanto maior o número de unidades produzidas menor será o custo fixo unitário, e quanto menor o número de unidades produzidas maior será o custo fixo unitário.

Tabela 3 – Relação custo por unidade x volume produzido

Custos fixos de um período	Volume de produção	Custos fixos por unidade
\$ 12.000	5.000 unidades	\$ 2,40
\$ 12.000	6.000 unidades	\$ 2,00
\$ 12.000	4.000 unidades	\$ 3,00

Fonte: COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; (2012, p.12)

Custos variáveis “São aqueles que variam proporcionalmente ao volume de produção e vendas da empresa, [...]”. (MARQUES, 2002, p.114). Além do mais, com relação às variações no volume temos os custos variáveis, que são custos que

mantém relação diretamente proporcional com o volume ou serviço produzido, ou seja, uma alteração do volume produzido altera o custo variável total.

As principais características dos custos variáveis são: o valor total varia diretamente proporcional com o volume da produção, o valor por unidade é constante e a sua alocação não necessita de critérios de rateio, é realizada de forma direta (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012).

Tabela 4 – Relação consumo total x volume produzido

Produção do período	Consumo de couro por unidade	Consumo total de couro
1.000 pares	1 metro	1.000 metros
1.200 pares	1 metro	1.200 metros
1.500 pares	1 metro	1.500 metros

Fonte: COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA (2012, p.14)

A TABELA 4 demonstra a relação do consumo total com o volume produzido, onde quanto maior é a produção maior será o consumo de matéria-prima, e quanto menor a produção menor será o consumo de matéria-prima.

1.4.3 Custos diretos e indiretos

Custos diretos “São os custos que podem ser quantificados e identificados no produto ou serviço e valorizados com relativa facilidade.” (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012, p.15). Registra-se, ainda, que esses custos são apropriados diretamente ao produto, por sua facilidade de identificação e mensuração, (GUIMARÃES NETO, 2012), portanto não é preciso utilizar um método de rateio ao serem apropriados ao produto final (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012).

Custo indireto “é aquele que não pode ser alocado diretamente a cada produto.” (SANTOS, 2009, p. 32). Por esse custo não ter uma exata identificação, é necessário utilizar um critério de rateio para uma correta alocação (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012).

1.4.4 Critérios de rateio

Após a classificação dos custos e despesas, os gastos indiretos necessitam de critérios de rateio para sua alocação, (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012), nenhum deles proporciona uma absoluta certeza em seu resultado, portanto o método de rateio escolhido deve estar o mais próximo possível da realidade da empresa. “A principal regra para determinação de critérios de rateio é o bom senso.” (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012, p. 18).

1.5 Métodos de custeio

Com o mapeamento dos gastos e sua classificação, os mesmos deverão ser trabalhados dentro do método de custeio escolhido e de acordo com o objetivo do custeio. Método de custeio, “É o processo de identificar o custo **unitário** de um produto, partindo dos custos diretos e indiretos.” (PADOVEZE, 1997, p. 233, grifo do autor), esse método serve para auxiliar na tomada de decisão (BORINELLI; SOUZA, 2012). “As formas de custeio mais tradicionais são: o custeio por absorção, o custeio direto ou variável, o custeio padrão, o RKW e o ABC.” (MISSAGIA; VELTER, 2012, p.119).

1.5.1 Custeio por absorção

Custo por absorção foi proveniente do sistema RKW. Com esse método os custos direto são apropriados ao produto de modo direto através do rateamento e custos indiretos são incorporados aos produtos através de rateio de acordo com suas atribuições.

Esse método tem por característica ser mais conservador, ele engloba todos os custos na fabricação do produto seja custo direto e indireto, fixo ou variável, de estrutura ou operacional. Esse custeio é legítimo diante a fiscalização (PADOVEZE, 2004).

1.5.2 Custeio direto ou variável

No custeio direto ou variável “[...], apenas os custos variáveis são relacionados aos produtos, sendo os custos fixos considerados como custos do período.” (BATALHA, 2011, p. 85). Esse método exige um suporte adequado do sistema contábil, já que nos registros dos gastos os custos fixos e variáveis de produção devem ser separados adequadamente (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012).

“[...], pode-se dizer que o custeio variável está relacionado com a utilização de custos para o apoio a decisões de curto prazo, [...]” (BATALHA, 2011, p. 85). O custeio direto ou variável traz informações que visam mais a administração, entretanto não é aceito por contadores, pelo fisco e por auditores independentes, pois os princípios contábeis utilizados nos dias atuais não permitem balanços e demonstrações de resultados gerados por este método (MARTINS, 2000).

1.5.3 Custeio baseado em atividade (ABC)

“Podemos definir o custo por atividade como um método de custeamento que identifica um conjunto de custos para cada evento ou transação (atividade) na organização que age como um direcionador de custos.” (PADOVEZE, 1997, p.250). Com a utilização do custeio ABC é possível identificar quais os processos e atividades existentes em todos os setores da organização, analisar e controlar quais os custos envolvidos em cada processo e atribuir aos mesmos (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012).

“Com o uso da metodologia do ABC, tem-se um cálculo mais realista do Custo de produtos e serviços.” (MISSAGIA; VELTER, 2012, p. 131). Segundo o mesmo, esse método de custeamento traz maior precisão no momento de analisar a lucratividade e mais informações para a tomada de decisão.

A importância do custeio por atividade pode ser compreendido com o auxílio do QUADRO 2:

Quadro 2 – Característica da informação gerada pelo ABC x impacto produzido pela informação no ambiente gerencial da empresa

Características da informação gerada pelo ABC	Impacto produzido pela informação no ambiente gerencial da empresa
Permite a apuração dos custos dos produtos com maior precisão.	Revisões das margens de contribuição e rentabilidade dos produtos.
Identificar os direcionadores de custos e de atividades.	Contribuição para o aprimoramento contínuo, com a melhoria dos processos e produtos.
Identifica os custos que não agregam valor aos produtos e aos processos.	Aumento da lucratividade, com a eliminação dos custos desnecessários.
Constata certas informações gerenciais de custos invisíveis, por exemplo, não disponíveis no custeio tradicional.	Aprimoramento do desempenho e melhor orientação para o processo decisório estratégico.

Fonte: COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; (2012).

Uma das diferenças entre o custeio por atividade (ABC) e o custeio por absorção é a substituição dos critérios utilizados no rateio pelos direcionadores de custos. Enquanto o rateio, como o nome já diz, pega um determinado gasto e rateia entre todos os setores, o direcionamento dos gastos direciona os gastos para os setores que geraram este gasto. O direcionamento não garante total certeza na apropriação dos custos, mas garante maior confiança nos valores finais. Assim, o detalhamento dos direcionadores e controladores de custos deverá levar em conta o custo x benefício, ou seja, qual o custo da informação e quais benefícios ela proporcionará (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012).

1.5.4 Custeio Padrão

“O custo padrão é entendido como o custo ideal de fabricação de um determinado produto.” (GUIMARÃES NETO, 2012, p. 21). Esse método de custeamento antecipa as informações necessárias para a tomada de decisão, ele não é uma forma de contabilizar custos, mas sim uma técnica para auxiliar no planejamento e controle desses custos. Ele é utilizado como forma de comparação entre os custos que deveriam ocorrer com os custos que realmente ocorreram (CORBARI; MACEDO, 2012). “O custo padrão serve apenas para comparações entre o realizado e o padrão, e utilizadas uma ou duas vezes ao ano como forma de medição da evolução do realizado em relação ao padrão.” (GUIMARÃES NETO, 2012, p. 21).

As vantagens que conseguimos obter através do custo-padrão são:

- a) Eliminação de falhas nos processos produtivos;
- b) Aprimoramento dos controles;
- c) Instrumentos de avaliação de desempenho;
- d) Contribuir para o aprimoramento dos procedimentos de apuração do custo real;
- e) Rapidez na obtenção das informações. (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012).

1.5.5 Método *Reichskuratorium Fur Wirtschaftlichkeit* (RKW)

“Consiste no rateio de todo os custos de produção e de todas as despesas da empresa, inclusive financeiras, aos produtos, ou seja, todos os custos e despesas

recaem sobre os produtos.” (MISSAGIA; VELTER, 2012, p. 130). A utilização deste método de rateio informa por completo os gastos do processo inteiro de obtenção de receitas, pelo fato de ratear todas as despesas e custos de produção em todos os produtos (MARTINS, 2000).

2.6 Impostos devidos a uma microempresa

Segundo a Lei Complementar nº 123/2006, a microempresa optante pelo regime do simples nacional tem um tratamento diferenciado para pagamento dos impostos. No caso da microempresa do setor de comércio tem seus impostos calculados sobre o faturamento bruto, seguindo as alíquotas apresentadas na tabela 5.

Tabela 5 – Alíquotas e Partilha do Simples Nacional - Comércio

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/ Pasep	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: Lei Complementar nº 123 de 2009, publicada originalmente dia 15/12/2006 e republicada em edição extra do D.O.U de 31/01/2009 – anexo I

O imposto é calculado mensalmente através do faturamento bruto da empresa, na TABELA 5 são apresentados as faixas e os impostos que incidem em cada uma delas. A faixa em que a empresa se encaixa é obtida através da soma do faturamento bruto dos 12 meses anteriores ao período de apuração. Essa alíquota será aplicada no faturamento bruto do mês de apuração.

2.7 Margem de lucro

2.7.1 Margem de lucro desejada

A margem de lucro desejada é muito variável e depende de como a empresa vai calculá-la, além de inúmeros fatores, podendo ser o setor de atuação da empresa, tipo de produto, competitividade do setor, entre outros (PADOVEZE, 1997).

Além dos fatores citados acima, segundo o autor existem outros aspectos importantes não ligados à problemática econômico-financeira, como os objetivos da empresa, cultura da empresa, ambiente social em que a empresa esta inserida, entre outros. “Em termos práticos, a base mais comum para calcular a margem de lucro mínima desejada é a **rentabilidade do capital próprio**, ou seja, a rentabilidade do patrimônio líquido, já deduzida dos impostos sobre o lucro líquido.” (PADOVEZE, 1997, p. 300, grifo do autor).

2.7.2 Margem de lucro genérica

A empresa pode adotar uma mesma margem para todos os produtos, mas é necessário analisar a rentabilidade mínima desejada para os próprios investimentos e assim utilizar a margem dentro do *mark-up* (PADOVEZE, 1997).

De acordo com o autor acima, em termos de rentabilidade, não faz distinção entre os produtos ou divisões da empresa. Essa é uma margem de lucro única, para que a rentabilidade maior de alguns produtos possa cobrir a rentabilidade menor de outros.

2.7.3 Margem de lucro por produto

A empresa utiliza uma margem de lucro desejada diferenciada, para cada produto ou divisão da empresa, assim sendo, necessário ter como base os valores constantes do gerenciamento contábil setorial.

2.8 *Mark-up*

“Termo em inglês que significa a diferença entre o custo total de produção de um produto e seu preço de venda ao consumidor final. A diferença indica o custo da distribuição física, ou seja, quanto custa levar o produto de onde

está armazenado até as mãos do consumidor final, mais o lucro do produtor dos intermediários e varejistas.” (SANDRONI, 2002, p.368)

Mark-up é um índice, que se aplica ao custo do produto, uma metodologia rápida muito utilizada por empresas de grande porte e microempresas (PADOVEZE 1997). A base para diferenciar o preço de venda entre um produto e outro é o custo. Através desse custo de cada produto, aplica-se um multiplicador, ou seja, o *mark-up*. “[...] sua construção está ligada a determinados percentuais sobre o preço de venda.” (PADOVEZE, 1997, p. 297). Através das relações percentuais médias sobre os preços de vendas, que são determinados os componentes do *mark-up*, e em seguida aplicados aos custos dos produtos.

Elementos que compõem o *mark-up*:

Despesas e margem de lucro:

- a) Despesas administrativas;
- b) Despesas comerciais;
- c) Outras despesas operacionais (assistência técnica, engenharia);
- d) Custo financeiro de produção e vendas;
- e) Margem de lucro desejada.

Impostos sobre venda:

- a) ICMS (Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços);
- b) PIS (Programa de integração social);
- c) COFINS (Contribuição para financiamento da seguridade social).
- d) IPI (Imposto sobre produtos industrializados) normalmente não é inserido dentro do *mark-up*, pois em nosso país, somente é exigido que contenha o ICMS no preço de venda.

O índice *Mark-up* pode ser aplicado de duas maneiras, divisor e multiplicador. O *mark-up* divisor (índice) recebe essa nomenclatura por dividir o custo do produto pelo índice encontrado (*mark-up*). “O inverso do *Mark up* divisor é chamado de Markup multiplicador, porque se multiplica o custo por ele para se obter o PV.” (SCHIER,2006). Para encontrar o índice multiplicador, utilizamos a fórmula:

$$\text{Índice _ Multiplicador} = \frac{1}{1 - (IA + DC + ML)}$$

Para calcular o preço de venda através do índice multiplicador (*Mark-up*), utilizamos a fórmula:

$$\text{Preço}_{\text{venda}} = \frac{\text{Custo}_{\text{produto}}}{\text{Índice}_{\text{multiplicador}}}$$

E para encontrar o índice divisor, utilizamos a fórmula:

$$\text{Índice}_{\text{divisor}} = 1 - (IA + DC + ML)$$

Para calcular o preço de venda através do índice divisor (*Mark-up*), utilizamos a fórmula:

$$\text{Preço}_{\text{venda}} = \frac{\text{Custo}_{\text{produto}}}{\text{Índice}_{\text{divisor}}}$$

Onde:

- IA Incidência administrativa
- DC Despesas de comercialização
- ML Margem de lucro

Ainda segundo o autor, os vendedores utilizam o *Mark-up* multiplicador para explicar para seu cliente como ele deve calcular o custo para obter o preço de venda do produto. Tendo em vista que ambos chegaram ao mesmo valor. (SCHIER, 2006)

2.8.1 *Mark-up* genérico

“[...] o custo industrial padrão por absorção é o grande elemento diferenciador para formação de preços de venda dos diversos produtos dentro da empresa, o mais comum é utilizar um **mark-up** genérico para todos os produtos.” (PADOVEZE, 1997, p. 298, grifo do autor).

Ainda segundo o autor, o índice multiplicador criado aplicado sobre o custo por absorção, é utilizado os mesmos percentuais para todos os produtos sobre vendas administrativas e comerciais. E o custo financeiro e a margem de lucro desejada, também serão os mesmos percentuais sobre o preço de venda aplicado a todos os produtos.

“Com relação aos impostos sobre vendas, caso existam situações em que tais impostos não são incidentes (exportações, em alguns casos, por exemplo), não se aplicam sobre os custos os percentuais relativos a esses impostos.” (PADOVEZE, 1997, p. 298), por isso é importante aplicar o *mark-up* em pelo menos duas etapas, ou seja, com e sem impostos sobre vendas.

2.8.2 *Mark-up* por produto

Nesse caso, pode ser criado um *mark-up* básico para cada produto, linha de produtos ou divisões. O custo por absorção não é o único diferenciador do custo do produto, havendo dados de despesas operacionais diferentes para cada produto ou grupo de produtos (PADOVEZE, 1997). Para o autor cada segmento de mercado é necessário um preço de venda diferenciado. “Os preços de venda diferenciados deverão formar um preço de venda médio do **mix** de venda de cada produto, de maneira que a rentabilidade final seja alcançada.” (PADOVEZE, 1997, p. 299, grifo do autor).

2.8.3 *Mark-up* e sistema de informação contábil

A empresa é quem vai determinar qual composição do *mark-up* utilizar. Existem pelo menos três composições do *mark-up*, uma vez que integradas em nosso sistema de informação contábil gerencial (PADOVEZE, 1997).

Como mencionado anteriormente, o *mark-up* genérico, é quem integra a formação de preço de venda ao gerenciamento contábil global. Por produto, integra a formação de preço de venda ao gerenciamento contábil específico e, por fim, o *mark-up* por divisões que integra a formação de preço de venda ao gerenciamento contábil setorial. Todos devem estar em integração com o sistema de informação contábil, seguros e aptos para formação de preço de venda calculados ou desejados.

2.9 Análise de custo, volume e lucro.

Os conceitos de custos variáveis e fixos auxiliam na tomada de futuras decisões no momento da análise dos gastos da empresa, com relação aos produtos vendidos ou produzidos. A análise de custo, volume e lucro leva a três conceitos

importantes: ponto de equilíbrio, margem de contribuição e alavancagem operacional. (PADOVEZE, 1997).

2.9.1 Margem de contribuição

“[...] a margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e a soma dos custos e despesas variáveis.” (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012, p. 207). Essa diferença é o valor que a empresa está lucrando por cada unidade vendida, multiplicando pelo total vendido, obteremos a contribuição marginal total do produto (PADOVEZE, 1997).

A margem de contribuição (MC) tem grande importância para as empresas, pois é através dela que é possível tomar decisões em curto prazo com mais segurança.

“Além disso, o estudo da margem de contribuição rotineira possibilita inúmeras análises objetivando a redução dos custos, bem como políticas de incremento de quantidade de vendas e redução dos preços unitários de venda dos produtos.” PADOVEZE, (1997, p. 269).

A margem contribuição (MC) em R\$ é calculada a partir da fórmula: (ASSEF, 1997).

$$MC = \text{Preço de venda}(PV) - \text{Soma custos e despesas}(CV)$$

2.9.2 Ponto de equilíbrio

“Refere-se ao nível de venda em que não há lucro nem prejuízo, ou seja, no qual os gastos totais (custos totais + despesas totais) são iguais às receitas totais.” (COSTA; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA, 2012, p. 208). Um resultado nulo representa economicamente que a empresa está perdendo pelo menos o juro do capital próprio investido (MARQUES, 2004).

O ponto de equilíbrio (PE) é o momento em que a empresa não tem lucro ou prejuízo.

Evidencia, em termos quantitativos, qual é o volume que a empresa precisa produzir ou vender, para que consiga pagar todos os custos e despesas fixas, além dos custos e despesas variáveis que ela tem necessariamente que incorrer para fabricar/vender o produto. (PADOVEZE, 1997, p. 257).

O mesmo autor elucida que a informação do ponto de equilíbrio é importante para que a empresa saiba em que ritmo deve operar tanto com o ponto de equilíbrio unitário quanto o global.

A fórmula do ponto de equilíbrio é representada por: (MARQUES, 2004).

$$PE = \frac{\text{Custo}_{fixo} + \text{Despesa}_{fixa}}{\%_{margem_contribui\c{c}{a}o}}$$

3 ESTUDO DE CASO

Nesse capítulo foi abordado o estudo de caso na empresa A Favorita Fashion, colocando em prática a formação de preço. A empresa foi receptiva e colaborou para que todo o estudo pudesse ser realizado, disponibilizou todos seus custos e despesas onde foi possível iniciar o projeto, com essas informações e com o auxílio da bibliografia foram definidos os critérios de rateio e métodos de custeio. O *Mark-up* foi calculado com base no imposto em que a empresa se encaixa e o lucro desejado pela mesma e por fim, foi calculado a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio.

3.1 História da Empresa

A Favorita Fashion é uma loja do ramo varejista, que tem como objetivo atender o público infantil, oferecendo produtos com diferenciação e qualidade. A loja foi fundada em 2002, e em seu início vendia roupas e lingerie em uma pequena loja montada na casa da própria proprietária. Em meados de 2009, a proprietária decidiu investir em sua empresa, e assim realizando um sonho de expandir seus negócios, passou para uma nova localização.

A gestão da empresa é feita de forma empírica, ou seja, utilizando apenas conhecimentos adquiridos em sua trajetória, não levando em consideração os conhecimentos metodológicos. Atualmente a empresa está inserida no segmento de moda infantil, sendo que a falta de conhecimento para a formação de preço pode ser um fator importante tendo em vista a falta de lucro que a empresa apresenta em seu atual momento.

3.1.1 Situação anterior

Segundo a proprietária, seus preços sempre foram formados empiricamente, desconsiderando qualquer tipo de informação externas ou internas relevantes para tal formação. Seus custos e despesas não eram considerados, dessa forma, não tinha certeza dos resultados obtidos, acarretando diversas dificuldades financeiras na trajetória da empresa. Para chegar ao valor de venda, a proprietária realizava uma pesquisa de mercado não sistematizada, onde era utilizado o valor de aquisição da mercadoria somado a um percentual de 80 a 100% do valor de

aquisição dessa mesma mercadoria. Os resultados eram sempre arredondados para valores inteiros, utilizando um critério onde, casas decimais menores que R\$ 0,50 o arredondamento eram para menos, nos casos diversos, para mais. Já com relação a qual porcentagem utilizar entre 80 e 100% variavam conforme o valor pago na aquisição do produto, não tendo um parâmetro definido.

3.2 Aplicação da formação de preço

Com base na bibliografia estudada foi elaborado um modelo de formação de preço para um grupo de produtos da empresa A Favorita Fashion. As informações utilizadas no estudo foram cedidas pela proprietária, onde os valores referentes ao faturamento e despesas têm como base o primeiro semestre de 2014. Para o estudo foi utilizado para o modelo de precificação a família de roupas que conta com 71 itens e representam 82,73% dos itens adquiridos no mês Julho/2014.

3.2.1 Levantamento e classificação de custos e despesas

Para a precificação inicialmente mapeou-se os custos e despesas da empresa. As taxas devidas pela empresa são pagas anualmente, para que esse gasto seja considerado mensalmente, o mesmo foi dividido por 12 meses por se tratar de uma despesa fixa, os outros custos e despesas apresentados na TABELA 6, são de âmbito mensal.

Tabela 6 – Classificação de custos e despesas

Contas	Valor R\$	Classificação dos gastos
Máquina de cartão e crédito	110,00	Despesa
Alarme	57,00	Despesa
Escritório de contabilidade	140,00	Despesa
INSS	79,80	Despesa
Pró-labore	724,00	Despesa
Embalagens	20,00	Despesa
Empréstimos	500,00	Despesa
Taxas	25,00	Despesa
Outras despesas (material de limpeza, material de escritório)	30,00	Despesa
Aluguel	850,00	Custo fixo indireto
Custo com viagem	135,00	Despesa

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

3.2.2 Definição do método de custeio

O método de custeio escolhido foi o RKW, pois leva em consideração que tanto os custos quanto as despesas devem ser incorporados no custo final do produto. Tratando-se de microempresa, foram levantados os custos e as despesas com facilidade.

3.2.3 Método de rateio

O custo com aluguel é fixo independente do volume vendido. Para realizar o rateio, foi utilizada a porcentagem/índice do quanto a família de roupas representa do total de produtos adquiridos, que foi 82,73% e a porcentagem/índice que as despesas representam do faturamento, que foi 59,45%, referente à TABELA 8.

3.2.4 Cálculo do custo do produto

Para calcular o custo do produto, utilizou seu valor de compra, e o custo com aluguel, com o valor médio de R\$850,00, o custo foi rateado de acordo com a porcentagem que a família de roupas (F) representa do total de produtos adquiridos, o percentual encontrado de 82,73%, conforme cálculo abaixo:

$$F = \frac{\text{Valor}_{\text{itens}_{\text{adquiridos}}_{\text{família}_{\text{roupas}}}}{\text{Valor}_{\text{total}_{\text{adquirido}_{\text{pela}_{\text{proprietaria}}}}} = \frac{2.589,86}{3.130,50} = 0,8273$$

Na TABELA 7 são apresentados os custos de cada produto estudado.

Tabela 7 – Custo

(continua)

Produto	Valor do produto adquirido R\$	Custo com aluguel	Custo total R\$
Camisa pólo caramelo	15,90	9,90	25,80
Calça legging lisa	14,70	9,90	24,60
Conjunto caracoles	52,90	9,90	62,80
Jardineira chicote	32,20	9,90	42,10
Vestido Jô Jô	37,90	9,90	47,80
Casaco kk soft	59,90	9,90	69,80
Conjunto brandilli veludo neutro	35,90	9,90	45,80
Conjunto Jô Jô plush	58,90	9,90	68,80
Macacão longo silk	14,90	9,90	24,80
Camiseta contra golpe pólo lisa	19,30	9,90	29,20
Camiseta OTAN pólo	9,90	9,90	19,80
Casaco chicote veludo punho floral	35,90	9,90	45,80
Vestido katitus	50,99	9,90	60,89
Vestido Jô Jô oncinha	34,90	9,90	44,80
Vestido mini miss	62,56	9,90	72,46
Macacão longo travessus	48,28	9,90	58,18
Casaco mini miss onça	60,34	9,90	70,24
Vestido mini miss plush	59,92	9,90	69,82
Conj. travessus lacinho	34,96	9,90	44,86
Vestido flu flu	73,25	9,90	83,15
Macacão longo Gabriel	45,50	9,90	55,40
Camiseta contra golpe mc pólo	19,30	9,90	29,20
	24,90		
Calca chicote meio cóis		9,90	34,80

(continuação)

Produto	Valor do produto adquirido R\$	Custo com aluguel	Custo total R\$
Conj. Jô Jô berm. Tela xadrez	38,70	9,90	48,60
Conj. brandi li floral	25,50	9,90	35,40
Calca cm legging lisa	11,40	9,90	21,30
Calca chicote lyc mna Collor	26,90	9,90	36,80
Blusa Jô Jô pala renda	21,80	9,90	31,70
conj. milon Capri est. floral	48,20	9,90	58,10
Macacão longo travessus bord. Hipopótamo	32,88	9,90	42,78
Conj. caracoles malha barra	58,90	9,90	68,80
Conj. milon short saia	56,95	9,90	66,85
Jardineira chicote mna forro est. bord.	32,50	9,90	42,40
Jardineira chicote branco laço tachas	34,60	9,90	44,50
Macacão longo smb silk sonho	14,90	9,90	24,80
Short vel. balone forro e	29,50	9,90	39,40
Conj. mini mania saia balone	81,90	9,90	91,80
Vestido mini miss onça bab	59,41	9,90	69,31
Conj. dd listrado bord. Princess	41,98	9,90	51,88
Macacão longo smb pólo bord.	22,98	9,90	32,88
Saia kk bab/floral c/ cinto perolas	31,90	9,90	41,80
Jardineira chicote vel. mna bord. Gatinho	36,40	9,90	46,30
Camiseta OTAN mc pólo bord.	10,50	9,90	20,40
Conj. Brandili leg. est. Floral	24,50	9,90	34,40
Conj. Brandilli leg. est. Lisa	36,70	9,90	46,60
Conj. Lunender bab	45,90	9,90	55,80
Vestido Natali babado renda	54,90	9,90	64,80
Vestido zero balone	21,70	9,90	31,60

(conclusão)

Produto	Valor do produto adquirido R\$	Custo com aluguel	Custo total R\$
Macacão longo dd tec. Poá bord.	45,40	9,90	55,30
Macacão longo dd bord. Ursa cavalinho	42,80	9,90	52,70
Macacão longo dd bord. Fazendinha	30,98	9,90	40,88
Calca chicote mna Collor	31,50	9,90	41,40
Conj. Jô Jô berm. tactel	28,90	9,90	38,80
Vestido magi mc bab	59,90	9,90	69,80
Casaco cm mol pregas	19,90	9,90	29,80
Conj. Jô Jô mol calça lisa casaco	38,90	9,90	48,80
Short bg mna cós inteiro	25,50	9,90	35,40
Body mub suedine liso	21,80	9,90	31,70
Vestido brandilli cav. mm est. Floral	25,90	9,90	35,80
Conj. Jô Jô calça cam mm	66,90	9,90	76,80
blusa kyly ml silk boneca	17,35	9,90	27,25
Conj. Jô Jô leg. Molicot	45,90	9,90	55,80
Conj.. Dd pólo bord. Escudo	38,96	9,90	48,86
Macacão longo smb mm silk	14,90	9,90	24,80
Blusa Jô Jô urso	17,99	9,90	27,89
short kk est. floral c perolas	29,90	9,90	39,80
Macacão longo smb bord. Urso	17,90	9,90	27,80
Vestido Carmo cav. dourado c tule	56,90	9,90	66,80
Saia bg balone	25,50	9,90	35,40
Vestido dd ml	58,50	9,90	68,40
Macacão longo smb bord. Urso show	22,98	9,90	32,88
Total	2589,86	702,90	3292,76

Fonte: Dados obtidos através do sistema de nota fiscal eletrônica, 2014.

3.2.5 Despesas

Para ratear as despesas da família de roupas, foi utilizada a porcentagem 82,73% explicada no item 3.2.3. Para o faturamento considerou-se a média referente ao primeiro semestre de 2014, equivalente a R\$ 3.062,90 mensais, e conforme realizado com as despesas, também foi considerado o percentual que a amostra utilizada representa do total do faturamento (82,73%), resultando em R\$ 2.533,94.

Assim, calculou-se o percentual que as despesas representam em relação ao faturamento (*I*), obtido a partir do cálculo apresentado a seguir, sendo o resultado obtido de 59,45%.

$$I = \frac{\text{Média _ despesas _ mensais}}{\text{Média _ faturamento _ mensal}} = \frac{1506,35}{2533,94} = 0,5945$$

A TABELA 8 representa os resultados dos cálculos descritos acima.

Tabela 8 – Representação das despesas sobre o faturamento

(continua)

Contas	Valor R\$	% despesa sobre o faturamento
Máquina de cartão e crédito	91,00	3,59%
Alarme	47,16	1,86%
Escritório de contabilidade	115,82	4,57%
INSS	66,02	2,61%
Pró-labore	598,97	23,64%
Embalagens	16,55	0,65%
Empréstimos	413,65	16,32%
Impostos	20,68	0,82%
Outras despesas (material de limpeza, material de escritório)	24,82	0,98%
Viagem	111,69	4,41%

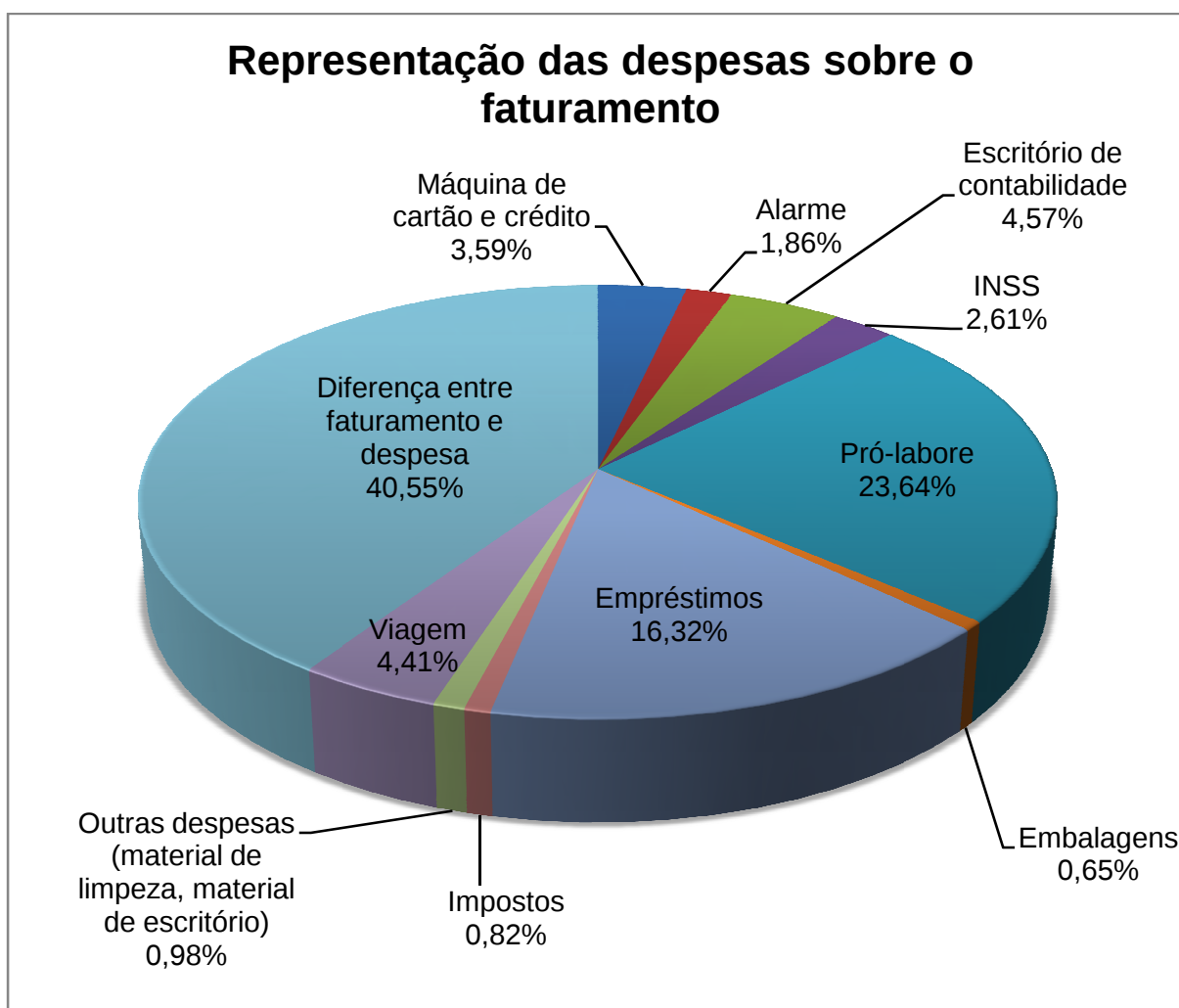
(conclusão)

Contas	Valor R\$	% despesa sobre o faturamento
Total	1506,35	59,45%
Faturamento médio mensal	2533,94	
Diferença entre faturamento e despesa	1027,59	40,55%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

O GRÁFICO 1, mostra de forma mais clara o quanto cada despesa representa dentro do faturamento da empresa.

Gráfico 1 – Representação das despesas sobre o faturamento



Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

De acordo com o GRÁFICO 1, verificou-se que o pró-labore é o responsável pela maior participação das despesas no faturamento, representando 23,64% e as outras despesas têm menor participação quando analisadas, e somadas representam 15,08%. Percebe-se que a empresa tem uma grande parcela de seu faturamento empregada em empréstimos (16,32%), que foi adquirido para pagamentos de dívidas e não para investimentos que seria o melhor, diante disso, observa-se que a empresa deve analisar melhor seus custos e despesas, para que tenha capacidade de pagar as suas obrigações sem recorrer a empréstimos, assim tendo um melhor resultado.

3.2.6 Cálculo do *Mark-up*

Inicialmente foi definido o *Mark-up* do tipo genérico, pois como a empresa possui muitos produtos e todos de preços diferentes, esse tipo de *Mark-up* facilita o cálculo considerando um único índice para todos os produtos. Para o cálculo do *Mark-up* é utilizado o custo total da mercadoria, as despesas, o lucro desejado pela proprietária e os impostos. O custo das mercadorias refere-se ao QUADRO 1, na despesa é utilizada a porcentagem 59,45% que é o quanto a despesa representa do faturamento médio mensal, que se refere a TABELA 8, o lucro desejado pela proprietária é de 10%, também foi realizado o cálculo sem o lucro para demonstrar o preço mínimo que a mesma pode utilizar, na família estudada, possibilitando pagar todos os custos e despesas, sem obter prejuízo. Para o cálculo do imposto somou-se o faturamento bruto da empresa de janeiro a julho/2014, mês base para o estudo, conclui-se que a empresa tem uma carga de tributos de 4% dividida em 2,75% de Contribuição Previdenciária Patronal (CPP) e 1,25% ICMS.

Para o cálculo do *mark-up*, utilizou-se o *mark-up* multiplicador e o resultado obtido de 0,3096, de acordo com a fórmula 1. Após o valor do *mark-up* ter sido encontrado, calculou-se o preço de venda (PV), de acordo com a fórmula 2.

Fórmula 1:

$$\text{Mark-up}_\text{Multiplicador} = \frac{1}{100 - (\%despesa + \%lucro_desejado + \%impostos)}$$

Fórmula 2:

$$PV = custo_produto_x_mark-up_multiplicador$$

Tabela 9 – Preço de venda

(continua)

Produto	Preço de venda sem lucro	Preço de venda com lucro
Camisa pólo caramelo	70,59	97,18
Calça legging lisa	67,31	92,66
Conjunto caracoles	171,82	236,53
Jardineira chicote	115,18	158,57
Vestido Jô Jô	130,78	180,04
Casaco kk soft	190,97	262,90
Conjunto brandilli veludo neutro	125,31	172,50
Conjunto Jô Jô plush	188,24	259,13
Macacão longo silk	67,85	93,41
Camiseta contra golpe pólo lisa	79,89	109,98
Camiseta OTAN pólo	54,17	74,58
Casaco chicote veludo punho floral	125,31	172,50
Vestido katitus	166,59	229,34
Vestido Jô Jô oncinha	122,57	168,74
Vestido mini miss	198,25	272,92
Macacão longo travessus	159,18	219,13
Casaco mini miss onça	192,18	264,56
Vestido mini miss plush	191,03	262,98
Conj. travessus lacinho	122,74	168,96
Vestido flu flu	227,50	313,18
Macacão longo Gabriel	151,57	208,66

(continuação)

Produto	Preço de venda sem lucro	Preço de venda com lucro
Camiseta contra golpe mc pólo	79,89	109,98
Calca chicote meio cós	95,21	131,07
Conj. Jô Jô berm. Tela xadrez	132,97	183,05
Conj. brandi li floral	96,85	133,33
Calca cm legging lisa	58,28	80,23
Calca chicote lyc mna Collor	100,68	138,61
Blusa Jô Jô pala renda	86,73	119,40
conj. milon Capri est. floral	158,96	218,83
Macacão longo travessus bord. Hipopótamo	117,05	161,13
Conj. caracoles malha barra	188,24	259,13
Conj. milon short saia	182,90	251,79
Jardineira chicote mna forro est. bord.	116,01	159,70
Jardineira chicote branco laço tachas	121,75	167,61
Macacão longo smb silk sonho	67,85	93,41
Short vel. balone forro e	107,80	148,40
Conj. mini mania saia balone	251,16	345,76
Vestido mini miss onça bab	189,63	261,05
Conj. dd listrado bord. Princess	141,94	195,40
Macacão longo smb pólo bord.	89,96	123,84
Saia kk bab/floral c/ cinto perolas	114,36	157,44
Jardineira chicote vel. mna bord. Gatinho	126,68	174,39
Camiseta OTAN mc pólo bord.	55,81	76,84

(continuação)

Produto	Preço de venda sem lucro	Preço de venda com lucro
Conj. Brandili leg. est. Floral	94,12	129,57
Conj. Brandilli leg. est. Lisa	127,50	175,52
Conj. Lunender bab	152,67	210,17
Vestido Natali babado renda	177,29	244,07
Vestido zero balone	86,46	119,02
Macacão longo dd tec. Poá bord.	151,30	208,29
Macacão longo dd bord. Ursa cavalinho	144,19	198,49
Macacão longo dd bord. Fazendinha	111,85	153,97
Calca chicote mna Collor	113,27	155,93
Conj. Jô Jô berm. tactel	106,16	146,14
Vestido magi mc bab	190,97	262,90
Casaco cm mol pregas	81,53	112,24
Conj. Jô Jô mol calça lisa casaco	133,52	183,80
Short bg mna cós inteiro	96,85	133,33
Body mub suedine liso	86,73	119,40
Vestido brandilli cav. mm est. Floral	97,95	134,84
Conj. Jô Jô calça cam mm	210,12	289,27
Blusa kyly ml silk boneca	74,56	102,64
Conj. Jô Jô leg. Molicot	152,67	210,17
Conj.. Dd pólo bord. Escudo	133,68	184,03
Macacão longo smb mm silk	67,85	93,41
Blusa Jô Jô urso	76,31	105,05
Short kk est. floral c perolas	108,89	149,91

(conclusão)

Produto	Preço de venda sem lucro	Preço de venda com lucro
Macacão longo smb bord. Urso	76,06	104,71
Vestido Carmo cav. dourado c tule	182,76	251,60
Saia bg balone	96,85	133,33
Vestido dd ml	187,14	257,63
Macacão longo smb bord. Urso show	89,96	123,84
Total	9.008,92	12.402,11

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Foi optado por realizar a precificação considerando o lucro e não considerando o lucro, pois é mais fácil de visualizar o preço mínimo que a proprietária deve colocar em seus produtos para que ela consiga pagar os seus gastos, e o preço máximo que deve ser colocado nos produto para que tenha um lucro de até 10%. Com essas informações a proprietária pode oferecer descontos e realizar promoções sem que tenha prejuízo.

3.2.7 Comparação do preço antes e depois de sua formação

Para melhor visualização do resultado comparativo de uma formação de preço empírica, onde era acrescido de 80% a 100% no valor do preço da mercadoria adquirida, e de uma formação de preço levando em consideração custos, despesas, impostos e lucro, foi elaborada a TABELA 10. Foi realizado o cálculo que a proprietária utiliza para a formação de preço, com uma porcentagem de 80%, e os preços elaborados pelo estudo apresentados na TABELA 9, essa comparação mostra claramente que em todos os produtos o preço de venda colocado pela empresa é menor do que o preço elaborado pelo presente estudo.

Tabela 10 – Comparativo do preço antes e depois da formação de preço

(continua)

Produto	Preço anterior	Preço de venda sem lucro	Diferença entre preço anterior e preço sem lucro	Preço de venda com lucro	Diferença entre preço anterior e preço com lucro
Camisa pólo caramelo	31,80	70,59	121,98%	97,18	205,58%
Calça legging lisa	29,40	67,31	128,93%	92,66	215,15%
Conjunto caracoles	105,80	171,82	62,40%	236,53	123,57%
Jardineira chicote	64,40	115,18	78,86%	158,57	146,22%
Vestido Jô Jô	75,80	130,78	72,53%	180,04	137,52%
Casaco kk soft	119,80	190,97	59,41%	262,90	119,45%
Conjunto brandilli veludo neutro	71,80	125,31	74,52%	172,50	140,26%
Conjunto Jô Jô plush	117,80	188,24	59,79%	259,13	119,98%
Macacão longo silk	29,80	67,85	127,69%	93,41	213,45%
Camiseta contra golpe pólo lisa	38,60	79,89	106,97%	109,98	184,93%
Camiseta OTAN pólo	19,80	54,17	173,60%	74,58	276,65%
Casaco chicote veludo punho floral	71,80	125,31	74,52%	172,50	140,26%
Vestido katitus	101,98	166,59	63,36%	229,34	124,89%
Vestido Jô Jô oncinha	69,80	122,57	75,60%	168,74	141,75%
Vestido mini miss	125,12	198,25	58,45%	272,92	118,13%
Macacão longo travessus	96,56	159,18	64,85%	219,13	126,94%
Casaco mini miss onça	120,68	192,18	59,24%	264,56	119,22%
Vestido mini miss plush	119,84	191,03	59,40%	262,98	119,44%
Conj. travessus lacinho	69,92	122,74	75,54%	168,96	141,65%

(continuação)

Produto	Preço anterior	Preço de venda sem lucro	Diferença entre preço anterior e preço sem lucro	Preço de venda com lucro	Diferença entre preço anterior e preço com lucro
Vestido flu flu	146,50	227,50	55,29%	313,18	113,78%
Macacão longo Gabriel	91,00	151,57	66,56%	208,66	129,30%
Camiseta contra golpe mc pólo	38,60	79,89	106,97%	109,98	184,93%
Calca chicote meio cós	49,80	95,21	91,19%	131,07	163,20%
Conj. Jô Jô berm. Tela xadrez	77,40	132,97	71,79%	183,05	136,50%
Conj. brandi li floral	51,00	96,85	89,91%	133,33	161,44%
Calca cm legging lisa	22,80	58,28	155,60%	80,23	251,87%
Calca chicote lyc mna Collor	53,80	100,68	87,14%	138,61	157,63%
Blusa Jô Jô pala renda	43,60	86,73	98,92%	119,40	173,85%
conj. milon Capri est. floral	96,40	158,96	64,90%	218,83	127,00%
Macacão longo travessus bord. Hipopótamo	65,76	117,05	77,99%	161,13	145,03%
Conj. caracoles malha barra	117,80	188,24	59,79%	259,13	119,98%
Conj. milon short saia	113,90	182,90	60,58%	251,79	121,06%
Jardineira chicote mna forro est. bord.	65,00	116,01	78,47%	159,70	145,69%
Jardineira chicote branco laço tachas	69,20	121,75	75,94%	167,61	142,21%
Macacão longo smb silk sonho	29,80	67,85	127,69%	93,41	213,45%

(continuação)

Produto	Preço anterior	Preço de venda sem lucro	Diferença entre preço anterior e preço sem lucro	Preço de venda com lucro	Diferença entre preço anterior e preço com lucro
Short vel. balone forro e	59,00	107,80	82,71%	148,40	151,52%
Conj. mini mania saia balone	163,80	251,16	53,34%	345,76	111,09%
Vestido mini miss onça bab	118,82	189,63	59,59%	261,05	119,71%
Conj. dd listrado bord. Princess	83,96	141,94	69,06%	195,40	132,74%
Macacão longo smb pólo bord.	45,96	89,96	95,73%	123,84	169,46%
Saia kk bab/floral c/ cinto perolas	63,80	114,36	79,25%	157,44	146,77%
Jardineira chicote vel. mna bord. Gatinho	72,80	126,68	74,01%	174,39	139,54%
Camiseta OTAN mc pólo bord.	21,00	55,81	165,78%	76,84	265,89%
Conj. Brandili leg. est. Floral	49,00	94,12	92,08%	129,57	164,42%
Conj. Brandilli leg. est. Lisa	73,40	127,50	73,70%	175,52	139,13%
Conj. Lunender bab	91,80	152,67	66,30%	210,17	128,94%
Vestido Natali babado renda	109,80	177,29	61,47%	244,07	122,28%
Vestido zero balone	43,40	86,46	99,21%	119,02	174,24%
Macacão longo dd tec. Poá bord.	90,80	151,30	66,63%	208,29	129,39%
Macacão longo dd bord. Ursa cavalinho	85,60	144,19	68,44%	198,49	131,88%

(continuação)

Produto	Preço anterior	Preço de venda sem lucro	Diferença entre preço anterior e preço sem lucro	Preço de venda com lucro	Diferença entre preço anterior e preço com lucro
Calça chicote mna Collor	63,00	113,27	79,79%	155,93	147,51%
Conj. Jô Jô berm. tactel	57,80	106,16	83,66%	146,14	152,84%
Vestido magi mc bab	119,80	190,97	59,41%	262,90	119,45%
Casaco cm mol pregas	39,80	81,53	104,85%	112,24	182,01%
Conj. Jô Jô mol calça lisa casaco	77,80	133,52	71,61%	183,80	136,25%
Short bg mna cós inteiro	51,00	96,85	89,91%	133,33	161,44%
Body mub suedine liso	43,60	86,73	98,92%	119,40	173,85%
Vestido brandilli cav. mm est. floral	51,80	97,95	89,09%	134,84	160,31%
Conj. Jô Jô calça cam mm	133,80	210,12	57,04%	289,27	116,19%
Blusa kyly ml silk boneca	34,70	74,56	114,86%	102,64	195,78%
Conj. Jô Jô leg. Molicot	91,80	152,67	66,30%	210,17	128,94%
Conj.. Dd pólo bord. Escudo	77,92	133,68	71,56%	184,03	136,18%
Macacão longo smb mm silk	29,80	67,85	127,69%	93,41	213,45%
Blusa Jô Jô urso	35,98	76,31	112,08%	105,05	191,96%
Short kk est. floral c perolas	59,80	108,89	82,09%	149,91	150,68%
Macacão longo smb bord. Urso	35,80	76,06	112,46%	104,71	192,48%
Vestido Carmo cav. dourado c tule	113,80	182,76	60,60%	251,60	121,09%

(conclusão)

Produto	Preço anterior	Preço de venda sem lucro	Diferença entre preço anterior e preço sem lucro	Preço de venda com lucro	Diferença entre preço anterior e preço com lucro
Saia bg balone	51,00	96,85	89,91%	133,33	161,44%
Vestido dd ml	117,00	187,14	59,95%	257,63	120,19%
Macacão longo smb bord. Urso show	45,96	89,96	95,73%	123,84	169,46%
Total	5179,72	9008,92	73,93%	12402,11	139,44%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

A TABELA 10 mostra claramente que em todos os produtos a diferença do preço de venda antes e o formado pelo presente estudo, considerando e não considerando o lucro desejado, foi sempre menor que o necessário para pagamentos de seus gastos. A menor diferença encontrada entre o preço anterior e o preço formado sem o lucro foi de 53,34% e a maior diferença encontrada foi de 173,60%, já a menor diferença encontrada entre o preço anterior e o preço formado com o lucro foi de 111,09% e a maior diferença encontrada foi de 276,65%, isso mostra que os preços que a proprietária coloca em seus produtos não cobrem seus custos e despesas e o único ganho que ela tem é o pró-labore.

Tabela 11 – Comparação do preço de venda elaborado com o preço do mercado

(continua)

Produtos	A Favorita Fashion	Loja 1	Diferença de preço entre A Favorita Fashion e a loja 1	Loja 2	Diferença de preço entre A Favorita Fashion e a loja 2	Loja 3	Diferença de preço entre A Favorita Fashion e o loja 3	Loja 4	Diferença de preço entre A Favorita Fashion e o loja 4
Macacão Plush	161,13	97,9	64,59%	45,9	251,05%	89,9	79,23%	99,8	61,45%
Macacão malha	93,41	87,9	6,27%	69	35,37%	49,9	87,19%	69,9	33,63%
Vestido	180,04	109,9	63,82%	99,9	80,22%	89,9	100,26%	49,9	260,80%
Camiseta masculina	74,58	15,9	369,03%	49,9	49,45%	59,9	24,50%	49,9	49,45%
Blusa	102,64	39,9	157,23%	35,9	185,90%	29,9	243,27%	31,9	221,74%
Camiseta feminina	76,84	10,9	604,92%	39,9	92,57%	24,9	208,58%	49,9	53,98%

(conclusão)

Produtos	A Favorita Fashion	Loja 1	Diferença de preço entre A Favorita Fashion e a loja 1	Loja 2	Diferença de preço entre A Favorita Fashion e a loja 2	Loja 3	Diferença de preço entre A Favorita Fashion e o loja 3	Loja 4	Diferença de preço entre A Favorita Fashion e o loja 4
Vestido inverno	262,98	156,9	67,61%	149,8	75,55%	139,9	87,97%	179	46,91%
Body	43,6	19,9	119,10%	19,9	119,10%	16,9	157,99%	52,9	-17,58%
Conjunto malha	175,52	59,9	193,02%	75	134,02%	69,9	151,10%	89,9	95,24%
Média			100,17%		87,95%		87,28%		70,77%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

A TABELA 11 mostra um comparativo entre o preço de venda com lucro elaborado por esse estudo e os preços obtidos no mercado dos principais concorrentes da empresa no início do mês de Agosto de 2014. A TABELA 11 é composta por produtos de grande saída na empresa, segundo a proprietária, e os produtos similares a esses em seus principais concorrentes. É constatado que o preço de venda da empresa é maior na grande maioria dos produtos, a concorrente onde a A Favorita Fashion possui a menor diferença nos preços de venda é a da loja 4 com média de 70,77%, e a concorrente que possui a maior diferença nos preços de venda é a da loja 1 com média de 100,17%.

3.2.8 Ponto de equilíbrio

Foi calculado o ponto de equilíbrio baseado no novo preço de venda com lucro da empresa, esse cálculo não leva em consideração as vendas a prazo, os resultados obtidos definiram o quanto a empresa precisa ter em caixa para pagamentos de seus gastos mensais, para esse cálculo foi utilizado a fórmula abaixo:

$$PE = \frac{\text{Custo}_\text{fixo} + \text{Despesa}_\text{fixa}}{\%_\text{margem}_\text{contribuição}} = \frac{1.506,35}{59,45\%} = 2.533,81$$

O resultado foi de R\$ 2.533,81, isso mostra que a empresa precisa faturar mensalmente esse valor, no mínimo, para conseguir cumprir com suas obrigações mensais. Com o resultado foi constatado que a empresa já não fatura o suficiente

para cobrir seus gastos mensais, pois segundo os dados obtidos seu faturamento médio mensal é de R\$ 2.533,94. A diferença de R\$ 0,09 pode parecer insignificante, mas se levarmos em consideração que esse deve ser seu faturamento em caixa, essa diferença pode justificar o alto valor que empresa possui de empréstimos. Onde esses empréstimos foram realizados para pagamentos de seus gastos mensais.

CONCLUSÃO

Conclui-se diante deste estudo, a real importância da formação de preço para as microempresas e o quanto ela pode ser significativa para sua sobrevivência.

A formação de preço leva em consideração todos os custos e despesas da empresa, os mesmos devem ser rateados para seus produtos, de acordo com o perfil da empresa. Além de ser necessário definir o método de custeio e a margem de lucro, esses dados são os elementos de maior influência no preço final, e por fim a empresa deve repassar aos seus consumidores os impostos devidos à mesma.

Os resultados obtidos mostram que o preço praticado anteriormente pela empresa não eram suficientes para cobrir os gastos da mesma e retornar a margem de lucro desejada. O preço elaborado pelo estudo, mesmo sem o lucro tem um percentual de 53,34% a 173,60%, e com o lucro tem um percentual de 111,09% a 276,65% maior que o preço elaborado pela empresa. A mesma não leva em consideração seus custos e despesas na formação de seu preço o que ao longo do tempo esse modelo de precificação praticado pela empresa, tenha gerado resultados negativos e, para cobrir esses resultados, a empresa tem se utilizado de empréstimos prejudicando ainda mais a situação.

Conclui-se que o preço elaborado pelo estudo não está competitivo no mercado, conforme comparativo elaborado pelo estudo e apresentado na TABELA 11, mas também se observa que o preço elaborado leva em consideração uma margem de lucro, já que mesmo sem o seu preço retornar lucro a proprietária faz retiradas mensais. A empresa tem um grande valor de despesas que devem ser analisados para uma possível redução, proporcionando para a empresa maior competitividade perante seus concorrentes. O ponto de equilíbrio mostra que a empresa fatura mensalmente próximo do necessário para o pagamento das obrigações da empresa, porém esse faturamento deve ser a vista, com essa análise a empresa sabe o quanto ela precisa ter em caixa para pagamentos de seus gastos, assim ela não necessitava recorrer a empréstimos, como vinha fazendo para pagamentos dos mesmos.

Contudo fica claro que a empresa não está obtendo lucro com a formação de preço elaborado de forma empírica. O preço elaborado a partir da bibliografia proporciona para a empresa uma visualização clara e objetiva da formação do preço, facilitando a tomada de decisões importantes para a empresa, como a negociação do preço de aquisição dos produtos vendidos, a definição da margem de

lucro desejada e possíveis diminuições nos custos e despesas. O ponto de equilíbrio mostra que a empresa tem boas vendas, porém com um preço que não cobre seus gastos. Esse trabalho também proporciona para outros microempresários, um auxílio para elaboração de seu preço de venda. Para os próximos estudos propõe-se a elaboração do preço de venda de 100% dos produtos trabalhados pela empresa, um estudo para aumentar as vendas da empresa e formas de aumentar a participação de mercado, elaboração do fluxo de caixa e capital de giro para a empresa, e também se sugere um estudo com a elaboração de estratégias de preço e de venda para a empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSEF, Roberto. **Guia Prático de Formação de Preço**: aspectos mercadológicos, tributários financeiros para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Campos, 1997.

BATALHA, Mário Otávio. **Introdução à engenharia de produção**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BORINELLI, Márcio Luiz; SOUZA, Bruno Carlos. **Controladoria**. Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123**, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial da União (DOU) de 15.12.2006 e Republicada no DOU de 31/01/2009 (Edição Extra). Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>> Acesso em: 21 de agosto de 2014, 12h48min.

CORBARI, Ely Célia; MACEDO, Joel de Jesus. **Administração estratégica de custos**. 1. ed. São Paulo: IESDE Brasil, 2012.

COSTA, Rogério Guedes; HERNANDEZ PEREZ JUNIOR, José; OLIVEIRA, Luís Martins de. **Gestão estratégica de custos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GUIMARÃES NETO, Oscar. **Análise de Custos**. Ed. Rev. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2012.

HERNANDEZ PEREZ JUNIOR, José; OLIVEIRA, Luís Martins de. **Contabilidade de custos para não contadores**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARQUES, Wagner Luiz. **CONTABILIDADE GERENCIAL À NECESSIDADE DAS EMPRESAS!**. 2 ed. Paraná: Cidade, 2004.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=20i6ZxjN4fUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 02 jul. 2014. 22h03min.

MISSAGIA, Luiz Roberto; VELTER, Francisco. **Contabilidade de custos e análise das demonstrações contábeis**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 4. Reimp. 2. Ed. De 1999. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

Portal Brasil, **ECONOMIA E EMPREGO**: Mapa das micro e pequenas empresas. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas>> Acesso em: 02 jul. 2014, 22h15min.

RATTO, Luiz. **Comércio**: um mundo de negócios. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004. 21h17min.

REIS, Linda G. Produção de monografia: da teoria à prática. 2. ed. Brasília: Senac-DF, 2008.

Sala de imprensa: **Em abril, vendas no varejo variam -0,4%**. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?idnoticia=2659&view=noticia>> Acesso em 17 de agosto de 2014, 01h48min.

SANDRONI, Paulo. **NOVÍSSIMO DICIONÁRIO DE ECONOMIA**. 8. Ed. São Paulo: BEST SELLER, 2002.

SANTOS, Marcello Lopes dos. **Finanças: fundamentais e processos**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço**: a arte do negócio. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEBRAE, **Estatuto da Microempresa LEI No 9.841 de 05 de outubro de 1999**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=453&%5E%5E>> Acesso em: 05 junho de 2014. 00h08min.

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRONBooks,1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2º edição Ed. ATLAS S.A.. São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/130890210/VERGARA-Sylvia-Constant-Projetos-e-Relatorios-de-Pesquisa-em-Administracao>> Acesso em: 26 ago 2014, 20h56min.

Apêndice I

Questionários utilizados na pesquisa de campo.

QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS DA EMPRESA

1. Qual o nome da empresa?

.....

.....

2. Qual o ramo de atividade da empresa?

.....

.....

3. Quando a empresa foi criada?

.....

.....

4. Quais os produtos vendidos?

.....

.....

5. Você sabe quem são seus maiores concorrentes? Se sim, quem são eles?

.....

.....

6. O que você acha que atrai mais os clientes:

.....

.....

7. Qual é o foco da empresa:

.....

.....

8. A empresa faz análise de custos para a formação do preço de venda?

() NÃO

() SIM. Quais _____

8.1. Como é feita a formação de preço hoje na empresa?

.....
.....
8.2. Quais são os custos da empresa? E as despesas?

.....
9. Como é definido o percentual de lucro?

() experiência

() mercado

() relatórios

() outros:.....

10. Na sua opinião, qual a importância da formação do preço de venda? E quais benefícios ela pode trazer para sua empresa?

.....
.....
11. Qual o percentual de lucro que a empresa tem sobre os produtos?

.....
.....
12. A empresa tem um ponto de equilíbrio definido? Qual?

.....
.....