

# **PREÇO DE VENDAS FORMADO COM BASE EM CUSTOS E DESPESAS VERSUS PREÇO DE VENDAS PRATICADO PELO MERCADO - UM ESTUDO DE CASO EM UM PEQUENA INDÚSTRIA DE ARTEFATOS EM ESTANHO**

**Fabício Molica de Mendonça**

**Valter Antônio de Moura**

**Bezamat de Souza Neto**

**Jânio Caetano de Abreu**

## **Resumo:**

*O presente trabalho busca discutir a formação de preços com base nos custos e despesas - em uma fábrica de artesanato em estanho, localizada na cidade de São João del Rei (MG) - confrontando, esses preços, com os praticados pela empresa no mercado. Para avaliar os efeitos sobre os resultados utilizou-se do custeamento marginal. Os resultados obtidos permitiram concluir que: a) o mercado impõe o preço e, na maioria das vezes, o preço formado pela empresa é diferente do praticado no mercado; b) há produtos em que o preço de mercado pode levar a uma margem de contribuição negativa, não compensando sua produção e comercialização; c) em outros, apesar de apresentar preços praticados pelo mercado inferiores aos preços formados pela empresa, apresentam margem de contribuição positiva, podendo ser praticados, com uma menor margem de ganho; d) também houve casos em que o preço de mercado é superior ao formado, proporcionado um ganho adicional para a empresa; e) a formação do preço pela empresa possibilita verificar níveis de preço em que não compensa a produção e comercialização.*

**Área temática:** *Gestão de Custos para Micros, Pequenas e Médias Empresas*

## **PREÇO DE VENDAS FORMADO COM BASE EM CUSTOS E DESPESAS VERSUS PREÇO DE VENDAS PRATICADO PELO MERCADO - UM ESTUDO DE CASO EM UM PEQUENA INDÚSTRIA DE ARTEFATOS EM ESTANHO**

### **RESUMO**

**Fabrcio M olica de M endonça**

Universidade Federal de São João Del-Rei  
famoly@ ufsj.edu.br

**Valter Antnio de M oura**

Universidade Federal de São João Del-Rei  
aberdares@ hotmail.com

**Bezamat de Souza Neto**

Universidade Federal de São João Del-Rei  
bezamat@ ufsj.edu.br

**Jnio Caetano de Abreu**

Universidade Federal de São João Del-Rei  
janioabreu@ ufsj.edu.br

O presente trabalho busca discutir a formação de preços com base nos custos e despesas - em uma fábrica de artesanato em estanho, localizada na cidade de São João del Rei (MG) - confrontando, esses preços, com os praticados pela empresa no mercado. Para avaliar os efeitos sobre os resultados utilizou-se do custeamento marginal. Os resultados obtidos permitiram concluir que: a) o mercado impõe o preço e, na maioria das vezes, o preço formado pela empresa é diferente do praticado no mercado; b) há produtos em que o preço de mercado pode levar a uma margem de contribuição negativa, não compensando sua produção e comercialização; c) em outros, apesar de apresentar preços praticados pelo mercado inferiores aos preços formados pela empresa, apresentam margem de contribuição positiva, podendo ser praticados, com uma menor margem de ganho; d) também houve casos em que o preço de mercado é superior ao formado, proporcionando um ganho adicional para a empresa; e) a formação do preço pela empresa possibilita verificar níveis de preço em que não compensa a produção e comercialização.

Palavras-chave: formação de preços; preços dado pelo mercado; margem de contribuição; custeamento marginal

**Área Temática: Gestão de Custos para Micro, Pequenas e Médias Empresas**

## **PREÇO DE VENDAS FORMADO COM BASE EM CUSTOS E DESPESAS VERSUS PREÇO DE VENDAS PRATICADO PELO MERCADO - UM ESTUDO DE CASO EM UM PEQUENA INDÚSTRIA DE ARTEFATOS EM ESTANHO**

### **1 - INTRODUÇÃO**

As empresas, para sobreviverem num mercado cada vez mais turbulento e incerto, vêm buscando maior competitividade por meio da colocação de produtos de melhor qualidade, que atendam às necessidades dos consumidores e, ainda, que atendam ao preço que o consumidor está disposto a pagar.

O paradigma em que o preço é dado pelo mercado e o lucro é obtido pela diferença entre o preço estipulado pelo mercado menos custos e despesas se choca com o antigo paradigma de que o preço é igual ao somatório dos custos, despesas e lucro – em que a partir do cálculo dos custos e despesas, todo o empreendimento é planejado e estruturado

Essa mudança do paradigma foi significativa pois, enquanto no modelo anterior o preço era função de uma planificação interna, no modelo atual ou tendencial o preço é arbitrado pelo mercado, levando em consideração o poder aquisitivo, o valor do dinheiro, qualidade, alternativas de escolha e utilidade.

Com o preço dado pelo mercado, as variáveis custos e despesas tornam-se fundamentais para a adoção de políticas de preços, não no sentido de formar um preço de vendas, mas no sentido de controle do lucro a ser auferido, uma vez que a empresa não pode operar com prejuízo, ou melhor vender abaixo do seu custo.

Baseados neste raciocínio, muitos autores afirmam que, para que as empresas possam adotar estratégias de sobrevivência e competitividade, torna-se necessário conhecer seus custos e despesas minuciosamente, bem como os fatores que realmente causam suas variações. É por meio do controle destas duas variáveis (custos e despesas) que a empresa consegue formar seu preço de vendas, no sentido de obter maior margem de lucro.

Um grande desafio que uma pequena empresa, produtora de artefatos em estanhos, localizada na cidade de São João del-Rei, consiste em colocar seus produtos atendendo as aspirações do mercado e, ainda, enfrentar as dificuldades inerentes ao setor, tais como aumento de preço de matéria-prima, mão-de-obra, gastos indiretos de fabricação, despesas com comissões de vendedores, guias turísticos, desvalorização da moeda, retração do mercado consumidor e, ainda, os preços dos concorrentes.

Para enfrentar esse desafio, a empresa decidiu pela adoção de uma política de formação de preços com base nos custos e despesas, como forma de controle de todas as variáveis que influenciam na obtenção do lucro.

Desse modo, o trabalho apresentado tem por finalidade discutir a formação de preços adotada pela empresa com base nos custos e despesas, confrontando com os preços praticados pelo mercado. Mais especificamente, este estudo pretendeu: levantar elementos necessários para a formação do custo e das despesas do produto; b) levantar os elementos utilizados para a formação do preço; c) levantar os preços praticados pelo mercado; c) comparar os preços formados pelo custo e os praticados pelo mercado; d) analisar as diferenças encontradas e os efeitos nos resultados por meio da demonstração de resultados mensal, baseada no custeamento marginal.

## II - REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 - Determinação do preço de venda a partir do custeio da produção

Segundo Rosseti (2000) na Teoria Econômica os preços são expressões monetárias do valor dos produtos, sendo que, este valor é resultante da utilidade avaliada pelos que tem a necessidade de satisfazê-la, e dos custos calculados pelos que produzem e, então, buscam ressarcir-se pela oferta. Nesse contexto o mercado é o grande validador do preço. Desse modo, as políticas e estratégias de formação de preços deverão ser orientadas para oferta, procura e valor dos benefícios que o produto possui e oferece.

Nesse sentido, Dolan & Simon (1998) e Bernadini (1996) afirmam que o preço afeta o lucro e descreve os principais fatores determinantes do preço. Em princípio e na teoria, os fundamentos econômicos do preço são simples, mas na prática mostraram-se mais sutis, devido aos múltiplos efeitos de preço sobre os lucros. Isso faz com que o processo de fixação dos preços esteja intimamente ligado ao sistema de planejamento, devendo, portanto, refletir os objetivos e estratégias estabelecidas pela administração do plano gerencial da empresa.

De acordo com o raciocínio desses autores, o preço afeta diretamente a margem de lucro por unidade. Um preço mais elevado proporciona uma margem maior por unidade vendida, e, assim um lucro maior para um dado volume de vendas. Entretanto, um preço mais elevado implica um volume de vendas menor, o que acarretará um impacto que contrabalança o lucro. O preço também pode ter impacto sobre o custo: ou seja, uma maior volume de vendas resultante de um preço mais baixo pode induzir a uma diminuição de custo por unidade, devido à economia de escala, ou então, um preço mais baixo pode atrair novos compradores, que permanecerão fiéis no futuro, e assim aumentarão lucros futuro.

Nesse sentido, Rodrigues et. al. (1992) afirmam que as empresas procuram na determinação dos preços um valor que: a) proporcione a longo prazo o maior lucro possível, afastando a visão imediatista do lucro exagerado de curto prazo; b) possibilite atender as vendas desejadas àquele preço, uma vez que o giro dos produtos é extremamente importante; c) permita a otimização da capacidade produtiva, evitando a ociosidade fabril e conseqüentemente a deterioração econômica; d) permita a otimização do capital investido; e) permita a continuidade das operações ao longo dos anos.

Segundo eles, os principais fatores que influenciam na determinação dos preços de venda são: a) a capacidade e a disponibilidade de pagar do consumidor; b) a qualidade do produto em relação às necessidades do mercado consumidor (o produto certo para o mercado certo. A empresa tem de definir claramente qual é o seu mercado de atuação; c) a existência de produtos substitutos a preços mais vantajosos, uma vez que os preços artificialmente altos incentivam o surgimento ou a ampliação da concorrência; d) a demanda esperada do produto. A demanda é quase sempre influenciada pelo preço. Produtos supérfluos ou secundários sofrem grande influência dos preços - preços altos provocam redução no volume de vendas. Produtos inelásticos, isto é, pouco influenciados pelo preço - baixa-se ou aumenta-se o preço e o consumo não oscila; e) os níveis de produção e/ou vendas que se pretendem ou que se podem operar - o volume de produção é importante para a fixação dos preços de venda; f) o mercado de atuação do produto (quanto mais pulverizado for o mercado concorrente, menor a capacidade de imposição de

preços); g) o controle de preços imposto pelos órgãos governamentais; h) os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto (deve-se conhecer muito bem os custos e despesas que são identificados diretamente com o produto com os custos e despesas da estrutura da empresa; i) os ganhos e perdas de gerir o produto - capital aplicado em giro, desde a aquisição dos insumos até o recebimento da venda efetuadas, e o custo de oportunidade ou o lucro desejado.

Embora a fixação dos preços de vendas dos produtos de fabricação da empresa seja uma tarefa bastante complexa, que leva em consideração vários fatores tais como as características da demanda do produto, a existência ou não de concorrentes, haver ou não acordo entre os produtores (Leite Filho, 2003; Dolan & Simon, 1998; Bernadini, 1996), Viceconti & Neves (1997) afirmam que o custo de fabricação dos produtos é, sem dúvida, uma variável que desempenha um papel importante principalmente pelo fato de que, a não ser em circunstâncias muito especiais, a empresa não pode vender por um preço abaixo do custo.

A análise desenvolvida por Leite Filho (2003), mostra que a determinação dos preços está mais ligada às imposições do mercado em relação ao grau de aceitação e elasticidade do produto do que a seu custo. Porém, de acordo com Rodrigues et. al (1992), o controle dos custos torna-se de suma importância pois, se o mercado não está pagando o preço estipulado por ele, é porque existe o mesmo produto ou similar a preços mais vantajosos, fabricados, pelo concorrente a um custo menor.

De forma geral, os custos determinados segundo as técnicas de custeio, possibilitam, à luz do mercado, a avaliação dos efeitos sobre os lucros das alternativas de preços a serem praticados, permitido à empresa decidir sobre a continuidade, ou descontinuidade, ou ainda a modificação de produtos. Em outras palavras, o preço se faz ou se analisa a partir de custos (Rodrigues et. al; 1992)

Dentro deste enfoque, entende-se que as empresas devem estruturar-se de forma a desenvolver um sistema integrado de informações gerenciais, que possibilite aos administradores a tomada de decisões e a definição de uma eficiente política de fixação de preços de venda.

Como subsídio à fixação dos preços de vendas e correspondente análise dos preços praticados, deve a contabilidade de custos apoiar-se em técnicas que levem em consideração o emprego do custeio direto como método de custeamento de produtos (Rodrigues et. al; 1992). Embora somente os custos não sejam suficientes para fixar preços ideais, eles podem ser úteis para determinar limites de redução de preços, ou seja, pisos de preços abaixo dos quais o produto não pode ser vendido.

## **2.2 - A contabilidade de custos como auxiliar na política de formação de preço da empresa**

A contabilidade é um dos instrumentos do controle utilizados para a tomada de decisões pois, é por meio dela que as atividades de produção e não produtivas podem ser diariamente acompanhadas, registradas todas as ocorrências da empresa. O processo de contabilização ocorre mediante o registro de todas as operações que envolvem os setores de produção e administração (Medeiros, 1999).

Dentro da contabilidade, ressalta-se a importância da contabilidade de custos em que, segundo Leone (1989):

*“é o ramo da função financeira que acumula, organiza, analisa e interpreta os custos dos produtos, dos inventários, dos serviços, dos componentes de organização, dos planos operacionais e das atividades de distribuição para determinar o lucro, para controlar as*

*operações e para auxiliar a administração no processo de tomada de decisão"*

Desse modo, percebe-se que os custos são determinados a fim de atingir os seguintes objetivos: determinação do lucro, controle das operações e tomada de decisões em relação a preços.

Segundo Megliorine (2001), para que esses objetivos sejam atingidos, as empresas devem valer de métodos de custeio, estruturados a fim de serem alimentados de informações coletadas internamente. Essas informações fluem de todas as áreas da empresa, devendo estar registradas em relatórios que abasteçam o sistema.

De acordo com Wernke (1999), em um ambiente de acirrada competição, a gestão econômica das empresas torna-se bastante dinâmico e complexo, exigindo maior alteração por parte dos gestores. Por isso, cada vez mais, é importante a utilização de relatórios capazes de informar com precisão de valor e tempo de custo, de modo a facilitar o controle.

Segundo Martins (2000), Controle significa conhecer a realidade, compará-la com o que se esperava ser, localizar divergências e tomar medidas visando à sua correção.

Desse forma, as informações geradas pela contabilidade de custos passam a ter uma atuação mais abrangente. Além do registro do material direto, mão de obra direta e os diversos custos das áreas que compõem uma organização, a contabilidade de custos tem que ter seu foco voltado para a redução dos custos por meio do controle dos gastos com matéria-prima e mão-de-obra direta, ao controle das operações, ao controle dos desperdícios e a elaboração de orçamentos (Padoveze, 1998).

Segundo Megliorini (2001) e Santos (1990), além disso, a contabilidade de custos deve auxiliar na solução de problemas referentes a: a) análise do preço de vendas; b) análise da contribuição de cada produto para o lucro; c) análise do preço mínimo de determinados produtos em situações especiais e ao nível mínimo de atividades em que o negócio passa a ser viável.

De acordo com Rodrigues et. al. (1992), no que se refere à formação do preço de vendas, os custos são utilizados como primeiros insumos para a composição do preço e servem para análise posterior voltada a tomada de decisão em relação a colocação ou não do produto no mercado.

Baseado no estudo desses autores percebe-se que para a determinação do preço de vendas é necessário seguir as seguintes etapas:

**Primeira etapa** - Calcula-se um preço-base, levando em consideração os dados internos da empresa, tais como estrutura de custos e despesas, custo de capital empregado e margem de lucro almejada;

**Segunda etapa** - Faz-se uma crítica desse preço base à luz das características do mercado tais como preços dos concorrentes, volumes prováveis de vendas, números de consumidores, segmentação de mercado e outros;

**Terceira etapa** - Ajusta-se o preço às condições do mercado e verificam-se os reflexos desse novo preço sobre o lucro e demais aspectos econômico-financeiros da empresa aliados à relação custo-volume-lucro;

**Quarta etapa** - É tomada a decisão de colocar ou não o produto no mercado ao novo preço ajustado pelo mercado.

### **3 - METODOLOGIA**

A pesquisa foi realizada, sob a forma de estudo de caso, em uma empresa produtora de artigos em estanho, localizada na cidade de São João del-Rei, no Estado de Minas Gerais, com os resultados obtidos no mês de abril de 2004. Essa metodologia, como estratégia de pesquisa, tem apresentado crescimento, principalmente na área de Administração (Yin, 1994 apud Roesch, 1999). Alencar citado por Andrade (1991), fundamenta as razões de ordem metodológica que tornam os estudos de caso uma forma legítima de pesquisa: a) os estudos de caso podem ilustrar generalizações que foram estabelecidas e aceitas. Essas generalizações podem ganhar novos significados sendo ilustradas em diferentes contextos; b) os resultados de um único estudo de caso podem estimular a formulação de hipóteses que orientarão novas pesquisas, cujos resultados poderão conduzir a generalizações.

Apesar do trabalho ter sido feito em todos os produtos da empresa, como forma de apresentação, foram escolhidos, dentre os 560 produtos fabricados, utilizaremos 4 (quatro) produtos: F59 - Bandeja grande de estanho; F358 - Taça de licor, base lisa, cristal liso; F108 - Tigela para sobremesa; F99 - Floreira grande B. Esses produtos foram escolhidos em virtude das diferenças relevantes encontradas no resultado da análise.

Cabe ressaltar que o produto F358 - taça de licor, base lisa, cristal liso - faz parte de uma linha de produtos que alia cristais, vidros e porcelana associados a peças de estanho. Como a empresa não fabrica cristais, porcelanas e vidros, parte do processo é tercerizada.

#### **3.1 - Etapas do desenvolvimento do trabalho**

Primeira etapa - levantamento dos elementos necessários para a formação do custo do produto e das despesas tais como apropriação do material direto, da mão-de-obra direta e dos gastos indiretos dos produtos, por meio do rateio, das despesas administrativas e de vendas. Apesar de na apuração do resultado mensal foi utilizado o método de custeamento marginal, o rateio dos gastos indiretos de fabricação e das despesas fixas foi necessário para encontrar o preço de vendas.

Segunda etapa - levantamento dos elementos necessários para a formação do preço de vendas, envolvendo custos, despesas, impostos e percentual de lucro pretendido pela empresa.

Terceira etapa - Levantamento do preço praticado pelo mercado, por meio de uma lista de preços utilizados pela empresa e praticada pela maioria dos concorrentes.

Quarta etapa - Comparação entre o preço formado pelo custo e o preço praticado pelo mercado.

Quinta etapa - Levantamento da demonstração do resultado mensal por meio do método do custeamento marginal, utilizando-se do preço formado pelos custos e despesas e o levantamento das demonstrações, utilizando-se do preço praticado pelo mercado

## 4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 - Levantamentos dos elementos necessários para a formação dos custos e das despesas

O ponto de partida para a formação do preço foi o levantamento do custo comercial, formado pelo somatório do custo direto unitário - material direto e mão de obra direta - dos gastos indiretos de fabricação unitário, das despesas variáveis unitárias e das despesas fixas unitárias.

O material direto apropriado a cada produto consiste na quantidade de material direto utilizado, multiplicado pelo custo desse material. A mão-de-obra direta é obtida por meio da multiplicação da quantidade de horas, utilizadas em cada fase do processo, pela taxa horária de cada empregado envolvido na produção.

O controle desses custos diretos em relação a quantidade de material direto utilizado, bem como em relação a quantidade de mão-de-obra direta empregada, é importante para o controle de gastos e desenvolvimento de estratégias voltadas para otimização desses recursos.

Dessa forma, analisando o Quadro 1, percebe-se que o F59 apresentou o maior custo total, analisando os componentes de custos diretos, percebe-se que houve gastos maiores tanto de material direto quanto de mão-de-obra direta. O F108, por sua vez, apresentou o menor custo unitário de produção, porém, não apresentou o menor custo de mão-de-obra direta.

Quadro 1 - Levantamento do custo direto unitário dos produtos fabricados pela empresa no mês de abril de 2004

Produtos	F59	F358	F108	F99
Material direto	R\$ 51,35	R\$ 7,00	R\$ 4,40	R\$ 22,50
Mão-de-obra direta	R\$ 27,46	R\$ 1,15	R\$ 3,17	R\$ 4,41
Custo unitário direto	R\$ 78,81	R\$ 8,15	R\$ 7,57	R\$ 26,91
Tempo de fabricação em horas	6,3247	0,2577	0,8398	1,1412

Fonte: dados da pesquisa.

Para a formação do preço do produto - mesmo utilizando o custeamento marginal, variável ou direto para análise da margem de contribuição e avaliação de resultados no período - foi necessária a apropriação dos gastos indiretos de fabricação e das despesas fixas por unidade produzida, uma vez que, a empresa buscou, por meio da política de preços, remunerar todos os fatores necessários para produzir, comercializar e, ainda, obter um retorno mínimo para remunerar o capital próprio empatado.

A base para apropriação de gastos indiretos de fabricação e de despesas fixas foi o volume de mão-de-obra direta registrada em cada produto. Essa base se justifica em virtude da produção se caracterizar como artesanal. Nesse tipo de produção, o recurso de mão-de-obra é considerado como o fator limitativo que determina a capacidade de produção da empresa. Assim, por exemplo, no mês de abril de 2004, a empresa contava com 41 funcionários na produção, o que representava 9.020 horas disponíveis para fabricação. Se a empresa produzisse apenas um dos modelos, logicamente, todos os gastos indiretos de fabricação e as despesas indiretas seriam alocados para este modelo e o gasto médio envolvendo

os gastos indiretos de fabricação e despesas fixas seria obtido por meio da divisão desses gastos pelo volume de produção daquele produto específico.

De acordo com esse raciocínio, quanto maior o tempo necessário para a produção, menor seria o volume de produção e, conseqüentemente, maiores os valores correspondentes aos gastos indiretos de fabricação e às despesas fixas. Para encontrar o fator de apropriação dos gastos indiretos, foi utilizado a fórmula 1.

$$\text{Fator de apropriação} = \frac{\text{Tempo de mão-de-obra do produto}}{\text{Tempo total disponível da fábrica no mês}} \quad (1)$$

Multiplicando-se este fator pelo total de gastos indiretos de fabricação do período, encontra-se a parcela de gastos indiretos por unidade de produto e, multiplicando-se este fator pelo total de despesas fixas, encontra-se a parcela de despesas fixas por produto. Os valores dos gastos indiretos de fabricação e das despesas fixas, apropriadas aos produtos, é apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 - Alocação dos gastos indiretos de fabricação e das despesas fixas aos produtos, por meio do fator de apropriação

Modelo	Tempo de fabricação em horas	Fator de apropriação	Valor alocado de GIF	Despesas fixas
F59	6,3247	0,000701	5,64	18,73
F99	1,1412	0,000127	1,02	3,38
F108	0,8398	0,000093	0,75	2,49
F358	0,2577	0,000029	0,23	0,76

Fonte: Dados da pesquisa.

As despesas variáveis foram alocadas aos produtos de acordo com a sua utilização no produto. Para a formação do custo comercial, as despesas variáveis envolvidas foram material de embalagem utilizadas em vendas, despesas com notas fiscais, limpeza e manutenção do produto, transporte de peças para outros pontos de vendas. Foram excluídas as despesas com comissões de vendedores, guias turísticos, arquitetos e outros.

Após encontrar os elementos formadores de custos, pode-se levantar o custo comercial dos produtos, por meio do quadro 3.

Quadro 3 - Formação do custo comercial da empresa em estudo no mês de abril de 2004

Produto	Custo direto Unit.	GIF Unit.	Custo total unit.	Despesas fixas unit.	Despesas var. unit.	Custo comercial
F59	78,81	5,64	R\$ 84,45	18,73	10,67	R\$ 113,86
F99	26,91	1,02	R\$ 27,92	3,38	1,93	R\$ 33,23
F108	7,57	0,75	R\$ 8,31	2,49	1,42	R\$ 12,22
F358	8,15	0,23	R\$ 8,38	0,76	0,43	R\$ 9,58

Fonte: Dados da pesquisa.

## 4.2 - Levantamentos dos elementos necessários para a formação do preço de vendas com base em custos

Para a formação do preço, devem ser considerados, além do custo comercial, devem ser considerados a tributação (ICMS, PIS/COFINS, IR), a margem de lucro estimada pelos sócios e, ainda, no caso da empresa em estudo, os acordos feitos com os diversos agentes de vendas, nas diversas modalidades de vendas tais como: venda no atacado, venda no varejo, venda com a indicação de guia e arquitetos, etc.

Em relação aos tributos, o ICMS corresponde a 8,5% do preço de vendas, porém, como a empresa possui mais de 50 empregados em seu quadro de pessoal, obtém um desconto de 30% desse valor, fazendo com que o percentual do ICMS diminua para 5,95%. O PIS/COFINS corresponde a 3,65% e a Contribuição social 1,08% sobre o preço de vendas. O percentual do IR corresponde a 1,2% do preço de vendas, uma vez que a empresa é tributada pelo Lucro Presumido.

A margem de lucro, estimada pelos sócios é de 35% sobre o valor do custo comercial de cada peça produzida. Esse valor é utilizado para a formação do preço do produto, porém, em muitos casos, não se consegue obtê-lo.

Em relação às diversas modalidades de vendas, a empresa paga comissões de 10% sobre o preço final para os vendedores internos; de 10% para os arquitetos e decoradores; 35% para os guias turísticos, que levam os turistas a adquirir os produtos na loja de estanho. Além disso, como estratégia de comercialização e incentivo às vendas no atacado, a empresa diferencia os preços no atacado dos preços no varejo. Assim o preço no varejo sofre uma alteração de 40% sobre o preço no atacado.

O cálculo do preço de vendas, a partir do custo comercial, é feito da seguinte por meio da fórmula 2.

### **Custo comercial**

(+) Percentual de lucro sobre o Custo comercial

**= Preço Líquido de Venda**

(+) Comissão do vendedor

(+) ICMS

(+) Contribuição social

(+) Imposto de renda – Lucro presumido

(+) PIS/COFINS

**= Preço de atacado**

(+) Acréscimo para venda no varejo

**= Preço de varejo**

(+) Acréscimo para venda com guias turísticos

**= Preço de varejo com guia**

(2)

O quadro 4 sintetiza o cálculo do preço de vendas, nas suas diversas modalidades, para os produtos apresentados neste trabalho.

Cabe ressaltar que, cada peça comprada no varejo por um turista, acompanhado de um guia turístico, sofre um acréscimo de 75% sobre o preço de atacado, reduzindo, muitas vezes, o volume de vendas de produtos mais caros, no atacado, quando o cliente está acompanhado de um guia turístico. Essa modalidade de vendas tem apresentado êxito para produtos de menores valores.

Quadro 4 - Formação do preço de vendas no atacado, no varejo, no varejo acompanhado por um guia turístico, elaborado a partir do custo comercial

<b>Produtos</b>	<b>F59</b>	<b>F99</b>	<b>F108</b>	<b>F358</b>
Custo comercial	113,86	33,23	12,22	9,58
(+) lucro estimado pelos sócios 35%	61,31	17,89	6,58	5,16
(=) Preço Líquido de vendas	175,17	51,12	18,80	14,74
(+) Comissão vendedores 10%	22,42	6,54	2,41	1,89
(+) ICMS 5,95%	13,34	3,89	1,43	1,12
(+) Contribuição social 1,08%	2,42	0,71	0,26	0,20
(+) Imposto de Renda 1,20%	2,69	0,79	0,29	0,23
(+) PIS/COFINS 3,65%	8,18	2,39	0,88	0,69
<b>(=) Preço no atacado</b>	<b>224,22</b>	<b>65,44</b>	<b>24,07</b>	<b>18,87</b>
(+) Acréscimo sobre o varejo 40%	89,69	26,18	9,63	7,55
<b>(=) Preço no varejo</b>	<b>313,91</b>	<b>91,62</b>	<b>33,70</b>	<b>26,42</b>
(+) Acréscimo p/ venda c/ guia 35%	109,87	32,07	11,79	9,25
<b>(=) Preço no varejo com guia</b>	<b>423,77</b>	<b>123,69</b>	<b>45,49</b>	<b>35,66</b>
Preço do Atacado em dólar	70,53	20,58	7,57	5,93

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.3 - Confronto entre os preço formado pela empresa e o praticado pelo mercado

Após o cálculo do preço, formado pela empresa, denominado preço base, é necessário que se faça uma crítica a esse preço à luz das características do mercado, tais como preços dos concorrentes, volumes prováveis de vendas, perfil e número de consumidores etc.

Assim, com o intuito de saber se o preço encontrado na planilha de formação de preços está de acordo com o preço que o mercado está disposto a pagar, foram levantados os preços praticados pela empresa e pelos concorrentes, nas diversas modalidades de vendas. Porém, para efeito de apresentação neste trabalhos, partiu do princípio de que todas as vendas foram realizadas no atacado. Essa suposição se justifica uma vez que esta modalidade tem maior representatividade no volume total de vendas, comparada com as demais.

Por meio desse confronto, percebe-se que, nem sempre os preços encontrados, por meio da planilha de formação de preço, podem ser praticados no mercado. Por um lado, existem produtos que o mercado está disposto a pagar menos por eles, por outro lado, existem produtos que o mercado está disposto a pagar valores superiores aos formados pela empresa.

O Quadro 5 mostra o confronto entre o preço estipulado pelo mercado e o preço formado pela empresa, na modalidade de atacado. Analisando este quadro, percebe-se que há uma diferença no preço do produto F59 de 57% a menor do praticado no mercado em relação ao formado pela empresa; uma diferença de 3% a maior do preço dado pelo mercado, do produto F99, em relação ao formado, ou seja, o mercado está pagando 3% a mais em relação ao preço formado; uma diferença de 39% a menor no preço estipulado pelo mercado do produto F108, em relação ao preço formado pelo custo; e, uma diferença de 13% a menor do preço estipulado pelo mercado em relação ao preço formado do produto F358.

Quadro 5 - Diferenças encontradas no preço estipulado pelo mercado e o preço formado com base em custos

Produtos	Preços praticados	preços formados com base em custos	diferença (praticado - formado)	Diferença em percentual
F59	96,00	224,22	-128,22	-57%
F99	67,32	65,44	1,88	3%
F108	14,80	24,07	-9,27	-39%
F358	16,40	18,87	-2,47	-13%

Fonte: Dados da pesquisa.

O confronto entre o preço praticado pelo mercado e o formado por meio do custos serve como parâmetro para analisar a eficiência de produção e venda da empresa, ajuste de preços e reflexos desse preço sobre o lucro e demais aspectos econômicos-financeiros da empresa aliados à relação custo-volume-lucro e ponto de equilíbrio.

Assim, além desse confronto, sugere-se que a análise dos reflexos de preços seja feita utilizando a demonstração do resultado do período, pelo método do custeamento marginal, variável ou direto, uma vez que, este método de custeamento permite: a) analisar a margem de contribuição unitária e total; b) verificar os impactos das margens de cada produto sobre o resultado da empresa; c) tomar decisão em relação a continuidade ou não de fornecer um determinado produto ou linha de produto no mercado; d) desenvolver estratégias de tercerização total ou parcial da produção; e) auxiliar no desenvolvimento de estratégias de redução de gastos, de modo a aproximar o preço formado pela empresa do preço praticado pelo mercado.

#### **4.5 - Demonstração do resultado marginal mensal da empresa, utilizando-se do preço formado pela empresa e do preço dado pelo mercado**

Para sistematizar todas as informações referentes a custos, despesas e receitas, os dados foram agrupados por meio de uma demonstrativo de resultado, estruturado dentro do conceito de custeamento marginal, variável ou direto, uma vez que, este método - por separar os custos e despesas em seus componentes fixos e variáveis - permite obter informações relativas a margem de contribuição por produto e total, níveis de vendas necessárias para atingir o ponto de equilíbrio, resultados obtidos dentro do cenário apresentado.

Para efeito de simulação, foi desenvolvida, por meio do Quadro 6, uma demonstração de resultado para o período estudado (abril de 2004), utilizando-se do preço no atacado, formado pela empresa, o volume realizado de venda, os custos dos produtos e os demais gastos do período. Sabe-se que, no período estudado foram vendidos 1(um) F59, 2(dois) F99, 6 (seis) F108 e 83 (oitenta e três) F 358.

Cabe ressaltar que, os preços formados pela empresa só foram considerados para os produtos estudados, os preços utilizados para "outros produtos" foram os preços praticados pela empresa no mercado.

Analisando o quadro 6, percebe-se que, se a empresa conseguisse colocar todos os seus produtos pelos preços formados com base em custos e despesas, obteria margem de contribuição positiva em todos eles, ou seja, R\$92,22 no produto F59, R\$46,44 no produto F99, R\$ 62,97 no produto F108 e de R\$579,02 no F358. Assim, a empresa obteria um resultado final, no período, de R\$30.910,97.

Quadro 6 - Demonstração do resultado marginal mensal da empresa, utilizando-se do preço formado com base em custos e despesas

Produtos	F59	F99	F108	F358	Outros	Total
Receita de vendas	224,22	130,89	144,42	1.566,08	135.896,05	137.961,66
Icms	13,34	7,79	8,59	93,18	8.085,81	8.208,72
Pis/Cofins	8,12	4,74	5,23	56,69	4.919,44	4.994,21
IR/Contribuição social	5,11	2,98	3,29	35,71	3.098,43	3.145,53
Comissões de vendas	22,42	13,09	14,44	156,61	13.589,61	13.796,17
Receita líquida vendas	175,23	102,29	112,86	1.223,89	106.202,76	107.817,04
(-) Custos variáveis	78,81	53,81	45,39	628,31	26.120,30	26.926,62
(-) Despesas variáveis	4,20	2,04	4,50	16,56	15.192,21	15.219,51
(=) Margem contrib.	92,22	46,44	62,97	579,02	64.890,25	65.670,91
(-) Custos fixos	---	---	---	---	---	8.044,52
(-) Despesas fixas	---	---	---	---	---	26.715,42
(=) Resultado	---	---	---	---	---	30.910,97

Fonte: Dados da pesquisa.

Porém, os preços praticados no mercado não foram os mesmos formados pela empresa. Assim, para avaliar os efeitos reais dos preços sobre o resultado foi desenvolvida uma demonstração de resultado do período, considerando os preços praticados no período, conforme mostra o Quadro 7.

Quadro 7 - Demonstração do resultado marginal mensal da empresa, utilizando-se do preço de mercado

Produtos	F59	F99	F108	F358	Outros	Total
Receita de vendas	96,00	134,64	88,80	1.361,20	135.896,05	137.576,69
Icms	5,71	8,01	5,28	80,99	8.085,81	8.185,81
Pis/Cofins	3,48	4,87	3,21	49,28	4.919,44	4.980,28
IR/Contribuição social	2,19	3,07	2,02	31,04	3.098,43	3.136,75
Comissões de vendas	9,60	13,46	8,88	136,12	13.589,61	13.757,67
Receita líquida vendas	75,02	105,22	69,40	1.063,78	106.202,76	107.516,18
(-) Custos variáveis	R\$ 78,81	53,81	45,39	628,31	26.120,30	26.926,62
(-) Despesas variáveis	4,2	2,04	4,5	16,56	15.192,21	15.219,51
(=) Margem contrib.	(7,99)	49,37	19,51	418,91	64.890,25	65.370,05
(-) Custos fixos	---	---	---	---	---	8.044,52
(-) Despesas fixas	---	---	---	---	---	26.715,42
(=) Resultado	---	---	---	---	---	30.610,11

Fonte: Dados da pesquisa.

Fazendo o confronto entre os resultados obtidos nos dois quadros - Quadro 6 e Quadro 7 - percebe-se uma diferença de resultado final no valor de R\$300,86, considerando apenas as variações ocorridas nos produtos estudados. Essa variação se deu em virtude dos preços praticados pelo mercado serem inferiores do que os preços formados pelo custo nos produtos F59, F108 e F358.

Por meio da análise, podemos verificar que o produto F59 possui uma margem de contribuição unitária e total negativa, ou seja, a receita líquida de vendas está abaixo do somatório dos custos e despesas variáveis, colocando-se em

uma posição desfavorável. Neste caso, a empresa pode abandonar a fabricação desse produto ou adotar outras estratégias como, por exemplo, a terceirização ou a redução de custos ao longo do processo de produção, caso seja possível.

Por outro lado, o produto F99 apresentou uma situação favorável para a empresa, uma vez que o preço praticado pelo mercado é superior ao preço formado pela empresa, apresentando uma margem de contribuição maior. Neste caso, a empresa pode continuar praticando este preço.

Os produtos F108 e F358, mesmo apresentando preços praticados menores que preços formados com base em custo, apresentaram margens de contribuição positivas, podendo, estes preços, continuarem sendo praticados, sem comprometer o resultado final da empresa.

Desse modo, podemos perceber o preço esta ligado às imposições do mercado, porém é importante que a empresa utilize do instrumento de formação de preços com base em custos e despesas, pois, apesar desses elementos não serem suficientes para fixar preços ideais, servem de base para determinar limites de preços, abaixo dos quais não se pode vender.

## **5 - CONCLUSÃO**

O trabalho foi desenvolvido sob a forma de estudo de caso em uma pequena empresa produtora de artefatos em estanho, localizada na cidade de São João del-Rei, no Estado de Minas Gerais. Teve por finalidade discutir a formação de preços adotada pela empresa com base nos custos e despesas, confrontado com os preços praticados pelo mercado, servindo de base para que a empresa possa desenvolver estratégias de sobrevivência.

Os elementos utilizados para a formação do preço de vendas foram: o custo comercial, formado pelos custos de produção e pelas despesas fixas e variáveis; pelo percentual de retorno de 35% sobre o custo comercial, sugerido pelos proprietários; pelos tributos; pelas comissões de vendas e de guias turísticos. Além disso, a empresa adota modalidades diferentes de vendas.

Confrontando os resultados obtidos dos preços formados pela empresa com os preços praticados no mercado, dos quatro produtos apresentados, percebeu-se que na maioria das vezes, o preço de mercado é inferior ao formado pela empresa, não compensando a sua comercialização, como foi o caso do produto F59, por apresentar uma margem de contribuição negativa. Em outros casos, apesar do preço praticado pelo mercado ser inferior ao formado pela empresa, o produto pode apresentar margem de contribuição positiva e, assim, compensar a sua comercialização, como foi o caso dos produtos F108 e F358. Em outros casos o preço de mercado é superior ao formado, proporcionando um ganho adicional para a empresa, como foi o caso do produto F99.

Percebe-se que, apesar do preço estar ligado às imposições do mercado, a formação do preço por parte da empresa possui papel relevante em relação ao controle dos sacrifícios incorridos para a produção do mesmo. A formação do preço pela empresa possibilita verificar níveis de preço em que não compensa a produção e comercialização.

## 5 - BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, J.G. de. **Diagnóstico e intervenção administrativa em fazendas.** ESAL/FAEPE: Lavras, 1991.

BERNARDINI, J. **Política e formação de preço:** uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. São Paulo: Atlas, 1996

DOLAN, R. J., SIMON, H. **O poder dos preços:** as melhores estratégias para ter lucro. São Paulo: Futura, 1998

LEITE FILHO, G. A. **Decisões de preços e rentabilidade de produtos utilizando custeio variável:** uma abordagem teórico-empírica. Guarapari: X Congresso Brasileiro de Custos, 2003

LEONE, S. G. S. **Custos: Planejamento, Implantação e Controle.** São Paulo: Atlas, 1989.

MARTINS, E.. **Contabilidade de Custos.** São Paulo: Atlas, 2000.

MEGLIORINO, E. **Custos.** São Paulo: Makron Books, 2001.

RODRIGUES, C. A, VAROLO, R. D., MORENO S. Determinação do preço de venda a partir do custeio da produção, **in** Curso sobre Contabilidade de Custos, São Paulo: Atlas, 1992, p. 171 a 209.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio de pesquisa em administração:** guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSETI, J. P. **Introdução e Economia.** São Paulo: Atlas, 2000.

SANTOS, J. d. **Análise de custos: um enfoque gerencial com ênfase para custeamento marginal.** São Paulo: Atlas, 1990.

VICECONTI, P. E. V; NEVES, S. **Contabilidade de Custos.** São Paulo: Frase, 1995.

WERNER, R. Relatórios Gerenciais para empresa varejistas com ênfase na margem de contribuição: **In** Revista Brasileira de Contabilidade, Brasília DF, nº 119, v28.