

FORMAÇÃO DE PREÇOS PELO MÉTODO DE CUSTEIO VARIÁVEL: COMPARATIVO COM PREÇO PRATICADO NA EMPRESA “B.” EM TANGARÁ DA SERRA

Carlos Alberto de Souza Salles¹

Laércio Juarez Melz²

RESUMO

A formação de preço é uma ferramenta importante para a vida financeira da empresa, saber qual o melhor método a utilizar e conhecer suas despesas e custos é a base para a elaboração de um preço de venda competitivo e que garanta o retorno esperado do investimento. O presente estudo de caso busca apresentar um método para a formação de preço da empresa B, tendo em vista que a empresa não calcula seu ponto de equilíbrio, não sabe qual sua margem de segurança e nem qual o lucro desejado. O método utilizado para a realização desse artigo foi descritiva, pois, observa, analisa, registra, interpreta sem interferir nos resultados ou na forma de aplicação para a formação de preços de venda na empresa B., descrevendo também quais seriam os preços pelo custeio variável. Foi um estudo de caso, pelo fato de envolver apenas a empresa B. do ramo de revenda de material de gesso para forro em Tangara da Serra. Outro método utilizado foi o documental e entrevistas com o proprietário e o contador. A pesquisa foi, ainda, bibliográfica, porque se dispõe a estudar a partir do material existente, livros, artigos científicos. Após análises nas compras realizadas no período de março de 2011 a agosto de 2011, foi identificado as despesas e custos da empresa, calculado seu ponto de equilíbrio e margem de segurança e utilizado o custeio variável como método para o novo preço de venda, onde o produto com maior saída deve custar R\$ 0,25 centavos de real a mais, mesmo com os demais produtos possuírem preços acima do preço não suportam todas as despesas pois não tem saídas suficiente, porém não se sabe se resolverá pois a empresa já se encontra em uma situação financeira inadequada.

PALAVRAS CHAVE: Preço de venda. Ponto de equilíbrio. Margem de Contribuição.

1 INTRODUÇÃO

No ambiente de mercado atual, com características de concorrência acirrada e constantes quedas nas margens de lucros obtidas, ganha relevância e atenção uma das estratégias mercadológicas mais cruciais: a formação de preços.

Wernk (2001) destaca que a correta formação de preços de venda é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte e de área de atuação, com a determinação de preços sendo cada vez mais influenciada por fatores de mercado e menos fatores internos.

O empresário precisa ter por base conhecimento de seus custos e despesas e também

¹ Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da UNEMAT – Campus de Tangará da Serra, sallesc_02@hotmail.com

² Mestre em Engenharia de Produção (UFSCar), Professor do Departamento de Ciências da UNEMAT – Campus de Tangará da Serra, laercio@unemat.br

dos impostos referentes para cada transação para assim poder formar seu preço de venda, buscando também mais a participação dos profissionais contábeis.

Assim se justifica um estudo de caso na empresa B, como auxílio na formação de preço.

O preço praticado pela empresa garante lucratividade é o questionamento a ser feito.

O objetivo geral foi:

Realizar um estudo dos custos, despesas e preço praticado na empresa B através da análise do custo unitário do produto e despesas fixas e variáveis da empresa.

Especificamente, a pesquisa tem como objetivos: a) Verificar se a empresa B pratica o preço ideal para obter o lucro desejado. b) Verificar se a empresa B calcula o ponto de equilíbrio; c) Verificar quais os fatores que influenciam na formação de preço.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo desta seção é estabelecer os conceitos necessários para a compreensão da pesquisa realizada. Diferenciam-se os conceitos de preço, valor, além dos fatores que influenciam na formação do preço de venda.

2.1 Preço e Valor

A primeira vista parece fácil apresentar os conceitos de preço e valor com sinônimos. Revisando a literatura disponível, contudo, pode-se perceber que existem diferenças entre os dois conceitos. Preço é a expressão do valor de troca que oferece por alguma coisa que satisfaça uma dada necessidade ou desejo (SARDINHA. 1995).

Sardinha (1995) ressalta ainda que as empresas estipulem seus preços por um objetivo, seja o de obter maior participação de mercado ou de ainda ser a maior exportadora de um produto, independente do objetivo a formação de preços é o grande fator que determina o sucesso da empresa.

Megliorini (2007) atribui o paradigma de que muitos empreendedores ainda buscam atribuir seu preço de venda aos custos do produto, nesse ponto que começam os problemas. Os custos variam, dependendo do método de custeio aplicado. Além disso, o mercado é o grande sinalizador de preços e os consumidores passaram a ter mais forças para influenciar no preço das mercadorias ofertadas. Nesse mecanismo o custo deixa de ser a base para a formação de preço, transformando assim o valor como base, já que valor está fortemente

ligado ao desenvolvimento de uma marca, como sugere Bruni e Famá (2004), atendendo assim a dois interessados: os consumidores, que determinam os preços e os proprietários da empresa, que determinam o lucro.

Já Manzo (1996), defende a ideia de que valor está ligado à ideia de escassez: quanto mais escassos os produtos, maior seu valor. Preço é, portanto, a representação monetária que a empresa cobra por seu produto, enquanto que, valor é o que a empresa dispõe em matéria de qualidade de seu produto e o quanto ele é procurado no mercado.

Um dos principais objetivos do empresário é obter lucro. Por meio de um preço adequado é que se pode atingir esse propósito. Portanto, o retorno do investimento em mercadorias é obtido mediante uma política eficiente de preços.

Las Casas (2000) sugere alguns passos para a determinação de preços e destaca:

- Determinação dos objetivos de preços;
- Análise dos seguimentos;
- Determinação demanda e custos;
- Análise da concorrência;
- Determinação da política de preços;
- Seleção do método de determinar preço;
- Seleção do preço final com base nas análises anteriores, estabelecendo níveis

de desconto.

Segundo Cogan (1999), os preços historicamente foram formados adicionando-se lucro aos custos, ou como no atual paradigma num mundo que cada vez mais caminha para uma competição perfeita, o preço é determinado pelo mercado, de fato é relevante considerar que essas duas hipóteses ainda convivem. Bertó e Beulke (2006) compartilham da mesma ideia de que embora, hoje essa realidade, a de que o consumidor tem função na determinação do preço de venda tenha se alterado, ainda assim existem muitas circunstâncias em que o custo continua sendo o elemento fundamental na formação do preço. Para Bruni e Famá (2004), o processo de formação de preços deve proporcionar, à longo prazo, o maior lucro possível. Deve, também, permitir a maximização da participação de mercado.

É necessário conhecer os custos, despesas e tributos que incidem sobre a aquisição da mercadoria para se formar o preço de venda ideal. Para que, assim, a empresa possa ter lucratividade mantendo a competitividade no mercado. (BRUNI, 2006)

Algumas reflexões são necessárias para estabelecer o preço de venda. A diferenciação entre preço e valor, os impostos incidentes no preço, o retorno do investimento entre outros.

Estes temas são abordados nas seções seguintes.

2.2 Impostos, custos e preços.

A diferença fundamental entre indústria e comércio, no contexto de formação de custos, é que no comércio, em sua maioria, não ocorre transformação de materiais em produtos, somente a aquisição e a revenda de mercadorias.

Para Bertó e Beulke (2006), os custos relativos à aquisição das mercadorias são tipicamente custos variáveis sob a denominação de custo da mercadoria vendida. Esse custo das mercadorias adquiridas é um componente expressivo de custo variável direto no comércio. Ainda seguindo a linha de raciocínio de Bertó e Beulke, onde afirmam que o custo, a rigor, é o piso do preço, porém não é o suficiente para assegurar as condições plenas e satisfatórias para delimitação do preço de venda. Cabe considerar na formação do preço de venda a sua condição de demanda e o exame de elasticidade do produto. Essa elasticidade está ligada a pelo menos três fatores: características intrínsecas da própria mercadoria (cada mercadoria possui seu grau de elasticidade), renda dos consumidores (a renda e principalmente sua variação exerce diferentes efeitos sobre a demanda dos bens) e intensidade da demanda (é outro influenciador no preço de venda, pelo fato de certas mercadorias possuírem demanda maior em determinadas épocas) (BERTÓ; BEULKE, 2006).

Em um mercado cada vez mais competitivo, formar preços de vendas adequados a exigência dos consumidores é de extrema relevância para as empresas. Um dos principais aspectos, também, a serem analisados na formação de custos e na fixação de preços, consiste na análise dos impostos incidentes nas operações de elaboração e venda. Apesar de possuírem mecânica de registros e compensação diferenciada, devem ser analisados e contemplados com cuidados na formação de preços. O próprio governo exerce também uma importante influencia no preço de vendas, por meio de sua legislação e política econômica. (BRUNI E FAMÁ, 2004).

Seguindo a linha de raciocínio de Bruni e Famá (2004):

Preços praticados nos mercados devem ser suficientemente capazes de remunerar os custos plenos, gerar margem razoável de lucro e cobrir todos os impostos incidentes, que podem ser de três diferentes esferas – federal, estadual e municipal – e de dois tipos básicos – cumulativos e não cumulativos.

Para Bruni (2006), a distinção dos impostos cumulativos, aqueles que não permitem a dedução posterior do desembolso com o tributo, dos não – cumulativos, que permitem o

aproveitamento posterior do imposto pago é fundamental para a formação dos custos e preços.

2.2.1 Simples Nacional

De esfera federal, tem seu fato gerador mediante lei nº 9.317/96, que criou o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples), unificando a cobrança de tributos (IRPJ, PIS/PASEP, COFINS, INSS E IPI). (BRUNI E FAMÁ, 2002).

Ressalta-se que no Simples Nacional as alíquotas são diferenciadas de acordo com o ramo de atividade da empresa, seja de serviços, indústrias, transporte e comércio. A tabela seguinte é exclusiva para o comércio.

Art. 3º A pessoa jurídica enquadrada na condição de microempresa e de empresa de pequeno porte, na forma do art. 2º, poderá optar pela inscrição no Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES.

§ 1º A inscrição no SIMPLES implica pagamento mensal unificado dos seguintes impostos e contribuições:

- a) Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas - IRPJ;
- b) Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/PASEP;
- c) Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL;
- d) Contribuição para Financiamento da Seguridade Social - COFINS;
- e) Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI; (RECEITA FEDERAL, 2011)

A cobrança é determinada por percentuais determinados conforme o faturamento anual da empresa. Conforme tabela 1.

Tabela 1- Demonstrativo das alíquotas de acordo com o faturamento

Receita Bruta Total em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	COFINS	Pis/Pasep	INSS	ICMS
Até 120.000,00	4,00%	0,00%	0,21%	0,74%	0,00%	1,80%	1,25%
De 120.000,01 a 240.000,00	5,47%	0,00%	0,36%	1,08%	0,00%	2,17%	1,86%
De 240.000,01 a 360.000,00	6,84%	0,31%	0,31%	0,95%	0,23%	2,71%	2,33%
De 360.000,01 a 480.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 480.000,01 a 600.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 600.000,01 a 720.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 720.000,01 a 840.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 840.000,01 a 960.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%

De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.200.000,01 a 1.320.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.320.000,01 a 1.440.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 1.440.000,01 a 1.560.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 1.560.000,01 a 1.680.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 1.680.000,01 a 1.800.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 1.800.000,01 a 1.920.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 1.920.000,01 a 2.040.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 2.040.000,01 a 2.160.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 2.160.000,01 a 2.280.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: Adaptado de Ponticelli Assessoria Contábil (2011)

2.2.2 ICMS Garantido Integral e por Estimativa

O Art. 133 caput das Disposições Transitórias do RICMS. Consiste no pagamento antecipado do imposto, relativamente às operações subseqüentes a serem realizadas no território mato-grossense, ou seja, o contribuinte deverá recolher o ICMS, antes mesmo da realização da venda da mercadoria (SEFAZ/MT, 2011).

A base de cálculo será o valor da nota fiscal de entrada, somado ao IPI e a margem de lucro fixada para o CAE.

Art. 134 caput das Disposições Transitórias do RICMS. A base de cálculo do ICMS Garantido Integral corresponderá ao valor total da mercadoria consignado na Nota Fiscal de entrada, nele incluído o valor do Imposto sobre Produtos Industrializados e/ou outras despesas debitadas ao destinatário, acrescido da margem de lucro fixada para o CAE correspondente nos incisos I, III e IV do artigo 136 do RICMS, calculada sobre o respectivo valor. (SEFAZ, 2011)

A fórmula de calculo é demonstrada a seguir, conforme o Art. 135 do RICMS:

Art. 135 caput das Disposições Transitórias do RICMS. O valor do ICMS Garantido Integral corresponderá ao que resultar da aplicação da alíquota interna prevista para a mercadoria sobre a base de cálculo, diminuído o imposto destacado na Nota Fiscal de entrada ou recolhido a título de ICMS-importação, respeitado o limite estabelecido na legislação vigente. (SEFAZ, 2011)

Ou seja, base de cálculo é igual:

Valor dos produtos + IPI x Margem de lucro + Base de Cálculo x Aliquota de destino – ICMS NF

O mesmo processo é utilizado para ICMS por estimativa conforme Decreto 2223/2009.

2.3 Lucro e retorno do investimento

Para Megliorini (2007), o sucesso de muitas empresas pode ser atribuído ao cumprimento de seus objetivos. Estes ter as mais variadas formas: o lucro máximo, valor máximo de capital dos proprietários, aumento da participação de mercado, etc. Nesse aspecto, o lucro representa o sucesso no alcance dos objetivos das empresas.

O método do retorno de investimento é a relação entre o lucro e o investimento para gerar esse lucro, quando há análise individual dos produtos o conceito de margem de contribuição também mostra - se muito útil. (Megliorini, 2007). A taxa de retorno identificada evidencia o quanto cada produto conseguiu gerar de margem de contribuição sobre o investimento que é realmente seu. (Megliorini, 2007).

Para Padovezzi (2003), a rentabilidade do investimento é um conceito de custo de oportunidade de capital, ou seja, existe a possibilidade de um ganho ou perda, e uma formação de preço adequada proporciona a possibilidade de ganho.

Leone e Leone (2004) definem lucro como a diferença entre receitas, rendas ou ganhos e custos, despesas ou perdas, ou seja, lucro é tudo o que sobrou depois de retirado as despesas da receita. Define também retorno do investimento como o quociente entre o lucro líquido obtido por seu setor ou pela empresa e seus investimentos.

Segundo Bruni e Fama (2002) o emprego desse método permite estimar o preço, com base em taxa pré determinada de lucro sobre o capital investido, apresentando uma fórmula mais simples, entre muitas.

$$P = (CT + R\% \times CI) / V$$

Onde:

CI = capital investido

CT = custos totais

R% = percentual do lucro desejado sobre o capital investido

P = preço de venda

V = volume de vendas

2.4 Preço a vista e preço a prazo

Preço de venda a vista é aquele onde não há um, financiamento de prazo para recebimento por parte da empresa, ou seja, o pagamento é efetuado na hora de aquisição do produto, enquanto que no preço a prazo, a empresa concede ao cliente um prazo para efetuar o

pagamento do produto, acrescentando ao preço de venda a vista um custo financeiro (Megliorini,2007).

Bertó e Beulke(2006), afirmam que:

Não há regra definida para o estabelecimento dos prazos de venda. A única constatação efetiva é que os prazos costumam ser mais dilatados em épocas de estabilidade conjuntural e mais contraídos em situações de instabilidade.

Para efeitos do cálculo do custo é importante saber se o prazo concedido é para um único pagamento ou vários deles:

- Prazo de pagamento único - nessa hipótese, o custo financeiro a ser estabelecido é para esse prazo efetivo (BERTÓ; BEULKE, 2006);
- Prazo para vários pagamentos – quando a empresa vende numa condição de vários pagamentos, o prazo a ser considerado, para efeito do custo financeiro, é o prazo médio de ocorrência (BERTÓ; BEULKE, 2006).

É importante ressaltar que para praticar o preço de venda a prazo, a empresa, precisa ter um controle financeiro de seus custos e despesas, para saber se realmente tem condições de financiar esse prazo para recebimento.

2.5 Métodos de formação do preço

Podem se utilizar métodos distintos na formação de preços, sendo com base no mercado ou com base nos custos de aquisição da mercadoria. Os métodos de formação de preço mais comuns são abordados nas seções seguintes.

Com base no mercado, para Bruni e Famá (2004), nessa metodologia, as empresas empregam a percepção que os consumidores têm do valor do produto, e não o custo do vendedor. Os preços são definidos para se ajustar aos valores percebidos.

Os processos de definição de preços com base nos custos buscam, de alguma forma, acrescentar algum valor aos custos do produto, caracterizando assim o lucro padrão.

Bruni e Famá, dizem que diversas são as razões para se utilizar esse método, simplicidade, onde não é necessário preocupar se com ajustes em função da demanda, vendedores são mais seguros quanto aos custos incorridos do que pela demanda, justiça, muitos acreditam que esse método é mais justo tanto para a empresa quanto para consumidor, por outro lado esse método não considera a demanda e os níveis de concorrência, já que não se tem conhecimento de todos os custos dos concorrentes.

Esses custos podem ser divididos em Custo Variável e Custos Fixos, onde nas empresas comerciais tornam se despesas no final da operação.

2.6 Formação do preço e custeio variável

Sardinha (1995) salienta que uma importante decisão a ser tomada em que os custos exercem papel fundamental é a formação de preços dos produtos que serão comercializados. A formação do preço deve ser capaz de considerar a qualidade do produto em relação às necessidades do consumidor, a existência de produtos substituídos, o mercado de atuação do produto, o controle de preços impostos pelo governo, os níveis de produção e vendas que se pretende ou podem ser operados e os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto. É importante notar que a classificação em custos fixos ou variáveis leva em consideração a unidade de tempo, valor total de custo com um item nessa unidade de tempo e o volume de atividade.

Custo variável é segundo definição de Bruni e Famá (2004) é o custo que seu valor total altera – se diretamente em função das atividades da empresa. Conforme há um aumento de vendas os custos também aumentam.

Custos fixos são os custos que, em determinado período de tempo e em certa capacidade, não variam, qualquer que seja o volume de atividade da empresa e existem mesmo que não haja produção ou venda (MEGLIORINI, 2007).

2.7 Margem de contribuição e ponto de equilíbrio

Megliorini (2007) define margem de contribuição como o montante que resta do preço de venda de um produto depois da dedução de seus custos e despesas variáveis, representando assim a parcela excedente dos custos e das despesas gerados pelo produto.

Utilizando a seguinte equação para obter esse montante:

$$MC = PV - (CV + DV)$$

Onde:

MC= margem de contribuição

PV= preço de venda

CV= custos variáveis

DV= despesas variáveis

Bruni (2006), define margem de contribuição como sendo a folga das receitas sobre os gastos variáveis, sejam custos ou despesas.

A margem de contribuição pode ser positiva, quando o preço de venda de um produto é superior a seus custos e despesas variáveis, ou negativa, quando o preço de venda não cobre os custos e despesas variáveis desse produto, precisando assim ser revisto. A empresa só pode dizer que está obtendo lucro quando a margem de contribuição dos produtos vendidos supera os custos e despesas fixas do exercício, podendo ser assim entendida, como a contribuição dos produtos à cobertura dos custos e despesas fixos e ao lucro.

Segundo Cogan (2002), ponto de equilíbrio corresponde à quantidade produzida/volume de operações para a qual a receita se iguala ao custo total. É, pois, o ponto onde o lucro líquido iguala a zero, podendo ser em expresso em unidades físicas ou monetárias.

Ponto de Equilíbrio Contábil é a ferramenta utilizada para saber quanto se deve produzir ou vender para alcançar receita o suficiente para cobrir os custos e despesas fixas da empresa. (Bruni, 2006).

Padoveze (2003) denomina esse ponto de equilíbrio como ponto de equilíbrio operacional, demonstrando a fórmula para encontrar esse ponto:

$$\text{PE (em quantidade)} = \frac{\text{Custos fixos totais}}{\text{Margem de Contribuição unitária}}$$

Ponto de Equilíbrio Econômico segundo Bruni e Famá (2004), é o conceito de ponto de equilíbrio econômico apresenta a quantidade de vendas, que a empresa deveria obter para cobrir a remuneração mínima do capital próprio nela investido.

Distingue - se do ponto de equilíbrio contábil justamente por considerar que a margem de contribuição deve suportar também o custo de oportunidade do capital investido na empresa e as despesas e receitas financeiras, são tratadas com despesas fixas. Faz-se necessário, pois, demonstra ao empresário se o negócio está correspondendo ao resultado esperado.

Ponto de Equilíbrio Financeiro considera como custo e despesa somente os gastos que geram desembolso no período, considerando a depreciação contida nos custos e despesas, considerando também outros desembolsos que não estão inclusos nos custos e despesas, tal como a amortização de empréstimos. (Bruni, 2006).

2.8 Análise vertical da Demonstração do Resultado do Exercício para formação do preço

Segundo Matarazzo (2003) o objetivo da análise vertical é mostrar a importância de cada conta em relação a demonstração financeira a que pertence e, através da comparação com padrões do ramo ou com percentuais da própria empresa em anos anteriores, permitir inferir se há itens fora das proporções normais.

A análise vertical da DRE faz – se necessário como uma ferramenta que se pode verificar se o preço de venda está proporcionando um faturamento ou receita capaz de suportar todos os custos e despesas do período e quanto esses custos equivalem ao faturamento, ou seja, quanto eles consomem da receita de vendas, já que toda a atividade de uma empresa gira em torno das vendas. Na análise vertical calcula se o percentual de cada conta em relação às vendas, sendo o valor de vendas igualado a 100.

$$AV = \frac{\text{Outras contas da Dre}}{\text{Vendas}} \times 100$$

3 METODOLOGIA

Nessa sessão é abordada a metodologia utilizada nesse trabalho e conceitos sobre pesquisas científicas. Método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Os métodos que fornecem as bases lógicas à investigação são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico (GIL, 1999; LAKATOS; MARCONI, 1993).

Para Mattar (1993) pesquisas *descritivas* são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. Os dois tipos básicos desta pesquisa são: levantamento de campo e estudo de campo.

Gil (1991) traz as seguintes definições:

- Pesquisa Bibliográfica: quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.
- Estudo de caso: quando envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

- Pesquisa Exploratória: visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.
- Pesquisa Documental: quando elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico.

Portanto metodologia utilizada para a realização desse projeto é descritiva, pois, observa, analisa, registra, interpreta sem interferir nos resultados ou na forma de aplicação para a formação de preços de venda na empresa B., descrevendo também quais seriam os preços pelo custeio variável.

Foi um estudo de caso, pelo fato de envolver apenas a empresa B. do ramo de revenda de material de gesso para forro em Tangara da Serra.

Outro método utilizado foi o documental, através de análises em notas fiscais de entrada e saídas do período do mês de março de 2011 a agosto de 2011 e em recibos de pagamentos de despesas do mesmo período, entrevistas com o proprietário e o contador. A pesquisa foi, ainda, bibliográfica, porque se dispõe a estudar a partir do material existente, livros, artigos científicos.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da empresa e os produtos analisados

A empresa B. é uma microempresa optante pelo simples com faturamento anual de 120.000,01 a 240.000,00. Atuante no mercado, desde setembro de dois mil e dez, na revenda de produtos para forros e divisórias de gesso em Tangará da Serra – MT.

Com capital investido de cem mil reais. Possui dois funcionários, pratica vendas em Tangará da Serra e região.

Trabalha com os seguintes produtos como mostra o Quadro 1.

Quadro 1- Produtos comercializados pela empresa.

Chapa st br 12,5/600/2000: chapa de dois metros de comprimento por sessenta centímetros de largura, utilizada na formação do forro de teto
Chapa st br 12,5/1200/2400: chapa de dois metros e quarenta centímetro de comprimento por um metro e vinte centímetros de largura, utilizada na formação de divisórias

Perfil -M 70/36 (3000): peça de três metros de comprimento por setenta milímetro de largura, utilizado para fixar as chapas de divisórias no chão e parede
Tabica lisa (40*48): peça de três metros de comprimento por quarenta milímetros de largura, utilizada para fixar a chapa para teto na parede
Tabica lisa pintada (40*48) 3000: peça de três metros de comprimento por quarenta milímetros de largura, com a mesma finalidade da tabica lisa, porém já pintada
Perfil-G 70*30 (3000): peça de três metros de comprimento por setenta milímetro de largura, utilizada para fixar as chapas de divisória para não ficarem suspensas
Perfil para teto F47: peça com três metros de comprimento por cinquenta de largura, utilizada para forro estruturado de gesso (forro trabalhado)
Suporte nivelador p/ F47: peça quadrada com aberturas laterais, utilizado para nivelar e ajustar uma chapa na outra
Fita telada: fita com noventa metros de comprimento por sessenta de largura formada por linhas cruzadas com furos, utilizada no acabamento do forro e divisória, tampando as emendas.
Junção knf h 12,5 mm cx c/100: peça com encaixes laterais com a mesma função do suporte nivelador, porém para forro simples
Parafuso TA 25 c/ 1000: utilizado para fixar a chapa de divisórias no perfil m e no perfil G

4.2 O preço médio de vendas

Nessa seção é apresentado o preço médio praticado pela empresa, segue as tabelas do valor total das vendas, quantidade vendida e o preço médio de venda.

De acordo com dados colhidos, foi encontrado o valor total das vendas do período, como mostra a tabela 2. Calculou se o valor das vendas de cada produto, encontrando o montante de R\$ 153.502,47 montante que enquadra a empresa na alíquota de 5,47% do Simples Nacional.

Demonstrando também o percentual que cada produto comercializado corresponde sobre as vendas.

Percebe-se que o produto com maior venda é a chapa de 600 x 2000, com uma parcela de 49,45% totalizando uma receita de R\$ 75.909,81. Apesar de possuir preço de venda menor que a chapa de 1200 x 2400, tem uma receita superior, fato que ocorre principalmente porque a execução de forros para teto é maior que de divisórias. Para realização desse cálculo somou todas as vendas do período de março/11 a agosto/11, encontrando o total e dividindo esse total pelo total geral de todos os produtos. Tabela 2.

Tabela 2 – Valor das Vendas da empresa B. de Março/11 a Agosto/11, em R\$ e %.

PRODUTO	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11	TOTAL	%
CHAPA ST BR 12,5/600/2000	960,02	11.440,19	7.357,60	33.954,55	14.493,32	7.704,13	75.909,81	49,45%
CHAPA ST BR 12,5/1200/2400	2.275,36	9.001,02	7.724,86	9.792,92	718,59	9.640,12	39.152,87	25,51%
PERFIL -M 70/36 (3000)	1.031,49	1.799,93	1.425,56	3.504,48	752,58	1.516,62	10.030,66	6,53%
TABICA LISA (40*48)	150,04	2.724,93	1.508,83	3.463,69	-	182,99	8.030,48	5,23%
TABICA LISA PINTADA (40*48) 3000	-	-	450,02	2.784,59	2.372,51	116,62	5.723,74	3,73%
PERFIL-G 70*30 (3000)	31,51	509,97	675,33	2.032,30	336,29	750,26	4.335,66	2,82%
PERFIL PARA TETO F47	-	-	-	1.680,00	124,62	418,68	2.223,30	1,45%
SUPORTE NIVELADOR P/ F47	-	-	-	420,02	-	149,84	569,86	0,37%
FITA TELADA	-	249,79	39,97	1.131,71	100,08	20,04	1.541,59	1,00%
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM CX C/100	74,98	304,73	69,00	1.043,02	-	515,01	2.006,74	1,31%

JUNÇÃO KNF H 12,5 MM PC C/500	-	-	213,18	1.547,39	700,22	-	2.460,79	1,60%
PARAFUSO TA 25 C/ 1000	-	319,91	69,97	713,15	126,15	287,79	1.516,97	0,99%
TOTAL	4.523,40	26.350,47	19.534,32	62.067,82	19.724,36	21.302,10	153.502,47	100,00%

Foi encontrada também a quantidade vendida desses produtos, novamente a chapa de 600 x 2000 se destaca com 34,9%. O cálculo foi realizado através dos dados coletados nas notas fiscais de saída do período de março/11 a agosto/11 e segue o mesmo processo utilizado na tabela 2, soma-se o total vendido de cada produto e divide-se pelo total geral de todos os produtos. Conforme tabela 3.

Tabela 3 – Quantidade vendida pela empresa B. de Março/11 a Agosto/11, em quantidade e %.

PRODUTO	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11	TOTAL	%
CHAPA ST BR 12,5/600/2000	96,00	833,00	605,00	2.775,00	1.250,00	662,30	6.221,30	34,9%
CHAPA ST BR 12,5/1200/2400	224,64	516,37	600,00	715,28	57,60	724,80	2.838,69	15,9%
PERFIL -M 70/36 (3000)	290,40	600,00	450,00	801,00	165,00	351,00	2.657,40	14,9%
TABICA LISA (40*48)	60,00	678,60	545,00	934,00	-	69,00	2.286,60	12,8%
TABICA LISA PINTADA (40*48) 3000	-	-	150,00	560,00	870,00	50,00	1.630,00	9,1%
PERFIL-G 70*30 (3000)	9,00	170,00	150,00	370,00	78,00	180,00	957,00	5,4%
PERFIL PARA TETO F47	-	-	-	360,00	42,00	117,00	519,00	2,9%
SUPORTE NIVELADOR P/ F47	-	-	-	300,00	-	90,00	390,00	2,2%
FITA TELADA	-	30,00	5,00	111,00	10,00	2,00	158,00	0,9%
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM CX C/100	5,00	15,00	3,00	44,00	-	22,00	89,00	0,5%
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM PC C/500	-	-	3,00	13,00	6,00	-	22,00	0,1%
PARAFUSO TA 25 C/ 1000	-	19,00	5,00	33,00	6,00	14,00	77,00	0,4%
TOTAL	685,04	2.861,97	2.516,00	7.016,28	2.484,60	2.282,10	17.845,99	100,0%

Dividindo o valor das vendas pela quantidade vendida, foi encontrado o preço médio de venda, praticado pela empresa, esse valor será usado como base para encontrar o ponto de equilíbrio e a margem de contribuição para saber se o preço praticado é o correto para cobrir as despesas e gerar lucro, ao calcular o preço médio, descobriu-se que durante o período estudado houve uma variação de preços durante todo o período, chegando a um preço médio muito baixo, é de relevância destacar essa variação como sendo ruim para a empresa já que mais a frente na tabela 9 terá o custo variável unitário que durante o período não houve variação se mantendo, isso aconteceu com os demais produtos em todos os períodos. Como mostra na tabela 4.

Tabela 4 – Preço médio de venda praticado pela empresa B. de Março/11 a Agosto/11, em R\$

PRODUTO	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11	Preço médio R\$
CHAPA ST BR 12,5/600/2000	10,00	13,73	12,16	12,24	11,59	11,63	11,89
CHAPA ST BR 12,5/1200/2400	10,13	17,43	12,87	13,69	12,48	13,30	13,32
PERFIL -M 70/36 (3000)	3,55	3,00	3,17	4,38	4,56	4,32	3,83
TABICA LISA (40*48)	2,50	4,02	2,77	3,71	-	2,65	3,13
TABICA LISA PINTADA (40*48) 3000	-	-	3,00	4,97	2,73	2,33	3,26
PERFIL-G 70*30 (3000)	3,50	3,00	4,50	5,49	4,31	4,17	4,16
PERFIL PARA TETO F47	-	-	-	4,67	2,97	3,58	3,74
SUPORTE NIVELADOR P/ F47	-	-	-	1,40	-	1,66	1,53
FITA TELADA	-	8,33	7,99	10,20	10,01	10,02	9,31
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM CX C/100	15,00	20,32	23,00	23,71	-	23,41	21,09

JUNÇÃO KNF H 12,5 MM PC C/500			71,06	119,03	116,70		102,26
PARAFUSO TA 25 C/ 1000	44,68	16,84	13,99	21,61	21,03	20,56	18,80
TOTAL	44,68	86,66	154,52	225,08	186,37	97,64	132,49

4.3 Os custos variáveis da empresa

Nessa seção foram identificados os custos variáveis da empresa no período de março/11 a agosto/11, os dados foram colhidos através das notas fiscais de entrada do período.

As compras são realizadas de forma parcelada, em duas vezes, não há negociação de preços mais baixos, por que a empresa não tem condições de realizar compra à vista. É demonstrado o valor dos produtos de acordo com as notas fiscais de entrada do período estudado, os custos variáveis provocados pelos impostos que aumentam conforme a quantidade comprada como o IPI, valor do ICMS por estimativa sobre compra, o custo total das compras e custo variável unitário. O produto de maior participação é a chapa de 600 x 2000, com 56,44% de participação nas despesas variáveis da empresa, já que possui a maior quantidade comprada também. O cálculo segue a mesma sistemática o total de cada produto dividido pelo total geral de compra de todos os produtos.

O valor dos produtos comprados no período, de acordo com as notas fiscais, é demonstrado na tabela 5.

Tabela 5 – Valor dos produtos adquiridos para revenda pela empresa B. de Março/11 a Agosto/11, em R\$

PRODUTO	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11	Totais	%
CHAPA ST BR 12,5/600/2000	17.485,63	13.599,94	17.485,63	14.207,93	15.222,78	21.312,14	99.314,05	56,44%
CHAPA ST BR 12,5/1200/2400	7.364,56	-	7.364,56	8.975,94	10.258,21	3.846,87	37.810,14	21,49%
PERFIL -M 70/36 (3000)	2.227,50	-	2.227,50	1.980,00	3.222,45	1.488,00	11.145,45	6,33%
TABICA LISA (40*48)	-	-	-	1.450,82	2.690,84	1.242,00	5.383,66	3,06%
TABICA LISA PINTADA (40*48) 3000	1.259,94	-	1.259,94	1.889,91	1.889,91	1.260,00	7.559,70	4,30%
PERFIL-G 70*30 (3000)	-	-	-	-	625,50	627,00	1.252,50	0,71%
PERFIL PARA TETO F47	-	-	-	1.844,40	-	477,00	2.321,40	1,32%
SUPORTE NIVELADOR P/ F47	-	-	-	258,00	86,00	860,00	1.204,00	0,68%
FITA TELADA	150,20	375,50	-	901,20	-	187,75	1.614,65	0,92%
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM CX C/100	1.600,00	800,00	-	-	800,00	1.600,00	4.800,00	2,73%
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM PC C/500	-	800,00	2.400,00	-	-	-	3.200,00	1,82%
PARAFUSO TA 25 Cx c/ 1000	-	-	-	-	-	347,05	347,05	0,20%
TOTAL	30.087,83	15.575,44	30.737,63	31.508,20	34.795,69	33.247,81	175.952,60	100,00%

Somente em três produtos comercializados pela empresa, há a incidência de Imposto sobre produtos industrializados (IPI), por isso tem-se no período estudado um total de R\$ 6.890,91 de IPI a serem pagos, como mostra a tabela 6. Novamente a chapa de 600 x 2000 se destaca pelo fato de ser o produto com mais saída.

O cálculo realizado para obter o valor do IPI é o valor do produto multiplicado pelo percentual do IPI, aplicado sobre o produto, todos os outros produtos seguem a mesma forma de cálculo.

Tabela 6 – Valor do IPI gerado pelas compras do período de Março/11 a Agosto/11 na empresa B. em R\$

PRODUTO	% IPI	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11	Totais
CHAPA ST BR 12,5/600/2000	5%	874,28	680,00	874,28	710,40	761,14	1.065,61	4.965,70
CHAPA ST BR 12,5/1200/2400	5%	368,23	-	368,23	448,80	512,9105	192,34	1.890,51
PERFIL -M 70/36 (3000)	-	-	-	-	-	-	-	-
TABICA LISA (40*48)	-	-	-	-	-	-	-	-
TABICA LISA PINTADA (40*48) 3000	-	-	-	-	-	-	-	-
PERFIL-G 70*30 (3000)	-	-	-	-	-	-	-	-
PERFIL PARA TETO F47	-	-	-	-	-	-	-	-
SUORTE NIVELADOR P/ F47	-	-	-	-	-	-	-	-
FITA TELADA	-	-	-	-	-	-	-	-
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM CX C/100	-	-	-	-	-	-	-	-
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM PC C/500	-	-	-	-	-	-	-	-
PARAFUSO TA 25 C/ 1000	10%	-	-	-	-	-	34,71	34,71
TOTAL		1.242,51	680,00	1.242,51	1.159,19	1.274,05	1.292,66	6.890,91

O imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS) é cobrado por estimativa, incidente em toda mercadoria, conforme tabela 7.

É demonstrado o cálculo da chapa de 600 x 2000, já que é o produto mais vendido pela empresa, dados retirados do período de março/11.

Cálculo: $18.359,91 \times 28,67\% + 18.359,91 \times 17\% - 7\%$, (base de cálculo multiplicado pela margem de lucro mais a base de cálculo multiplicado pela alíquota de ICMS de destino, subtraindo a alíquota de origem).

Tabela 7 – Icms por estimativa sobre compra do período de Março/11 a Agosto/11 na empresa B. em R\$

PRODUTO	MC	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11	Totais
CHAPA ST BR 12,5/600/2000	28,67%	2.730,83	2.123,98	2.730,98	2.218,94	2.377,43	3.328,44	15.510,60
CHAPA ST BR 12,5/1200/2400	28,67%	1.150,17	-	1.150,17	300,39	1.602,09	600,79	4.803,61
PERFIL -M 70/36 (3000)	28,67%	331,32	-	331,32	294,50	479,30	221,32	1.657,76
TABICA LISA (40*48)	28,67%	-	-	-	215,79	400,23	184,73	800,75
TABICA LISA PINTADA (40*48) 3000	28,67%	187,40	-	187,40	281,10	281,10	187,41	1.124,41
PERFIL-G 70*30 (3000)	28,67%	-	-	-	-	93,04	93,26	186,30
PERFIL PARA TETO F47	28,67%	-	-	-	274,34	-	70,95	345,29
SUORTE NIVELADOR P/ F47	28,67%	-	-	-	38,37	12,79	127,92	179,08
FITA TELADA	28,67%	22,34	55,85	-	134,04	-	27,93	240,16
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM CX C/100	28,67%	237,98	118,99	-	-	118,99	237,98	713,94
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM PC C/500	28,67%	-	118,99	356,97	-	-	-	475,96
PARAFUSO TA 25 C/ 1000	28,67%	-	-	-	-	-	51,62	51,62
TOTAL		4.660,04	2.417,81	4.756,84	3.757,47	5.364,97	5.132,35	26.089,48

Os custos totais das compras do período estudado foram de R\$ 208.932,99.

Foi encontrado o valor dos produtos (tabela 5) somado ao valor do IPI (tabela 6) mais o valor do ICMS por estimativa (tabela 7), somados totalizando o custo das compras do período de cada produto conforme tabela 8.

Tabela 8 – Custo total das compras do período de Março/11 a Agosto/11 na empresa B. em R\$

PRODUTO	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11	Totais
CHAPA ST BR 12,5/600/2000	21.090,74	16.403,92	21.090,89	17.137,27	18.361,35	25.706,19	119.790,35
CHAPA ST BR 12,5/1200/2400	8.882,96	-	8.882,96	9.725,13	12.373,21	4.640,00	44.504,26
PERFIL -M 70/36 (3000)	2.558,82	-	2.558,82	2.274,50	3.701,75	1.709,32	12.803,21
TABICA LISA (40*48)	-	-	-	1.666,61	3.091,07	1.426,73	6.184,41
TABICA LISA PINTADA (40*48) 3000	1.447,34	-	1.447,34	2.171,01	2.171,01	1.447,41	8.684,11
PERFIL-G 70*30 (3000)	-	-	-	-	718,54	720,26	1.438,80
PERFIL PARA TETO F47	-	-	-	2.118,74	-	547,95	2.666,69

SUPORTE NIVELADOR P/ F47	-	-	-	296,37	98,79	987,92	1.383,08
FITA TELADA	172,54	431,35	-	1.035,24	-	215,68	1.854,81
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM CX C/100	1.837,98	918,99	-	-	918,99	1.837,98	5.513,94
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM PC C/500	-	918,99	2.756,97	-	-	-	3.675,96
PARAFUSO TA 25 C/ 1000	-	-	-	-	-	433,38	433,38
TOTAL	35.990,38	18.673,25	36.736,98	36.424,86	41.434,71	39.672,82	208.932,99

Como foi destacado anteriormente, pode se observar que o custo unitário do produto se manteve estável nos três primeiros períodos, tendo um aumento R\$ 0,44 centavos nos três últimos períodos estudados, acontece o mesmo com os demais produtos. Para encontrar o custo unitário dos produtos, divide se os custos totais de compra, formado pela soma do valor dos produtos + o valor do IPI + o valor do ICMS por estimativa, pela quantidade de produto comprada, obtendo assim o custo médio do produto, como mostra a tabela 9.

Tabela 9 – Custo Variável unitário do período de Março/11 a Agosto/11 na empresa B. em R\$

PRODUTO	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11	Custo Médio
CHAPA ST BR 12,5/600/2000	9,76	9,76	9,76	10,20	10,20	10,20	9,98
CHAPA ST BR 12,5/1200/2400	10,28	-	10,28	9,65	10,74	10,74	8,62
PERFIL -M 70/36 (3000)	2,84	-	2,84	2,84	2,84	2,85	2,37
TABICA LISA (40*48)	-	-	-	2,37	2,37	2,38	1,19
TABICA LISA PINTADA (40*48) 3000	2,41	-	2,41	2,41	2,41	2,41	2,01
PERFIL-G 70*30 (3000)	-	-	-	-	2,40	2,40	0,80
PERFIL PARA TETO F47	-	-	-	1,83	-	1,83	0,61
SUPORTE NIVELADOR P/ F47	-	-	-	98,79	98,79	98,79	49,40
FITA TELADA	-	8,63	-	8,63	-	8,63	4,31
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM CX C/100	18,38	18,38	-	-	18,38	18,38	12,25
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM PC C/500	-	91,90	91,90	-	-	-	30,63
PARAFUSO TA 25 C/ 1000	-	-	-	-	-	13,54	2,26
TOTAL	43,68	128,67	117,20	136,72	148,14	172,15	124,43

4.4 As despesas fixas da empresa

A partir desse ponto são identificadas as despesas fixas da empresa no período de março/11 a agosto/11, destacando que no mês junho/11, houve mudança de escritório, onde o valor do aluguel é maior que o anterior.

As despesas fixas da empresa correspondem a um total de R\$ 21.792,00 como mostra a tabela 10.

Tabela 10 – Despesas fixas –Contábil do período de Março/11 a Agosto/11 na empresa B. em R\$

Conta	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11	Totais
Pessoal	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	12.240,00
Despesas Gerais	1.027,00	1.027,00	1.027,00	1.332,00	1.332,00	1.332,00	7.077,00
Serviços de Terceiros	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	2.475,00
Totais	3.479,50	3.479,50	3.479,50	3.784,50	3.784,50	3.784,50	21.792,00

Do ponto de vista econômico esse valor sobe para R\$ 33.792,00 devido a margem de lucro pretendido pela empresa de 12 mil reais no período, valor este que foi informado pela proprietária da empresa. Tabela 10.

Tabela 11 – Despesas fixas – Econômico do período de Março/11 a Agosto/11 na empresa B. em R\$

Conta	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11	Totais
Pessoal	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	12.240,00
Despesas Gerais	1.027,00	1.027,00	1.027,00	1.332,00	1.332,00	1.332,00	7.077,00
Serviços de Terceiros	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	2.475,00
Lucro Desejado	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	12.000,00
Totais	5.479,50	5.479,50	5.479,50	5.784,50	5.784,50	5.784,50	33.792,00

4.5 Margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança da empresa

A empresa não tem conhecimento de seu ponto de equilíbrio e Margem de segurança, nessa seção será demonstrado o custo fixo contábil, o ponto de equilíbrio contábil e margem de segurança contábil e o percentual ao qual correspondem os valores. Usou se a chapa 600 x 2000, para exemplo de cálculo por ser o produto de mais saída.

Dados utilizados no cálculo: quantidade de venda tabela 3, preço médio retirado da tabela 4, custo variável unitário tabela 9, encontra se a Margem de contribuição através da fórmula do preço médio (tabela 4) subtraindo o custo variável e despesas variáveis (tabela 9). O ponto de equilíbrio foi encontrado com o cálculo de custo fixo dividido pela Margem de contribuição unitária, encontrado o PE, pode se encontrar a Margem de segurança calculando a quantidade vendida menos PE, para saber qual o percentual de influência da margem de segurança utilizou o seguinte cálculo MS dividido pelo PE multiplicado por 100.

Percebe - se que a margem de contribuição da chapa de 600x2000 é negativa, comparando com a margem de contribuição da chapa de 1200x2400 que é positiva, assim como dos demais produtos, podemos dizer que não é o suficiente porque a chapa de 600x1200 tem maior saída, por isso os outros produtos não conseguem preencher essa diferença, fazendo com que a empresa perca dinheiro na hora da venda. A margem de segurança negativa, indica que a empresa não está vendendo o suficiente, não está conseguindo cobrir seus custos e despesas. Tabela 12.

Tabela 12- Margem de Contribuição PEc, MC e MSc %

PRODUTO	Unidade	Qt. Venda	Preço Médio	CV	Simples					
					3,61%	MC	CF Contábil	PE Contábil	MS Contábil	MS Contábil %
CHAPA ST BR 12,5/600/2000	M2	6.221,30	11,89	9,98	0,43	1,48	10.776,55	7.275,72	- 1.054,42	-14,49%
CHAPA ST BR 12,5/1200/2400	M2	2.838,69	13,32	8,62	0,48	4,22	5.558,34	1.316,84	1.521,85	115,57%
PERFIL -M 70/36 (3000)	ML	2.657,40	3,83	2,37	0,14	1,32	1.424,00	1.077,98	1.579,42	146,52%
TABICA LISA (40*48)	ML	2.286,60	3,13	1,19	0,11	1,83	1.140,05	623,52	1.663,08	266,72%
TABICA LISA PINTADA (40*48) 3000	ML	1.630,00	3,26	2,01	0,12	1,13	812,57	718,97	911,03	126,71%
PERFIL-G 70*30 (3000)	ML	957,00	4,16	0,80	0,15	3,21	615,51	191,57	765,43	399,55%
PERFIL PARA TETO F47	ML	519,00	3,74	0,61	0,13	2,99	315,63	105,43	413,57	392,26%
SUPORTE NIVELADOR P/ F47	Unidade	390,00	1,53	49,40	0,06	- 47,92	80,90	- 1,69	391,69	-23200,16%
FITA TELADA	Unidade	158,00	9,31	4,31	0,34	4,66	218,85	46,97	111,03	236,37%
JUNÇÃO KNF H 12,5	Unidade	89,00	21,09	12,25	0,76	8,07	284,89	35,30	53,70	152,14%

MM CX C/100										
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM PC C/500	Unidade	22,00	102,26	30,63	3,69	67,94	349,35	5,14	16,86	327,85%
PARAFUSO TA 25 C/ 1000	Unidade	77,00	18,80	2,26	0,68	15,87	215,36	13,57	63,43	467,38%
TOTAL			196,32	124,43	7,09	64,81		-		

Através da margem de contribuição econômica se evidencia ainda mais a atual situação financeira da empresa, onde acrescentando o percentual de lucro desejado aumenta se o ponto de equilíbrio e a margem de contribuição. Tabela 13.

Tabela 13 – Margem de contribuição econômica

PRODUTO	Unidade	Qt. Venda	Preço Médio	CV	3,61%	MC	CF Econ.	PE Econ.	MS Econ.	MS Econ. %
CHAPA ST BR 12,5/600/2000	M2	6.221,30	11,89	9,98	0,43	1,48	16.710,77	11.282,17	- 5.060,87	-44,86%
CHAPA ST BR 12,5/1200/2400	M2	2.838,69	13,32	8,62	0,48	4,22	8.619,10	2.041,98	796,71	39,02%
PERFIL -M 70/36 (3000)	ML	2.657,40	3,83	2,37	0,14	1,32	2.208,15	1.671,58	985,82	58,98%
TABICA LISA (40*48)	ML	2.286,60	3,13	1,19	0,11	1,83	1.767,83	966,87	1.319,73	136,49%
TABICA LISA PINTADA (40*48) 3000	ML	1.630,00	3,26	2,01	0,12	1,13	1.260,02	1.114,89	515,11	46,20%
PERFIL-G 70*30 (3000)	ML	957,00	4,16	0,80	0,15	3,21	954,45	297,06	659,94	222,15%
PERFIL PARA TETO F47	ML	519,00	3,74	0,61	0,13	2,99	489,44	163,49	355,51	217,45%
SUPORTE NIVELADOR P/ F47	Unidade	390,00	1,53	49,40	0,06	-47,92	125,45	- 2,62	392,62	-14996,98%
FITA TELADA	Unidade	158,00	9,31	4,31	0,34	4,66	339,37	72,84	85,16	116,92%
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM CX C/100	Unidade	89,00	21,09	12,25	0,76	8,07	441,76	54,74	34,26	62,60%
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM PC C/500	Unidade	22,00	102,26	30,63	3,69	67,94	541,72	7,97	14,03	175,91%
PARAFUSO TA 25 C/ 1000	Unidade	77,00	18,80	2,26	0,68	15,87	333,95	21,04	55,96	265,89%
TOTAL			196,32	124,43	7,09	64,81		-		

*Simples

4.6 Novo preço venda usando custeio variável

Após a realização dos cálculos para encontrar quantidade comprada e vendida, despesas e custos fixos e variáveis, o custo total do produto, evidenciar o preço médio praticado pela empresa e descobrir que sua Margem de contribuição é negativa e que seu preço de venda não corresponde aos seus custos e despesas, calculou se um novo preço de venda pelo custeio variável.

O preço médio praticado para a chapa de 600 x 2000, produto com maior saída, era de R\$ 11,89. Com a nova margem de segurança, que era de R\$ 1,48 passou a ser de R\$ 1,73 o preço sugerido é de R\$ 12,14 com uma diferença de R\$ 0,25 centavos de real.

Tabela 14 – Preço de venda pelo custeio variável

PRODUTO	Unidade	Qt. Venda	Preço Médio	CV	3,61%	DV*			
						CF Contábil	Nova Mc	Novo Preço	Diferença
CHAPA ST BR 12,5/600/2000	M2	6.221,30	11,89	9,98	0,43	10.776,55	1,73	12,14	0,25
CHAPA ST BR 12,5/1200/2400	M2	2.838,69	13,32	8,62	0,48	5.558,34	1,96	11,05	- 2,26
PERFIL -M 70/36 (3000)	ML	2.657,40	3,83	2,37	0,14	1.424,00	0,54	3,04	- 0,79
TABICA LISA (40*48)	ML	2.286,60	3,13	1,19	0,11	1.140,05	0,50	1,80	- 1,33
TABICA LISA PINTADA	ML	1.630,00	3,26	2,01	0,12	812,57	0,50	2,63	- 0,63

(40*48) 3000										
PERFIL-G 70*30 (3000)	ML	957,00	4,16	0,80	0,15	615,51	0,64	1,59	-	2,57
PERFIL PARA TETO F47	ML	519,00	3,74	0,61	0,13	315,63	0,61	1,35	-	2,39
SUPORTE NIVELADOR P/ F47	Cx	390,00	1,53	49,40	0,06	80,90	0,21	49,66		48,13
FITA TELADA	Unidade	158,00	9,31	4,31	0,34	218,85	1,39	6,03	-	3,27
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM CX C/100	Cx	89,00	21,09	12,25	0,76	284,89	3,20	16,22	-	4,87
JUNÇÃO KNF H 12,5 MM PC C/500	Pct	22,00	102,26	30,63	3,69	349,35	15,88	50,20	-	52,06
PARAFUSO TA 25 C/ 1000	Cx	77,00	18,80	2,26	0,68	215,36	2,80	5,73	-	13,07
TOTAL		17.845,99	196,32	124,43	7,09	21.792,00	1,22			

5 CONCLUSÃO

Através de análises feitas na planilha de compras e vendas realizadas no período de março de 2011 a agosto de 2011, verificou se que a empresa não realiza uma formação de preço ideal para cobrir seus custos e despesas.

A entrevista realizada com o proprietário acerca de sua percepção da real situação financeira da empresa evidenciou ainda mais o que o estudo propôs, pois ele não soube responder qual o seu custo fixo total e nem quais as despesas variáveis que incidem sobre o preço do produto.

A proposta sugerida pelo estudo foi a de identificar se o preço praticado garante lucratividade. O objetivo foi alcançado verificando que a empresa não obtém o lucro desejado através do seu preço de venda. Pois não está conseguindo honrar com os compromissos, tendo assim dificuldades em se manter no mercado, alcançou se também o objetivo geral do estudo de identificar os custos, despesas e preço praticado na empresa, verificou se também que a empresa não calcula o ponto de equilíbrio, o que o estudo também realizou, descobrindo que pelo tamanho da empresa e numero de funcionários que possui seus maiores custos pertencem ao produto comprado, ou seja, impostos e fornecedores.

Segundo a proprietária, o estudo trouxe uma visão mais ampla da real situação financeira da empresa e demonstra exatamente onde está o erro: “agora consigo analisar melhor a situação em que a minha empresa se encontra e identificar onde foi que erramos”.

A dificuldade de se formar um preço capaz de gerar lucratividade e ainda manter a empresa competitiva no mercado é na maioria das vezes o erro mais cometido entre os empresários. O problema do preço formado na empresa muitas vezes trouxe conseqüências que só se notou a longo prazo, que no caso da empresa em questão não foi tão longo assim.

Para se formar um preço de venda é necessário uma análise de mercado a demanda, a concorrência são fatores determinantes, porém não é possível obter informações sobre o real valor das despesas dos concorrentes, com isso o ideal é sempre levar em consideração a

demanda e seus custos. O grande problema entre o preço formado e o preço de mercado é que muitas vezes pratica-se um preço elevado demais ou um preço muito abaixo do ideal, fato que aconteceu com a empresa estudada, prejudicando assim o desenvolvimento da empresa e até sua permanência no mercado.

REFERÊNCIAS

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José, **Gestão de Custos**. 2ª tir. da 1ª ed.- São Paulo: Saraiva, 2006.

BRUNI, Leandro Leal, **A administração de custos, preços e lucros**. 5ª ed.- São Paulo: Atlas, 2006.

BRUNI, Leandro Leal; FAMÁ, Rubens, **Gestão de custos e formação de preços**. 3. ed.-São Paulo, Atlas, 2004.

COGAN, Samuel, **Custos e preços: formação e análise**. 1. reimp. da 1ª ed.- São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de varejo**. 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1993.

LEONE, George Sebastião Guerra. LEONE, Rodrigo José Guerra. **Dicionário de Custos**. – São Paulo: Atlas, 2004.

MANZO, José Maria, **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. 12ª ed. Ver.eamp.-Rio de Janeiro: LTC,1996.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. Volume: metodologia, planejamento, execução, análise. São Paulo: Atlas, 1993.

MATARAZZO, Dante Carmine, **Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial**. 6. ed.- São Paulo: Atlas, 2003.

MEGLIORINI, Evandir, **Custos: análise e gestão**. 2. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PADOVEZE, Clóvis Luis. Controladoria estratégica e Operacional. Conceitos. Estrutura. Aplicação. São Paulo – Thomson, 2003.

PONTICELLI ASSESSORIA CONTÁBIL. **Tabela Alíquotas Simples Nacional até 31/12/2011**. Disponível em:

<http://www.ponticellicontabilidade.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=77:tabela-aliquotas-simples-nacional&catid=3:flash-de-noticias&Itemid=67>

Acesso em: 20 out.2011.

SARDINHA, **Formação de preço, a arte do negócio**.-São Paulo: ed. ABDR, 1995.

SEFAZ/MT. Secretaria de Fazenda de Mato Grosso. Decreto 1944/89: Regulamento do ICMS. Disponível em:

<<http://app1.sefaz.mt.gov.br/sistema/legislacao/regulamentoicms.nsf/63bc8510852b8611032567390067e4b5/e2bd752fdb13239c8425778200760e67?OpenDocument&Highlight=0,gesso>>.

Acesso em: 25 out. 2011.

RECEITA FEDERAL. Secretária de Fazenda. Lei das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte “SIMPLES”. Disponível em:

<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leis/ant2001/lei931796.htm>

Acesso em: 24 out.2011.

WERNK, Rodney. **Gestão de custos: uma abordagem Prática**. – São Paulo: Atlas, 2001.