

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**ANÁLISE E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: Estudo de caso em uma
empresa de equipamentos de proteção individual x**

Matheus Felipe de Paula Barcellos^{1*}

Bráulio Frances Barcelos^{2}**

RESUMO

No Brasil o tema segurança do trabalho tem tomado cada dia mais notoriedade e relevância, exigindo mais fiscalização com o intuito de evitar acidentes e preservar a saúde e a integridade física do trabalhador, tendo maior intensificação com a integração do e-social. Nesse contexto, o presente estudo contribui para uma análise simplificada dos métodos de custeio, auxiliando os gestores na tomada de decisão de um equipamento de proteção individual curva A em vendas. A representação desse item no faturamento total da empresa é algo considerável e relevante, mas é necessário levar em conta todas as variáveis que direta ou indiretamente, influencia na formação do preço de venda, para que essa relevância não se torne algo prejudicial a empresa. Por se tratar de um item específico, com grades de numeração, e longo prazo de fabricação, cerca de trinta e cinco dias úteis, no qual se faz necessário manter estoque imediato, alguns modelos de curva A para atender o cliente com agilidade e em tempo hábil. Para suprir essa necessidade, a empresa necessita de boa saúde financeira, pois o intervalo entre a compra e a venda é longo e muitas vezes sem previsão. O estudo classifica-se como uma pesquisa aplicada, quantitativa, em

^{1*} Bacharelado em engenharia de produção; matheus.barcelos.jm@hotmail.com

^{2**} Especialista em engenharia de suprimentos; braulio.barcelos@yahoo.com.br

um estudo de caso descritivo e exploratório, com dados relacionados de Janeiro de 2018 a Dezembro de 2018, percebendo uma série mensal de 12 meses, que foram coletados no software da própria empresa com autorização legal da mesma.

Palavras-chave: Mercado. Custo. Preço. Venda

1 INTRODUÇÃO

A todo o momento surgem novos concorrentes, com preços mais baixos e novas tecnologias aplicadas a seus produtos, tornando o mercado ainda mais competitivo, dificultando o atendimento pleno de dois entes importantes, para a sobrevivência da empresa no mercado: consumidor e governo, pois existe um ponto crucial a ser analisado, o retorno da empresa, que só com a sua realização será possível a sobrevivência da mesma no mercado. Uma das principais exigências do mercado é a disponibilidade imediata do produto, sendo assim, a empresa precisa despender elevados recursos em seu estoque para atender as demanda e competir por espaço no mercado. Em se tratando de estoque, temos que levar em conta o alto valor empregado na armazenagem dos mesmos, além do alto investimento necessário para compra, cujo valor para mantê-lo pode impactar de forma negativa no resultado da empresa, caso não haja movimentação constante.

O produto em pauta se trata de um Equipamento de Proteção Individual (EPI), classificado como botina, um produto de uso obrigatório em todos os locais de trabalho em que expõe a segurança do trabalhador, produto este considerado de curva A na empresa de equipamento de proteção individual x na qual será realizado o estudo.

Sendo um produto indispensável no segmento, gera um grande problema gerencial, como: a necessidade de disponibilidade imediata, se tratando de um item de compra com grade de numerações, a qual possui lote mínimo de compra, curto prazo de deterioração, alto custo de estocagem e margem de contribuição reduzida em relação aos demais produtos ofertados pela empresa.

Garantir a rentabilidade de uma empresa é algo complexo e requer empenho e estratégia gerencial. Diante de um mercado atual cada vez mais competitivo, é de fundamental importância que os gestores utilizam as ferramentas da análise e formação de preço de forma assertiva e precisa para avaliar os resultados finais e corrigir situações que podem gerar problemas num futuro próximo, não gerando

perdas financeiras por vendas não realizadas ou falta de estoque. O método de pesquisa utilizado será uma análise quantitativa medindo e analisando as relações causais com as variáveis de preço de compra, tempo de armazenamento, custo direto da mercadoria somado com as despesas variáveis e fixas na empresa de equipamento de proteção individual x, em relação ao sistema de custeio adotado, a aplicabilidade dos custos e despesas incidente na formação de preço do calçado, levando em conta os custos de armazenagem e taxa de perda.

O presente trabalho em estudo tem por objetivo, atender uma necessidade específica da empresa no que diz respeito, a análise e a formação do preço de venda de um produto necessário, com lucratividade baixa, prazo de deterioração rápida, e a necessidade de um grande mix de modelos. Como analisar a formação de preço de venda em uma empresa de equipamentos de proteção individual pode aumentar a sua rentabilidade?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este estudo de caso tem como fundamentação o que a bibliografia sustenta sobre métodos de custeio, gestão e formação de preços, gerenciamento da cadeia de suprimentos e contabilidade de custos, os mesmos pretendem atender a problemática apresentada na empresa em estudo, propondo melhorias para tomadas de decisão em relação a rentabilidade do produto garantindo uma maior competitividade frente ao mercado.

2.1 Contabilidade de Custo

A contabilidade de custos fornece as informações que permitem à gerência alocar recursos para as áreas mais eficientes e rentáveis da operação (DERBERCK E NAGY 2001, p. 13).

A contabilidade de custos pode ser definida como uma ciência contábil utilizada para identificar, mensurar, registrar e informar os custos do produto ou serviços vendidos, com o objetivo de apurar os resultados, para alertar os administradores para uma tomada de decisão.

2.1.1 Custo fixo

Koliver (2008, p. 67) define que “custos fixos são aqueles que tendem a permanecer num determinado nível, entre certos limites no uso da capacidade instalada da entidade”.

O custo fixo é definido como um gasto constante, que independente do aumento ou redução da produtividade, seja de produto ou serviço, não sofre alteração no valor como, por exemplo, aluguel, salário da administração, limpeza e etc.

2.1.2 Custo variável

Martins (2010, p. 49) exemplifica custo variável da seguinte forma: “o valor global de consumo de materiais diretos por mês depende diretamente do volume de produção. Quanto maior for a quantidade produzida, maior seu consumo.”

Classifica-se o custo variável como a soma dos fatores variáveis de produção, onde seu valor depende diretamente da quantidade produzida ou vendida do período, como por exemplo, comissão de vendas, matéria prima, insumos produtivos e etc.

2.1.3 Custo direto

Segundo Martins (2010, p. 133) “A mão de obra direta, via de regra, quando utilizada na produção, é classificada como um custo direto variável.”

São aqueles que estão ligados diretamente ao produto ou serviço, que não necessita de nenhum critério de rateio para ser alocado, deve ser totalmente mensurável a fim de ser incluindo de forma direta no cálculo da produção. Exemplo: matéria prima utilizada na produção do produto e mão de obra direta.

2.1.4 Custo indireto

O custo indireto é aquele que tem relação com o departamento, o setor de produção, mas não é possível atribuir o mesmo ao produto, e sim aos departamentos, setores, atividades e posteriormente ao produto, utilizando-se de critérios de rateio (MARTINS, 2010).

Conforme o próprio termo, esses custos não podem ser identificados diretamente no produto ou serviço, para a alocação desses custos, deve-se usar critérios de rateios, um dos exemplos de um custo indireto é a mão de obra indireta decorrente de uma atividade realizada por uma prestadora de serviço, como vigilância, limpeza, manutenção de equipamentos.

2.2 Sistemas de Custeio

Sistemas de custeio compreendem os instrumentos, critérios e sistemas para registro, guarda e acumulação das informações dentro de um ordenamento lógico e coerente nos produtos e sistemas produtivos das empresas (PADOVEZE, 2003).

Os sistemas de custeios são métodos gerenciais, que fornecem informações de rentabilidade, despesas e informações estratégicas para tomada de decisão. É uma ferramenta utilizada para apropriar custo aos produtos ou serviços, e integrar aos mesmos todos os gastos incidentes e sua pretendida margem de lucro no intuito de realizar de forma eficiente e eficaz a sua formação de preço.

2.2.1 Custeio por absorção

Para Passareli (2006, p. 283), “o critério do custeio por absorção é aquele que inclui todos os custos fixos e variáveis de fabricação de certo período nos custos de suas diferentes atividades industriais, sejam produtos, processos ou serviços.”

O método de custeio por absorção, é também conhecido como custeio integral. Este método tem como objetivo absorver em cada produto uma parcela de seus custos obtidos na produção sejam eles, custos diretos ou indiretos, fixos ou variáveis, de estrutura ou operacionais, fazendo com que todos os gastos e esforços de fabricação sejam distribuídos para cada produto produzido.

As principais características desse método são a necessidade do critério de rateio, é um critério legal, exigido no Brasil, os resultados apresentados, sofrem influencia direta do volume de produção.

O custo de aquisição de mercadorias destinadas à revenda incluirá os de transporte e seguro até o estabelecimento do contribuinte e os tributos não recuperáveis devidos na aquisição ou importação, que é o caso da empresa x, no qual está sendo realizado o estudo.

2.3 Margens de Contribuição

As margens de contribuição são essenciais para auxiliar os gestores a decidirem se um segmento de comercialização deve ou não ser abandonado. (SANTOS, 1991).

Definimos como margem de contribuição, o resultado da operação da venda do produto ou serviço após deduzir todos os custos e despesas variáveis, como por exemplo, imposto sobre vendas e comissão de vendedores. É com a margem de contribuição, que a empresa efetua a cobertura dos custos fixos e garante o lucro que pode ser calculada pela seguinte fórmula:

$$\text{MC} = \text{RV} - (\text{CV} + \text{DV})$$

Onde:

MC= Margem de Contribuição

RV= Receita de Vendas

CV= Custos Variáveis

DV= Despesas Variáveis

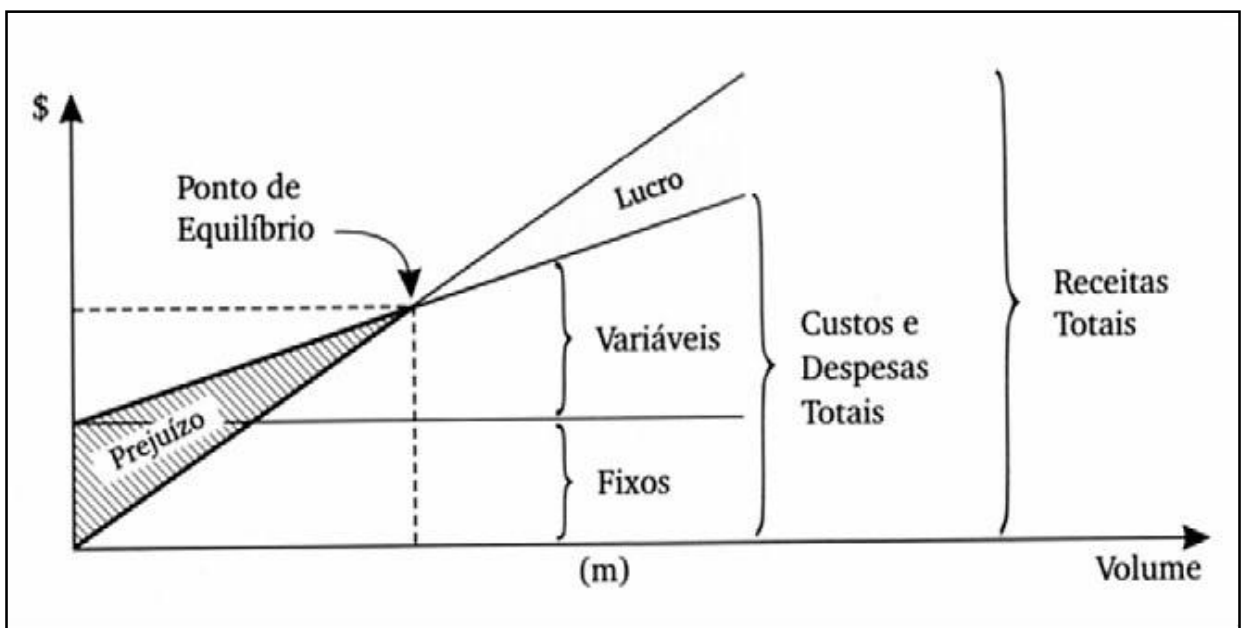
2.4 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é considerado um indicador de segurança da empresa, que representa o mínimo que a empresa precisa faturar para cobrir seus custos fixos e variáveis e não gerar prejuízo. O lucro é decorrente do valor que ultrapassa o ponto de equilíbrio. Desta forma quanto menor o indicador, menos arriscado é o negócio.

Para Bruni (2002) o conceito de ponto de equilíbrio é:

“Devemos ressaltar que o conceito de equilíbrio em Economia é similar ao conceito da Física, em que a situação de equilíbrio só se altera se outro fator ocorrer, tirando o corpo da inércia inicial. Em vista disso, há quem aconselhe o uso da denominação Ponto de Ruptura – do inglês break-even-point.” (BRUNI, 2002, p.246)

Figura 1: Ponto de Equilíbrio



Fonte: MARTINS (2003)

Diante do conceito acima, temos três fórmulas diferentes de cálculo do ponto de equilíbrio, onde a diferença está na classificação dos custos e despesas.

2.4.1 Ponto de equilíbrio contábil

De acordo com Martins (2010, p. 62) “O ponto de equilíbrio contábil, portanto, apresenta o número de unidades que a empresa necessita para a cobertura de seus custos fixos totais.”

No ponto de equilíbrio contábil, levamos em conta apenas o custo fixo contábil, relacionado com o funcionamento da empresa. Consideramos como ponto 0 (Zero) da empresa o valor da receita de venda no qual cobre as despesas fixas e variáveis. Atingindo esse ponto, a empresa não terá lucro nem prejuízo. Este método é o mais simples e o mais usado, já que não possui nenhuma regra na classificação dos custos.

Este pode ser encontrado por:

(2)

$$PEC = \frac{(CF + DF)}{MC}$$

Onde:

PEC= Ponto de Equilíbrio contábil em quantidade vendida

CF= Custo operacional fixo

DF= Despesa Fixa

MC= Margem de Contribuição

2.4.2 Ponto de equilíbrio financeiro

No ponto de equilíbrio financeiro é realizada a dedução da depreciação dos ativos, amortizações e outras despesas não desembolsáveis, ou seja, fatores que diminuem o lucro, mas não apresenta retirada do caixa. Isso ocorre devido a algumas empresas incluir a depreciação como custo no seu balanço patrimonial.

Para Martins (2010 p. 63) o Ponto de Equilíbrio Financeiro apresenta a cobertura de todos os custos fixos totais desembolsáveis e custos fixos não desembolsáveis, por exemplo, a depreciação, são excluídos do cálculo.

(3)

$$PEF = \frac{CF - (DP + A)}{PV - CV}$$

Onde:

PEF = Ponto de Equilíbrio Financeiro em quantidade vendida

DP = Depreciações

A = Amortizações

PV = Preço por unidade vendida

CV = Custo variável unitário

2.4.3 Ponto de equilíbrio econômico

Para Martins (2010, p. 63) “o ponto de equilíbrio econômico, além da cobertura dos custos fixos totais, também cobre o rendimento desejado pela empresa, seja o rendimento do capital próprio, ou remuneração, ou lucratividade desejada.”

A variação deste método consiste na soma dos custos fixos e de todos os custos de oportunidade, como por exemplo, o uso do capital próprio. Diferentemente do ponto de equilíbrio contábil, este método visa à obtenção de lucro que pode ser estipulado pelo empresário.

$$\text{PEE} = \frac{\text{CF} + \text{COP}}{\text{PV} - \text{CV}}$$

(4)

Onde:

PEE= Ponto de Equilíbrio econômico em quantidade vendida

COP= Custo de oportunidade

2.4.4 Formação de preço

A formação de preço de uma empresa se dá pelo cálculo de seus custos e despesas, tendo que cobrir o custo direto da mercadoria, somado com as despesas variáveis e fixas proporcionais, com o objetivo da obtenção de lucro. Um dos aspectos determinantes na formação do preço de venda é o mercado, pois o preço deve estar próximo do concorrente direto do mesmo segmento e qualidade. Diante desse desafio, que é a fixação do preço de venda, considerado por muitos empresários a arte do negócio, são levados em consideração alguns objetivos tais

como: proporcionar em longo prazo, o maior lucro possível, maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais e gerar um capital de giro sustentável.

A correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte e da área de atuação. A determinação do preço de venda está sendo cada vez mais influenciada por fatores de mercado e menos por fatores internos. Toda empresa, entretanto, necessita saber o preço de venda orientativo, ou seja, o preço mínimo pelo qual deve vender seus produtos/mercadorias (Wernke, 2005).

2.5 Capital de Giro

São efetuados ajustes que eliminam todos os efeitos das transações que não afetaram o caixa, mas que estavam incluídos no lucro líquido. Em seguida, são efetuados ajustes que reflitam o acréscimo ou decréscimo dos ativos e passivos operacionais de curto e longo prazos. Este método foi inicialmente utilizado para cálculo do capital de giro das operações (THOMSON; BITTER, 1993).

Toda empresa necessita de dinheiro, para realizar as movimentações necessárias, para continuidade das atividades, como as vendas a prazo, compras de estoques e pagamento de fornecedores. Este valor utilizado pela empresa, é denominado de capital de giro. O termo “giro”, é relacionado ao processo circular de movimentações operacionais, que começa com a compra de estoque ou salário de profissionais, e termina com a venda, a qual a empresa se estabiliza e começa novamente.

Em termo contábil, o capital de giro é o ativo circulante da empresa, influenciando diretamente no disponível da mesma, que são os bens e direitos que a empresa possui, podendo ser transformado em capital de giro num curto prazo.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Empresa “x” que está sendo o objeto de estudo de caso do presente trabalho foi inaugurada dia 06 de Junho de 2016 na cidade de João Monlevade, pelo empreendedor “y”.

Formado em Economia e com grande visão de mercado, viu a necessidade de abrir uma loja de equipamento de proteção individual (EPI) para atender a cidade e região, pois na época havia uma única empresa neste ramo com um perfil de venda de varejo, então observou o nicho de mercado da venda em atacado e foi montar seu próprio empreendimento com uma estrutura maior e todo centralizado em processos de gestão eficientes e amarrados ao sistema ERP Cigan para otimizar o processo.

Hoje a empresa “x” após 3 anos de mercado é a maior empresa do ramo de EPI e suprimentos industriais na cidade e região possuindo 4 lojas sendo Matriz e Filiais, que estão situadas em empresas de grande porte no vale do aço e região central do estado de Minas Gerais, além de João Monlevade onde se localiza a matriz além de contar com um grande Centro de Distribuição de 3.000 m² também em João Monlevade.

a) Atividade Principal

A Empresa “x”, atua no ramo de comercialização, assistência técnica e logística em equipamentos de proteção individual, equipamentos e materiais de corte, solda e abrasivos, ferramentas, adesivos e diversos insumos o que inclui a aquisição e distribuição dos produtos nas instalações dos clientes onde foram instaladas filiais, operando como um armazém de pronta entrega para pagamento futuro. Para os demais clientes, funciona o sistema tradicional de comercialização, com entrega em domicílio quando aplicável.

b) Visão

Melhorar continuamente o atendimento aos clientes, no fornecimento de logística e soluções em materiais de segurança, manutenção e reparos, ampliando a linha de produtos oferecidos.

c) Missão

Fornecer logística, assistência técnica e soluções em materiais de segurança, manutenção e reparos, através de um trabalho sério e profissional, buscando sempre executar os serviços com rapidez e qualidade, com preços competitivos, estar inserida à comunidade ao qual pertence e exercer interação com as pessoas que fazem parte de nosso ambiente interno e externo, visando sua permanência no mercado, gerando empregos e assegurando lucratividade.

4 METODOLOGIA

Segundo Gil (1987, p.18) “uma pesquisa pura pode fornecer conhecimentos passíveis de aplicação prática imediata”. O presente trabalho se baseia por uma metodologia de pesquisa aplicada que gera conhecimento para a aplicação prática, de maneira que o pesquisador tenha maior entendimento e similaridade com o universo a ser estudado, alinhado a objetivos anteriormente já definidos afim de se obter e confirmar resultados e se gerar impactos.

Segundo Terence e Escrivão Filho (2006, p.7), a pesquisa quantitativa “preocupa-se em medir (quantidade, frequência e intensidade) e analisar as relações causais entre as variáveis”, e acrescentam que “permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente”. O presente trabalho tem por objetivo uma análise quantitativa na empresa de equipamento de proteção individual x, em relação ao sistema de custeio adotado, a aplicabilidade dos custos e despesas incidentes na formação de preço do calçado, levando em conta os custos de armazenagem e taxa de perda.

Yin (2001) cita que o estudo de caso pode ser de três tipos: exploratório, descritivo e explanatório. De acordo com o problema de pesquisa abordado e os objetivos expostos, o estudo de caso será do tipo descritivo e exploratório pois o pesquisador está inserido no meio onde está o processo e observa, constrói hipóteses. Para Sampieri (2006) os estudos descritivos analisam como é e como se manifesta um fenômeno e seus componentes. Enquanto para Gil (1987, p.41) a

pesquisa exploratória se caracteriza em “proporcionar maior familiaridade com a questão o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Dentre os métodos de pesquisa o que melhor se encaixa a intenção da pesquisa é o estudo de caso. O estudo de caso busca retratar a realidade, enfatizando a interpretação e a análise do objeto, é um método cujo objetivo é analisar profundamente uma unidade ou um setor, caracterizando-o. GIL (2002, p54.) “envolve estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”.

Gil (2008) cita que a pesquisa bibliográfica proporciona familiaridade com o problema por explicitá-lo, além de envolver o levantamento bibliográfico e documental. Por apresentar aspectos de similaridade com a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental tem diferença nas naturezas das fontes por se valer de materiais que não receberam tratamento analítico. Dessa forma o estudo de caso se caracteriza por uma pesquisa bibliográfica e documental por ser possível identificar as experiências diretas relacionadas ao trabalho e pautá-las em documentos coletados para tornar a análise possível.

A coleta de dados será com base em pesquisas e relatórios extraídos do ERP CIGAM utilizado na empresa com autorização legal da mesma que ainda não recebem tratamento, afim de resolver o problema em questão. Será analisado a representatividade do calçado no faturamento geral da empresa x, a necessidade deste item no mercado e na empresa, e propondo uma solução para resolver os problemas encontrados durante a pesquisa. O período a analisar será do ano de 2018, onde houve variação de vendas decorrentes da recessão do mercado de construção civil, que afetou diretamente um dos principais nichos da empresa.

Após a coleta de dados serão analisados a representatividade do calçado no faturamento geral, a necessidade deste produto para a venda dos demais itens. A formação do preço de venda deste item, considerando o custo de armazenagem e taxa de perda, os quais podem ser apresentados em gráficos e cálculos.

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram coletados da empresa mencionada no item anterior que será objeto de estudo. Com base nas informações extraídas da mesma referente a faturamento e movimentação de estoque do ano de 2018, verificando a representatividade do item alvo botina em relação ao faturamento total, quantidade

vendida, receita, e uma comparação da botina produto necessário porem não tão lucrativo em comparação com os cinco grupos de produtos mais vendidos.

5.1 Participações de Vendas

No ano de 2018 houve uma movimentação de 337 modelos de calçados na empresa, que representa 8,9% do numero de itens distintos vendidos. É um numero muito alto, levando em consideração que as demais famílias possuem mais itens que o grupo de calçados.

Tabela 1: Itens movimentados em 2018

Descrição	Referência
Quantidade de itens movimentados em 2018	3.780
Quantidade de Botina	337
Representação da Botina em relação aos demais itens	8,90%

Pesquisa aplicada (2019)

Através do quadro 2, podemos observar a representatividade da botina nas vendas, representando apenas 8,9% do total de itens distintos vendidos em 2018, a botina esteve presente em 54,39% das vendas realizadas.

Tabela 2: Participação da botina nas vendas de 2018

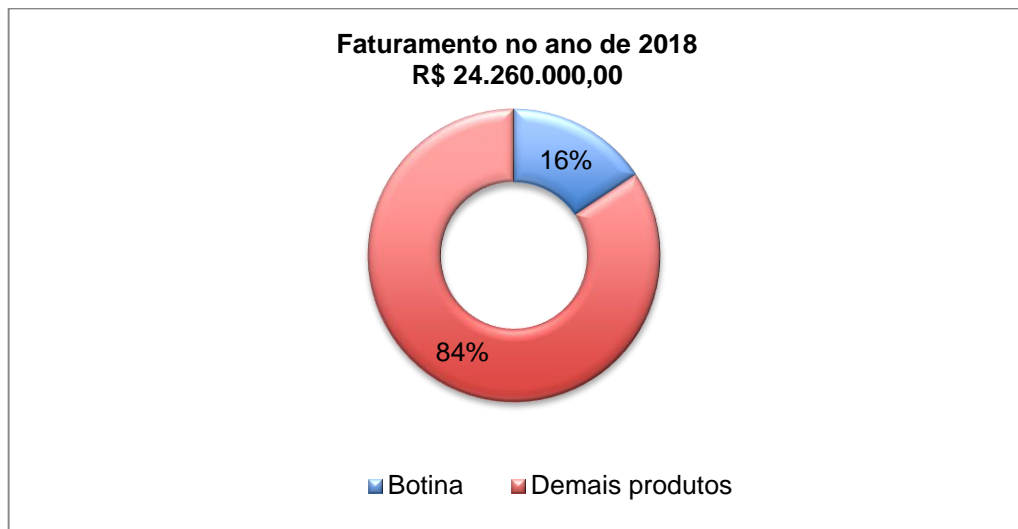
Descrição	Referência
Notas fiscais emitidas	21.868
Notas fiscais que possui o item botina	11.894
Representação das notas que possui botina	54,39%

Pesquisa aplicada (2019)

5.2 Faturamento

Com base na pesquisa aplicada realizada na empresa, foi levantado o faturamento geral do ano de 2018 e o faturamento individual do grupo de calçados, para verificar a representatividade da botina.

Gráfico 1: Representação da Botina no faturamento total



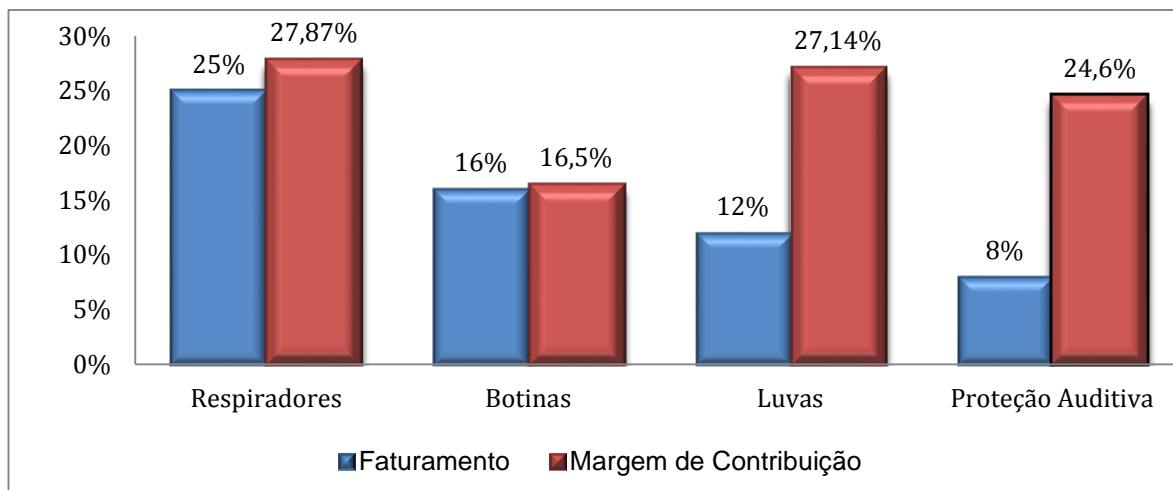
Fonte: Pesquisa aplicada (2019)

Conforme gráfico 1, a botina possui um representação de 16% em relação ao faturamento total, um numero considerável, mas que não ocupa a primeira colocação devido ser um produto com durabilidade maior em relação aos demais, a linha respiratória, que é líder de venda, possui uma vida útil muito menor já que 70% da linha respiratória são de produtos descartáveis.

5.3 Comparativo de Faturamento e Margem de Contribuição

No gráfico abaixo, foi detalhado o faturamento e a margem de contribuição gerada por cinco grupos de produtos, com base em dados coletados na empresa.

Gráfico 2: Faturamento x Margem de contribuição



Pesquisa aplicada (2019)

No gráfico 2, é possível ver a diferença da margem de contribuição gerada na venda da botina e a margem dos demais itens, a botina que representa o segundo item mais vendido da empresa, possui uma margem muito baixa em relação aos demais. Entre todas as linhas de produtos comercializados na empresa, a linha de calçados é a que possui a menor margem, mas em contra partida, foi possível verificar a importância deste item nas vendas dos demais, a qual aparece em 54,39% das vendas realizadas, podendo assim afirmar que apesar de se tratar de um grupo não tão lucrativo é extremamente necessário para alavancar vendas dos demais itens.

5.4 Estratégias Para Reverter a Margem Ruim

A margem de contribuição é definida pela receita de vendas, menos os custos e despesas variáveis, porém temos um fator que impacta diretamente na geração dessa margem, que é o preço de compra. Uma das estratégias da empresa X, em melhorar a margem dos seus produtos, é a negociação com os fornecedores. O preço de venda de qualquer fornecedor, está ligado diretamente ao volume de compra, condição de pagamento e frete, quanto maior o volume de compra e o menor prazo de pagamento, menor será o preço de venda.

A necessidade de um preço de compra melhor em relação aos concorrentes, obriga a empresa ter um planejamento estratégico eficiente, pois para obter vantagem nessas negociações, é preciso comprar os produtos diretos das fábricas, o que chamamos de distribuidor exclusivo da região, mas para isso, os fabricantes exigem várias condições, e uma delas é o volume de compra, para fazer uma compra em

volume, onde essa quantidade geralmente é calculada com base no mercado, é necessário um planejamento a longo prazo, e uma saúde financeira estável, já que muitas vezes é necessário arriscar e realizar uma compra de um alto de estoque, sem ter a garantia de que o produto será comercializado no tempo necessário para cobrir os custos.

5.5 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A formação do preço de venda da botina, se da principalmente pelo fator mercado, independente dos custos e despesas gerados pela compra e venda do produto, o preço é pré fixado pelo mercado, obrigando as empresas a trabalharem de forma mais eficiente em seus custos fixos. Considerando que o fornecedor do produto em estudo e a empresa x é tributada pelo lucro real, e o item botina conforme a nomenclatura comum do mercosul (NCM) 64039990 é tributado, gerando um credito de ICMS com a alíquota de 18%, já que se trata de uma operação interna no estado de Minas Gerais.

Tabela 3: Composição de custo

Descrição	Valor
(=) Compra	R\$ 28,00
(-) ICMS 18%	R\$ 5,04
(-) Pis 1,65%	R\$ 0,46
(-) Cofins 7,6%	R\$ 2,13
(+) Frete 1,5%	R\$ 0,42
(=) Custo	R\$ 20,79

Pesquisa aplicada (2019)

Conforme detalhamento da tabela 3, verificamos os custos que incidem na compra da botina.

5.6 Formação da Margem de Contribuição da Botina

A formação de preço do item em estudo, é realizado com base no mercado, e

a formação da margem de contribuição da empresa x, está prevista conforme preço de venda tabelado abaixo.

Tabela 4: Formação da margem de contribuição

Descrição	Valor	Receita (%)
(=) Receita de venda	R\$35,00	100,00%
(=) Dedução de receitas	R\$ 9,54	27,25%
(-) ICMS	R\$ 6,3	18,00%
(-) PIS/COFINS	R\$ 3,24	9,25%
(=) Receita líquida	R\$ 25,46	72,75%
(-) Custo Material	R\$ 20,79	59,40%
(=) Resultado Bruto	R\$ 4,67	13,35%

Pesquisa aplicada (2019)

Considerando que os dados da tabela acima, se referem a uma operação de venda interna, a qual se destaca a alíquota de 18% referente ao imposto sobre comercialização de mercadoria e serviços (ICMS), 1,65% referente ao programa de integração social (PIS) e 7,6% a contribuição para fins social (COFINS), já que a empresa x é tributada pelo lucro real.

Foi detalhada a formação da margem de contribuição da botina mais popular, diante do mercado atual, que possui o preço de venda tabelado pelo mercado de R\$ 34,00 a R\$35,00, de acordo com o volume e condição de pagamento.

5.7 A Formação de Preço Levando em Consideração a Taxa de Perda e Custo de Armazenagem

Na formação correta da margem de contribuição gerada na venda da botina, é necessário aplicar os insumos incidentes na manutenção e taxa de perda do estoque.

Tabela 5: Formação da Margem de contribuição

Descrição	Valor	Receita (%)
(=) Receita de venda	R\$ 35,00	100,00%
(=) Dedução de receitas	R\$ 9,54	27,25%

(-) ICMS	R\$ 6,30	18,00%
(-) PIS/COFINS	R\$ 3,24	9,25%
(=) Receita líquida	R\$ 25,46	72,75%
(-) Custo Material Vendido	R\$ 20,79	59,40%
(=) Resultado Bruto	R\$ 4,67	13,35%
(-) Taxa de perda	R\$ 0,98	2,80%
(-) Despesa com armazenagem	R\$ 0,66	1,90%
(=) Lucro antes do imposto de renda	R\$ 2,96	8,65%

Pesquisa aplicada (2019)

De acordo com pesquisas realizadas na empresa em relação ao custo de armazenagem e a taxa de perda da botina durante o ano de 2018, foi verificado os percentuais relevantes referente aos mesmos. O resultado esperado se torna menor devido este produto necessitar de um local para armazenagem maior e funcionários dedicados, o que aumenta o custo fixo, além de gerar uma taxa de perda, devido ser comprado grades fechadas (grandes quantidade) e nem sempre a quantidade vendida é igual à comprada. Com base no contexto a margem de contribuição se torna baixa, devido variações de mercado e em caso do fornecedor retirar o modelo de linha, obrigando o distribuidor a vender cada vez mais e rápido seu estoque para que não gere um prejuízo advindo de perda pela não rotatividade de estoque.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme gráficos e tabelas demonstrativas, foi possível verificar a necessidade da manutenção do produto botina na empresa x, mesmo representando a menor margem de contribuição em relação aos demais produtos, foi verificado que este é um produto chave na empresa, em que esteve presente em mais de 50% das vendas realizadas em 2018, com isso foi verificado que com a extinção deste item da empresa iria acarretar na redução da venda dos demais produtos.

A viabilidade deste item na empresa se torna muito importante quando levamos em consideração os demais fatores exceto o resultado do produto em si, como a permanência de grandes contratos *in company*, onde possui outros produtos lucrativos, mas que não é possível concretizar sem incluir a botina, e uma imagem perante ao mercado por trabalhar e ter estoque disponível de diversos modelos.

Foi constatado durante as pesquisas, duas variáveis que não são levados em consideração na apuração do resultado da venda da botina, que é a despesa com

armazenagem, e a taxa de perda. Levando em consideração essas duas variáveis, a margem de contribuição deste item pode ser reduzida em até 4,7%, o que pode representar até 28% da margem média da botina.

A gestão da empresa x deve se preocupar com a redução dos seus custos fixos, já que o preço de venda é tabelado pelo mercado. Fortalecer seu setor comercial, para aumentar o volume de vendas, para reduzir as despesas como taxa de perda e o alto custo de armazenagem, e conseqüentemente aumentar o resultado.

TÍTULO: subtítulo em língua estrangeira

ABSTRACT

Tradução do resumo em língua estrangeira (inglês – mais comum, espanhol ou francês).

Palavras-chave (em língua estrangeira): Também separadas por ponto.

Espaço para as notas explicativas, caso existam.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 4 ed. Porto Alegre:Bookmann, 2001.

BARROS, S. F. **Curso Básico de contabilidade**. São Paulo: IOB, 2002

BRUNI, A. L. F. R. **Gestão de Custos e Formação de Preços: com aplicações na calculadora HP 12c e Excel**, 1 edição. São Paulo: Atlas, 2002

DERBECK, E. J. V.; NAGY, C. F. **Contabilidade de custos**. 11. ed. São Paulo: Thomson, 2001

Gil, A. C. (1987). **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOLIVER, Olívio. **Contabilidade de custos**. Curitiba: Juruá, 2008.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO-FILHO, E. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. Fortaleza: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2006

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MORAES, André. **Gestão de Compras. Apostila do curso de Administração Industrial**. CEFDET . Rio de Janeiro: 2005.

PADOVEZE, Clovis Luis. **Contabilidade Gerencial – Um enfoque em sistema de informação contábil**. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

PASSARELLI, João; BOMFIM, Eunir A. **Custos e formação de preços**. 4. ed. São Paulo: IOB Thomson, 2006.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P.B. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: MacGrawHill, 2006

SANTOS, J. J. **Formação de preços e do lucro**. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1991.

THOMSON, J.H.; BITTER, M.E. **The Imperfect Standard: Why all Cashflow Statements Still Aren't Created Equal.** *The National Public Accountant*, vol. 38, n. 3, mar. 1993.

VIEIRA, E.; BRANDLI, G.; KLEIN, J. **Consideração sobre formação do preço de venda de produtos e serviços.** *Revista Contabilidade e Informação*, Ijuí: Ed. Unijuí, n. 19, v. 8, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos.** São Paulo: Atlas, 2001.

Observações:

Não se esqueça de:

- usar alíneas, quando necessário (marcadores somente são usados quando em transcrição direta de citações, nas quais eles são utilizados);
- deixar 2 espaços de 1,5 entre o título e o texto e entre este e o próximo título;
- usar a fonte Arial 12 e espaçamento 1,5;
- usar espaçamento simples na seção Referências;
- configurar as margens (superior e esquerda: 3 cm; direita e inferior: 2 cm).