



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

**FORMAÇÃO DE PREÇO: Estudo de caso e uma análise individual da empresa
Eproin Comércio LTDA**

Lucas Augusto Nunes Domingues*

Gláucia Aparecida Soares Mendes**

RESUMO

No cenário nacional existente, o quesito segurança, vem exigindo mais fiscalização com o intuito de evitar acidentes e preservar a saúde e a integridade física do trabalhador. É neste nicho que o mercado de equipamento de proteção individual (EPI), aparece com ênfase. A botina, que é o calçado de segurança mais vendido e utilizado em diversas áreas, é o produto chave desse mercado, considerado um produto “carro-chefe”, na empresa Eproin, no qual foi realizado o estudo. A representação desse item no faturamento total da empresa é algo considerável e relevante, mas temos que levar em conta todas as variáveis que direto ou indiretamente, influencia na formação do preço de venda, para que essa relevância não se torna algo prejudicial a empresa. Por se tratar de um item específico, com grades de numeração, e longo prazo de fabricação de trinta dias úteis, no qual obriga a manter um estoque imediato para atender a exigência do cliente, que é a disponibilidade imediata. Para atender essa necessidade, a empresa necessita de uma boa saúde financeira, pois o intervalo entre a compra e a venda é longo e muitas vezes sem previsão. Levando em conta que a botina é um item volumoso e possui um curto prazo de deterioração, gera um alto custo de armazenagem, e uma taxa de perda, no qual deve ser levando em conta na formação do preço de venda.

Palavras - chaves: Mercado. Custo. Preço. Venda

* Acadêmico em Ciências Contábeis; lucasaugustond@gmail.com

** Professora orientadora na faculdade Doctum João Monlevade; promovefiscal@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho 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.

A todo o momento surgem novos concorrentes, com novas idéias e diversas formas de gerenciamento, 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 analisada, que é 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 depender 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, 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, produtos este considerado “carro-chefe” na empresa Eproin, na qual foi 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 tamanhos, que 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. Com o mercado atual cada vez mais competitivo, é de fundamental importância que os gestores utilizam a contabilidade gerencial de forma correta e precisa como forma de avaliar os resultados finais e corrigir situações que podem gerar problemas num futuro próximo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No que diz respeito à formação de preço de um produto a contabilidade se torna cada vez mais uma ferramenta de extrema necessidade empresarial para enfrentar o mercado competitivo e para desvendar todas as facetas a cerca do assunto, precisamos ter alguns conceitos bem definidos como os que veremos a seguir.

2.1 Contabilidade

A contabilidade tem como seu objetivo a análise das variações ocorridas no patrimônio pertencente a sua entidade, utilizando seu conjunto de princípios, técnicas, normas e procedimentos. Toda e qualquer movimentação ocorrida no patrimônio de uma empresa é registrado pela contabilidade, que resume os fatos em forma de relatórios e entrega-os aos interessados em saber como está indo a situação da empresa.

Pode-se definir a Contabilidade como uma ciência social que estuda e pratica as funções de controle e de registro relativas aos atos e fatos da Administração e da Economia. Mais especificamente, trata-se do estudo e do controle do patrimônio das entidades (empresas). Isso é feito por meio dos registros contábeis dos fatos e das respectivas demonstrações dos resultados produzidos. BARROS (2002, p. 01)

2.1.1 Contabilidade de Custo

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 um objetivo de apurar os resultados, para alertar os administradores para uma tomada de decisão.

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).

2.1.2 Custo Fixo

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.

2.1.3 Custo Variável

Classificamos 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.

2.1.4 Custo Direto

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 serem de ser incluindo de forma direta no calculo da produção. Exemplo: Matéria prima utilizada na produção do produto e mão de obra direta.

2.1.5 Custo Indireto

Conforme o próprio termo, esses custo 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

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 formar eficiente e eficaz a sua formação de preço.

2.2.1 Custeio por Absorção

O método de custeio por absorção, conhecido também 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, sofre 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 Eproin, no qual esta sendo realizado o estudo.

2.3 Margens de Contribuição

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:

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

(1)

Onde:

MC= Margem de Contribuição

RV= Receita de Vendas

CV= Custos Variáveis

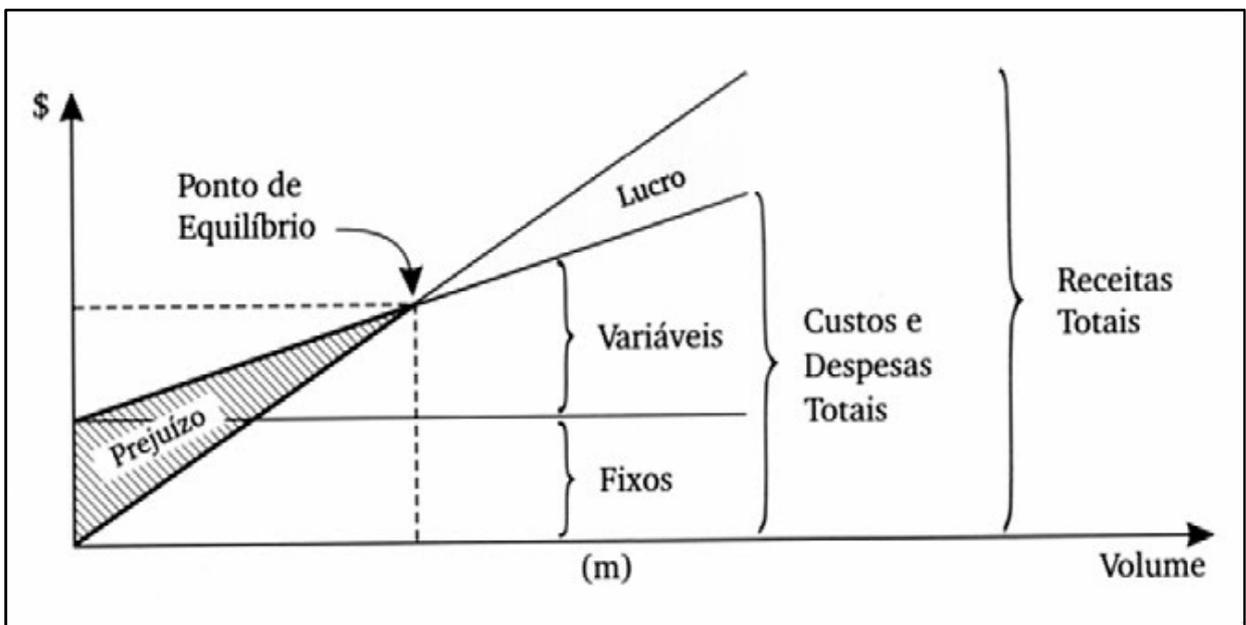
DV= Despesas Variáveis

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.

“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 Contábil

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:

$$\text{PEC} = \frac{\text{CF} + \text{DF}}{\text{MC}} \quad (2)$$

Onde:

PEC= Ponto de Equilíbrio contábil em quantidade vendida

CF= Custo operacional fixo

DF= Despesa Fixa

MC= Margem de Contribuição

2.4.2 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.

$$\text{PEF} = \frac{\text{CF} - (\text{DP} + \text{A})}{\text{PV} - \text{CV}} \quad (3)$$

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 Econômico

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.

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

(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, mas 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 auto-sustentável.

2.5 Capital de Giro

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 METODOLOGIA

O presente trabalho tem por objetivo uma análise quantitativa na empresa Eproin, 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.

Segundo Terence e Escrivão Filho (2006, p.7), a pesquisa quantitativa “preocupa-se em medir (quantidade, freqüência 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”.

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.

Yin (2001) cita que o estudo de caso pode ser de três tipos: exploratórios, descritivos e explanatórios. De acordo com o problema de pesquisa abordado e os objetivos expostos, o estudo de caso será do tipo descritivo. Para Sampieri et al. (2006) os estudos descritivos analisam como é e como se manifestam um fenômeno e seus componentes.

Babbie (1999) defende que os procedimentos de amostragem, se bem conduzidos, são até mais confiáveis que utilizar toda a população pesquisada. Nesse sentido, a pesquisa se torna bem mais demorada quando se utiliza toda a população, o que dificulta controlar os acontecimentos que ocorrem durante esse período. E, por último, esse autor ressalta que grandes quantidades de entrevistas necessitam de mais supervisão, treinamento, relatórios, e pode ocasionar mais erros do que em uma amostra, mais fácil de controlar.

Os levantamentos serão com base em pesquisas e relatórios extraídos do ERP CIGAM utilizado na empresa com autorização legal da mesma. Será analisado a representatividade do calçado no faturamento geral da Eproin, a necessidade deste item no mercado e na empresa, e uma solução para resolver os problemas encontrado durante a pesquisa. O período a analisar será do ano de 2015, onde tivemos variação de vendas decorrentes do início da crise econômica, que afetou diretamente o ramo da empresa.

Após a coleta de dados, estes serão analisados, a representatividade do calçado no faturamento geral, a necessidade deste produto para a venda dos demais e a formação do preço de venda deste item, levando em conta também o custo de armazenagem e taxa de perda, sendo apresentados em gráficos e demonstrações contábeis.

4 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso a seguir se trata de uma empresa existente no mercado de EPI'S a mais de 25 anos, que em decorrência do mercado cada vez mais competitivo vem buscando inovar no que diz respeito as estratégias de aprimoramento de custos para se manter competitiva no mercado.

4.1 Caracterizações da Empresa

A Empresa Eproin Comércio Ltda que está sendo o objeto de estudo de caso do presente trabalho foi inaugurada dia 1º de Setembro de 1990 na cidade de João Monlevade, pelo Diretor Proprietário Marcos Albano Carvalho, tendo seu primeiro ponto de atendimento no 3º andar do prédio do Banco Bradesco em Carneirinhos.

Marcos Albano com seus 35 anos era supervisor de Área de manutenção Eletromecânica da Acesita, viu a necessidade de abrir uma loja de equipamento de proteção individual (EPI) para atender a cidade e região, pois na época não havia nenhuma empresa neste ramo, então largou o cargo efetivo na Acesita e foi montar seu próprio empreendimento.

Depois de 6 anos no mercado conseguiu conquistar sua primeira filial que foi montada dentro da antiga Belgo Mineira que hoje mais conhecida como Arcelor Mittal, porém durou apenas 2 anos onde teve sua primeira queda, diante desta dificuldade teve que buscar sócios capitalista para conseguir se manter no mercado, o sócio por sua vez permaneceu na empresa por 12 anos. Logo depois conseguiu um contrato na Samarco Mariana onde surgiu a nova filial que já está no mercado há 17 anos.

Hoje a Eproin Comércio Ltda após 26 de mercado é a maior empresa do ramo de EPI na cidade e região possuindo 6 lojas sendo Matriz e Filiais, que estão situadas em Belo Horizonte, Samarco Mariana, Aperam Timóteo, Cenibra Belo

Oriente, Ipatinga e João Monlevade onde se localiza a Matriz e a mais nova filial que é o Centro de Distribuição.

A Eproin Comércio foi à primeira empresa de EPI a certificar-se na ISO 9001 e também a primeira empresa a participar da feira Internacional na Alemanha - DUSSELDORF.

a) Atividade Principal

A Eproin Comércio Ltda, 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.

5 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 2015, 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 2015 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 2015

Descrição	Referência
Quantidade de itens movimentados em 2015	3.780
Quantidade de Botina	337
Representação da Botina em relação aos demais itens	8,90%

Pesquisa aplicada (2015)

Atraves do quadro 2, podemos observar a representatividade da botina nas vendas, representando apenas 8,9% do total de itens distintos vendidos em 2015, a botina esteve presente em 54,39% das vendas realizadas.

Tabela 2: Participação da botina nas vendas de 2015

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

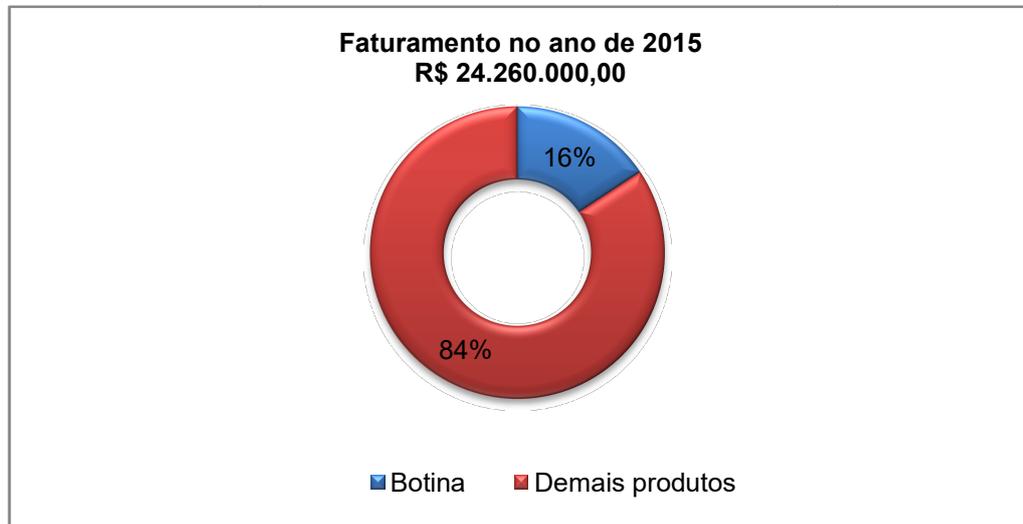
Pesquisa aplicada (2015)

5.2 Faturamento

Com base nas pesquisas aplicada realizada na empresa, foi levantado o fauramento geral do ano de 2015 e o faturamento individual do grupo de calçados,

para verificar a representatividade da botina.

Gráfico 1: Representação da Botina no faturamento total



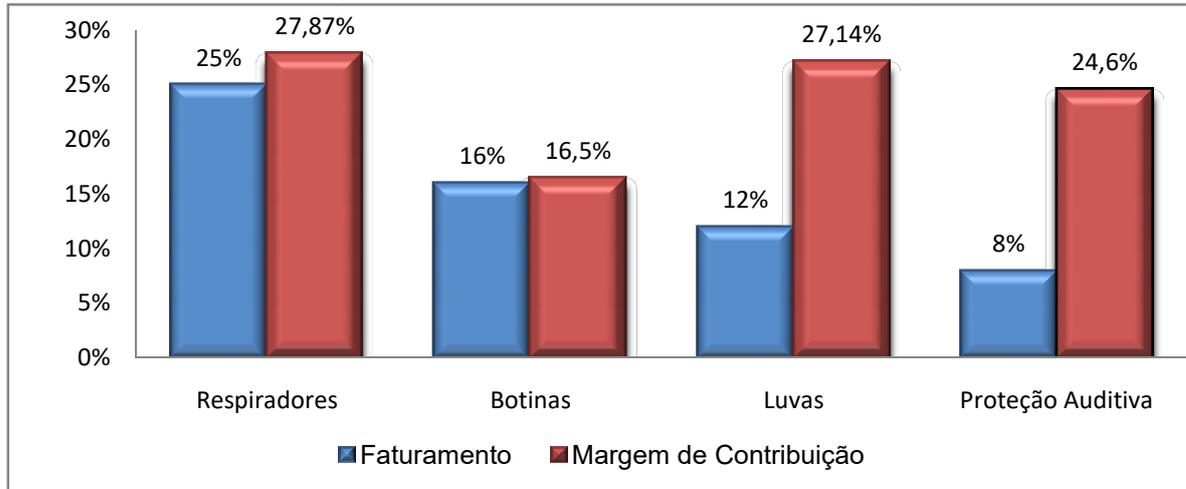
Fonte: Pesquisa aplicada (2016)

Conforme gráfico 2, a botina possui um representação de 16% em relação ao faturamento total, um numero consideravel, mas que não ocupa a primeira colocação devido ser um produto com durabilidade maior em relação aos demais, a linha respiratória, que é lider de venda, possui uma vida útil muito menor já que 70% da linha respiratória é de produtos descartáveis.

5.3 Comparativo de Faturamento e Margem de Contribuição

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

Gráfico 2: Faturamento x Margem de contribuição



Pesquisa aplicada (2015)

No gráfico 3, 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 A Botina e sua Importância no Faturamento da Empresa

Conforme os gráficos acima, identificamos que a venda da botina, não traz resultados satisfatório, com isso, fazendo uma análise periférica, concluiríamos que o melhor seria a descontinuação deste item na empresa, porém existem vários outros fatores que interferem nesta decisão. Hoje a Eproin, possui diversos contratos com empresas de grande porte e lojas *In Company*, que realizam contratos anuais ou semestrais, de todos os itens previstos para consumo. Diante desse contrato, na maioria das vezes, 40% são de calçados (botinas), e os demais divididos em mais 8 linhas de produtos. A concorrência destes contratos é de grande importância, pois em tempos de crise, alguns tipos de contrato podem considerar como uma pré venda. Como o calçado predomina estes contratos, a disputa dos clientes para um

preço menor é muito grande, o que acarreta uma margem baixa para o fornecedor que apresentou a melhor proposta e uma possibilidade crescente de melhoria no faturamento e alcançar sempre uma maior fatia do mercado.

5.5 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 Eproin, 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 ao dos concorrentes, obriga a empresa ter um planejamento estratégico eficiente, pois para obter vantagem nessas negociações, é preciso comprar os produtos diretos das fabricas, o que chamamos de distribuidor exclusivo da região, mas para isso, os fabricantes exigem varias 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.

6 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A formação do preço de venda da botina, se dá 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.

Figura 2: Botina (exemplificação de um dos modelos)



Fonte: Marluvas (2016)

Considerando que o fornecedor do produto em estudo e a empresa Eproin é tributada pelo lucro real, e o item botina conforme a nomenclatura comum do mercosul (NCM) 64039990 é tributado, gerando um crédito 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 (2015)

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

6.1 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 Eproin, 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 (2015)

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 Eproin 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.

6.2 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 (2015)

De acordo com pesquisas realizadas na empresa em relação ao custo de armazenagem e a taxa de perda da botina durante o ano de 2015, 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.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme gráficos e tabelas demonstrativas, foi possível verificar a necessidade da manutenção do produto botina na empresa Eproin, 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 2015, 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 2 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 Eproin 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.

PRICE TRAINING: Case study and an individual analysis of the company Eproin Comércio LTDA

ABSTRACT

In the existing national scenario, the question of safety has been demanding more supervision in order to avoid accidents and protect the worker. It is in this niche that the market for personal protective equipment (PPE) appears with emphasis. The boot, which is the most used safety footwear in the security area, is a key product of this market, considered a "flagship" product in the company Eproin, in which the study was carried out. The representation of this item in the total turnover of the company is something considerable and relevant, but we have to take into account all variables that directly or indirectly influence the formation of the sale price, so that this relevance does not become something harmful to the company. Because it is a specific item, with numbering grids, and long-term manufacturing, in which it requires to maintain an immediate stock to meet the customer's requirement, which is immediate availability. To meet this need, the company needs good financial health, as the gap between buying and selling is long and often unpredicted. Taking into account that the boot is a bulky item and has a short term deterioration, it generates a high cost of Storage, and a loss rate, which must be taken into account in the formation of the sale price.

Keywords: *Market. Cost. Price. Sale*

REFERÊNCIAS

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de Survey**. Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte, Editora UFMG, 1999

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

MARLUVAS. **Imagem**. 2016. Disponível em:
<<http://www.marluvas.com.br/pt/produtos/detalhes/10vb48-botas-vulcaflex>>. Acesso em: 03 nov. 2016

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

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

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