



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE – FANESE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**FORMAÇÃO DE PREÇOS EM EMPRESAS COMERCIAIS DE PEQUENO PORTE:
Um Estudo de Caso em uma Empresa Varejista do Ramo da Moda Infanto-
Juvenil**

ANTÔNIO CARDOSO DE ANDRADE JÚNIOR

**Aracaju – SE
2015.2**

ANTÔNIO CARDOSO DE ANDRADE JÚNIOR

Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Edgard Dantas Santos Júnior

Coordenadora: Prof. Esp. Luciana Matos dos Santos Figueiredo Barreto.

ANTONIO CARDOSO DE ANDRADE JÚNIOR

**FORMAÇÃO DE PREÇOS EM EMPRESAS COMERCIAIS DE PEQUENO PORTE:
Um Estudo de Caso em uma Empresa Varejista do Ramo da Moda Infanto-
Juvenil**

Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Faculdade de Administração e Negócio de Sergipe - FANESE, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovado (a) com média:_____

Prof. Edgard Dantas Santos Júnior
Orientador

Avaliador

Avaliador

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2015.

RESUMO

A maioria dos micro e pequenos empresários não controlam efetivamente os seus custos, afim de utilizá-los como base para formação dos preços de venda dos seus produtos e serviços. Utilizam métodos empíricos, e em muitas das vezes, sem se preocupar com os ambientes internos e externos da empresa, em decorrência desse fato, essa pesquisa científica tem por finalidade responder a seguinte questão: Como a contabilidade gerencial pode auxiliar a empresa a formar corretamente o preço de venda de suas mercadorias? Com base nesse pressuposto, essa pesquisa tem como objetivo geral: analisar a formação de preços em empresas comerciais de pequeno porte em uma empresa varejista do ramo da moda infanto-juvenil, e para alcançar o referido objetivo tomaram-se como base os seguintes objetivos específicos: verificar quais são os gastos existentes nas empresas comerciais de pequeno porte; identificar os efeitos que os gastos comerciais impactam na formação do preço de venda; avaliar como são formados os preços na Encanto da Mamãe Moda Infanto-Juvenil; sugerir, através da contabilidade gerencial, que a formação de preços obedeça critérios técnicos. Para alcançar as respostas necessárias para problemática e respectivos objetivos utilizou-se como método a pesquisa bibliográfica e um estudo de caso numa empresa varejista do ramo moda infanto-juvenil. Nos resultados foi possível analisar que a Contabilidade Gerencial tem papel fundamental no processo de formação de preços de venda, pois auxilia os empresários e gestores no controle do desempenho dos setores, departamentos, produtos, etc, oferecendo informações importantes para a tomada de decisões, a otimização dos negócios e a determinação de preços competitivos.

Palavras- chave: Formação de preços; custos; Contabilidade Gerencial

LISTA DE SIGLAS

- IRPJ** – Imposto de Renda Pessoa Jurídica;
- CSLL** – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido;
- PIS/PASEP**–Programa de Integração Social;
- COFINS** – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social;
- CPMF** - Contribuição Provisória sobre a Movimentação ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira;
- FGTS** – Fundo de Garantia do Tempo de Serviço;
- IOF** – Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou relativas a Títulos e Valores Mobiliários;
- II** – Imposto de Importação;
- IPI** – Imposto sobre Produtos Industrializados;
- IE** – Imposto de Exportação;
- IPTR** – Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural;
- INSS** – Instituto Nacional de Seguridade Social;
- ISS** – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza..

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 – Tabela de Alíquotas de ICMS.....	20
--	-----------

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Comportamento dos custos fixos e variáveis.....	16
Figura 2.2 – Custos Semivariáveis	17
Figura 2.3 – Custos Semifixos	17

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Fórmulas dos mark-ups multiplicador e divisor	23
Quadro 2.2 – Componentes do custo unitário da mercadoria.....	23
Quadro 4.1 – Quadro de Responsabilidades	27

SUMÁRIO

RESUMO.....	04
LISTA DE SIGLAS.....	05
LISTA DE TABELAS	06
LISTA DE FIGURAS	07
LISTA DE QUADROS.....	08
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Área do Conhecimento Pesquisada	11
1.2 Delimitação e Problematização do Tema	11
1.3 Objetivo Geral	11
1.4 Objetivos Específicos	12
1.5 Justificativa	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Principais Objetivos da Correta Formação de Preços.....	14
2.2 Conceitos Fundamentais	14
2.2.1 Gasto	14
2.2.2 Desembolso	14
2.2.3 Investimento	14
2.2.4 Custo	15
2.2.5 Despesa	15
2.2.6 Perda	15
2.3 Classificação dos Custos e Despesas	15
2.3.1 Quanto ao volume comercializado no período	15
2.3.1.1 Custos variáveis	15
2.3.1.2 Custos fixos	16
2.3.1.3 Custos semifixos	16
2.3.1.4 Custos semivariáveis	16
2.3.2 Quanto à facilidade de Identificação na mercadoria	17
2.4 Efeitos dos Tributos sobre os Preços	17
2.4.1 Simples nacional	18
2.4.2 Imposto sobre a circulação de mercadorias e prestação de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de Comunicação - ICMS	19
2.4.2.1 Alíquotas	19
2.4.2.2 Complemento do ICMS para vendas a empresas enquadradas no simples nacional	20
2.5 Aspectos Mercadológicos	20
2.5.1 Fatores que influenciam na formação dos preços	21
2.5.2 Métodos de formação de preços	22
2.6 Taxa de Marcação (Mark-up)	22
2.6.1 Cálculo do mark-up	23
2.6.1.1 Custo da mercadoria	23
3 METODOLOGIA	24

3.1 Classificação da Pesquisa	24
3.1.1 Do ponto de vista da sua natureza	24
3.1.2 Do ponto de vista da abordagem do problema	24
3.1.3 Do ponto de vista dos objetivos	25
3.1.4 Do ponto de vista dos procedimentos técnicos	25
4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	26
4.1 Descrição Legal	26
4.2 Histórico da Empresa	26
4.3 Estrutura Organizacional	26
4.4 Ambiente Organizacional	27
4.4.1 Produtos	27
4.5 Estrutura Contábil e Forma de Tributação	27
4.6 Departamentalização	28
4.7 Marcas Comercializadas	28
4.8 Planejamento Estratégico	28
4.8.1 Missão	28
4.8.2 Visão	28
5 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	29
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	34
ABSTRACT.....	36
ANEXOS	37
Anexo A – Partilha do Simples Nacional - Comércio	38
Anexo B – Relatório Anual dos Gastos da Encanto da Mamãe	39

1 INTRODUÇÃO

1.1 Área do Conhecimento Pesquisada

Essa pesquisa está no universo dos custos, no que tange ao tratamento dado aos custos fixos e variáveis em relação à produção. Com a globalização, as empresas estão conscientes de que acompanhar as variações do mercado e a gestão de todos os seus gastos, se tornaram uma necessidade para sua continuidade, devendo utilizar-se de ferramentas contábeis gerenciais para manter o crescimento e a lucratividade.

1.2 Delimitação e Problematização do Tema

Esse trabalho limitou-se a pesquisar a formação de preço nas empresas comerciais baseando-se no custo de aquisição e nas despesas.

Sabe-se que formar o correto preço de vendas nos dias atuais não é tarefa das mais fáceis, principalmente para o pequeno empresário que, em várias situações, não tem acessoria gerencial. Entende-se que o preço de venda deve ser suficiente para cobrir os seus custos, despesas e proporcionar margem de lucro satisfatória que permita a empresa sobreviver e crescer, tudo isso num mercado altamente competitivo. Assim sendo, tem-se o seguinte questionamento: Como a contabilidade gerencial pode auxiliar a empresa a formar corretamente o preço de venda de suas mercadorias?

Para responder o questionamento acima, traçou-se os seguintes objetivos abaixo mencionados.

1.3 Objetivo Geral

Segundo Medeiros (2010, p.222), “objetivos gerais é a etapa que indica e caracteriza o que o pesquisador tem em vista alcançar com sua investigação”. Sendo assim, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar a formação de preços em

empresas comerciais de pequeno porte em uma empresa varejista do ramo da moda infante-juvenil.

1.4 Objetivos Específicos

Para nortear o objetivo acima descrito, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Verificar quais são os gastos existentes nas empresas comerciais de pequeno porte;
- Identificar os efeitos que os gastos comerciais impactam na formação do preço de venda das mercadorias;
- Analisar como são formados os preços na empresa Encanto da Mamãe Ltda;
- Sugerir, através da contabilidade gerencial, que a formação preços obedeça critérios técnicos.

1.5 Justificativa

A maioria dos micro e pequenos empresários não controlam efetivamente os seus custos, afim de utilizá-los como base para formação dos preços de venda dos seus produtos e serviços, utilizando métodos empíricos, sem se preocupar com os ambientes internos e externos da empresa e sem avaliar se o produto ou serviço atenderá as necessidades do mercado onde será ofertado.

Contudo, esse descuido poderá acarretar na fixação de preço de venda acima do aceitável pelo mercado ou abaixo dos seus custos gerais, trazendo sérios prejuízos, perdendo a sua competitividade frente à acirrada concorrência, e até mesmo, podendo causar o encerramento das suas atividades.

Segundo Assef (2011, p.12), a correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independentemente de seus portes e de suas áreas de atuação.

Neste contexto, é de suma importância que as empresas formem corretamente os preços de venda para que sejam competitivas, pois, caso elas venham a praticar preços equivocados de um produto ou serviço, certamente causará a sua ruína. (BRUNI; FAMÁ, 2012, p.275).

A Contabilidade de Custos, através das suas ferramentas de controle, propicia aos empresários um maior controle dos seus gastos afim de potencializar a sua lucratividade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Principais Objetivos da Correta Formação de Preços

Segundo Assef (2011, p.13) os principais objetivos das políticas de preços para as empresas são:

- Proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível;
- Permitir a maximização lucrativa da participação do mercado;
- Maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais;
- Maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado.

2.2 Conceitos Fundamentais

No processo de formação dos custos e preços nos deparamos com alguns termos técnicos. É importante conhecê-los para melhor utilização das ferramentas gerenciais.

2.2.1 Gasto

Compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro). (MARTINS, 2006, p.24).

2.2.2 Desembolso

É Pagamento resultante da aquisição de um bem ou serviço. Pode ocorrer antes, durante ou após a entrada da utilidade comprada. (CREPALDI 2010, p.6).

2.2.3 Investimento

Gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos. (MARTINS, 2006, p.25).

2.2.4 Custo

De acordo com Martins (2006, p.25), custo é o gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens e serviços.

2.2.5.Despesa

Gasto com bens ou serviços utilizados nas atividades produtivas e consumidos direta e indiretamente para a obtenção de receitas, que provocam a redução do patrimônio. (CREPALDI 2010, p.7).

2.2.6 Perda

Bem ou serviço consumido de forma anormal e involuntária. (MARTINS 2006, p.26).

2.3 Classificação dos Custos e Despesas

Entre as classificações mais utilizadas pela literatura, os custos e despesas são classificados quanto ao volume comercializado no período: variáveis, fixos, semifixos e semivariáveis; quanto a facilidade de identificação na mercadoria: diretos e indiretos.

2.3.1 Quanto ao volume comercializado no período

Neste tipo de classificação, os custos e despesas são divididos em Variáveis, Fixos, Semifixos e Semivariáveis.

2.3.1.1 Custos variáveis

Crepaldi (2010, p.9), define custos variáveis como os que variam proporcionalmente ao volume produzido.

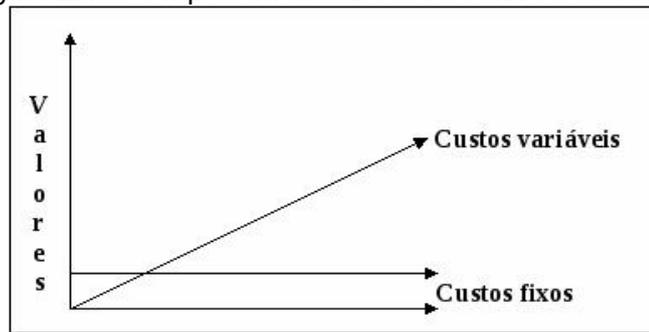
São exemplos de custos variáveis os tributos incidentes sobre as vendas, pois havendo alteração no volume vendido, ocorre oscilação proporcional no valor final do tributo a ser recolhido.

2.3.1.2 Custos fixos

Crepaldi (2010, p.8), define custos fixos como aqueles cujo o total não varia proporcionalmente ao volume produzido.

São exemplos de despesas fixos: aluguel da loja, salários e encargos, depreciação dos equipamentos, etc.

Figura 2.1 - Comportamento dos custos fixos e variáveis



Fonte: Juliano; Gibbon (2005)

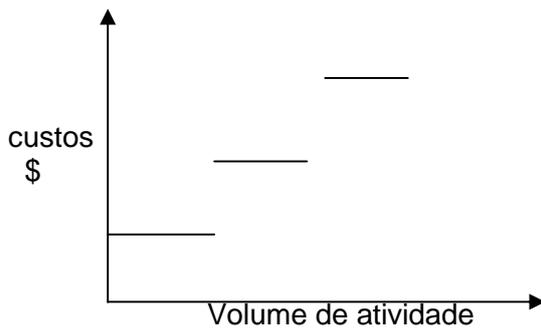
2.3.1.3 Custos semifixos

Bruni; Famá(2012, p.13) definem custos semifixos como aqueles que são fixos em determinado patamar, passando a ser variáveis quando esse patamar for excedido.

2.3.1.4 Custos semivariáveis

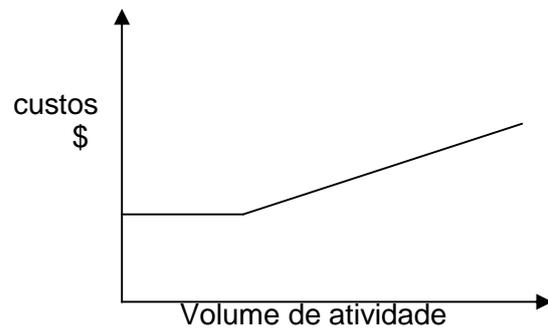
Bruni; Famá(2012, p.13) definem custos semivariáveis como os custos que não acompanham linearmente a variação da produção, mas aos saltos, mantendo-se fixos dentro de certos limites

Figura 2.2 - Custos Semivariáveis



Fonte: Bruni; Famá (2012, p.13)

Figura 2.3 - Custos Semifixos



Fonte: Bruni; Famá(2012, p.13)

2.3.2 Quanto a facilidade de Identificação na mercadoria

Em relação a facilidade de identificação na mercadoria, os custos são classificados em Diretos e Indiretos.

Wernke (2012, p.36), definiu Custos Diretos como os gastos fácil e diretamente atribuíveis a cada mercadoria comercializada no período, sem necessidade de recorrer a qualquer tipo de divisão ou rateio.

Já os Custos Indiretos, Wernke (2012, p.36) define como:

Aqueles em que há dificuldade de identificá-los às unidades de mercadorias vendidas no período, devendo a administração da loja, para fazer a atribuição das despesas e custos indiretos aos objetos vendidos, utilizar-se de critérios de rateios.

2.4 Efeito dos tributos sobre os preços

Na formação do preço de venda deve-se levar em conta todos os tributos incidentes sobre a operação, pois os preços praticados devem ser capazes de, além dos custos das mercadorias adquiridas, cobrir todos os tributos incidentes e a margem desejada de lucro.

Os tributos podem ser das esferas federal, estadual e municipal e podem ser de dois tipos: cumulativos e não cumulativos.

Bruni; Famá(2012, p.232) dizem que:

No estudo dos custos e preços, a análise de tributos deve iniciar com a distinção entre tributos cumulativos (que não geram crédito fiscal – isto é, não permitem a dedução posterior do desembolso com o tributo) e não cumulativos (que permitem o aproveitamento posterior do imposto pago, não devendo ser incorporados ao custo dos produtos).

Os três principais regimes de tributação de empresas no Brasil são: Lucro Real – confrontando as receitas e gastos aceitos pelo Fisco; Lucro Presumido – em casos específicos, presume-se um percentual das receitas com lucro, servindo este lucro presumido como base para cálculo do tributo devido; Simples Nacional – modalidade especial de tributação sobre o lucro presumido, permitindo que as micro e pequenas empresas recolham seus tributos mediante documento único de arrecadação.

Como a empresa estudada é optante pelo Simples Nacional, abordaremos somente este regime.

2.4.1 Simples nacional

O Simples Nacional é um regime único de arrecadação para as micro e pequenas empresas, abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios) e está previsto na Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006.

Conforme o art 3º da Lei Complementar nº 123/2006, consideram-se microempresas aquelas que tem receita bruta de até R\$ 360 mil, em cada ano-calendário, e por empresas de pequeno porte entende-se aquela que aufera, em cada ano-calendário, a receita bruta superior a R\$ 360 mil e inferior a R\$ 3,6 milhões.

A sociedade que opta pelo Simples Nacional faz recolhimento mensal por meio de documento único de arrecadação – DAS, que abrange os seguintes tributos: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP).

São tributos não abrangidos pelo Simples Nacional: IOF, II, PIS, Cofins e IPI na importação; IE; IPTR; INSS relativo o empregado e ao empresário; CPMF; FGTS para os empregados e o ICMS e ISS em regime de substituição tributária e na importação.

O valor devido mensalmente pela microempresa ou empresa de pequeno porte será determinado mediante aplicação das alíquotas constantes das tabelas dos Anexos I a VI da Lei Complementar nº 123/06. E para efeito de determinação da alíquota, deve-se utilizar a receita bruta acumulada nos 12 (doze) meses anteriores ao do período de apuração. As empresas comerciais recolherão alíquotas conforme o Anexo I da Lei (Anexo A deste trabalho).

2.4.2 Imposto sobre a circulação de mercadorias e prestação de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação – ICMS

É um tributo de âmbito estadual e de incidência sobre o valor da comercialização de mercadorias, prestação de serviços de transportes interestadual e intermunicipal, como também as prestações onerosas de comomunicação.

Bruni; Famá(2012, p.241) destacam que o ICMS é um imposto não-cumulativo, pois permite o aproveitamento dos créditos gerados em cada etapa da comercialização.

2.4.2.1 Alíquotas

Atualmente, as alíquotas de ICMS praticadas no Brasil estão dispostas na tabela 2.1, abaixo:

Tabela 2.1 - Tabela de Alíquotas de ICMS

Origem	Destino	Alíquota
Estado A	Estado A	18% (São Paulo, Minas Gerais). 19% no Rio de Janeiro 17% (Demais Estados)
Sul, Sudeste	Sul, Sudeste	12%
Sul, Sudeste	Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Espírito Santo	7%
Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Espírito Santo	Sul, Sudeste	12%
Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Espírito Santo	Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Espírito Santo	12%
Estado A	Exportação	0%

Fonte: Bruni; Famá (2012, pg 243).

2.4.2.2 Complemento do ICMS para vendas a empresas enquadradas no Simples Nacional

A Lei nº 123/06 obriga as empresas optantes pelo Simples Nacional a efetuarem o recolhimento, junto ao fisco estadual de sua responsabilidade, do complemento de ICMS referente a diferença entre a alíquota interna e a interestadual. Ou seja, caso um empresa localizada em Sergipe adquira mercadorias em São Paulo, ao preço de R\$ 100,00 (cem reais), recolherá ao fisco sergipano o percentual de 10% sobre o valor da mercadoria, referente a diferença da alíquota interna (17%) e a interestadual (7%).

2.5 Aspectos Mercadológicos

Além de se preocupar em praticar preços que sejam superiores aos seus custos, ou seja, o seu ambiente interno, as empresas precisam avaliar o seu ambiente externo, a exemplo da atuação da concorrência no mercado e a percepção de valor do seu produto pelos clientes.

Santos (2008, p.53) diz que os preços podem ser fixados visando diferentes objetivos, como:

- Penetração do mercado: a empresa estabelece o preço com o intuito de conseguir grande participação no mercado;

- Selecionar o mercado: a empresa estabelece o preço visando atingir segmentos seletivos de mercado;
- Pronta recuperação de caixa: estabelece preços permitindo o rápido retorno de caixa;
- Promover linhas de produtos: o preço é usado no intuito de promover a venda de todos os produtos da linha;
- Maximizar o lucro: o preço é fixado visando a maximização do retorno para a empresa;
- Eliminar a concorrência: fixação de preços com o intuito de eliminar a concorrência, praticando, em alguns casos, preço abaixo do custo para afetar a concorrência.

2.5.1 Fatores que influenciam na definição dos preços

A tarefa de determinar preços de venda é influenciada por vários fatores, como: capacidade e disponibilidade de pagar do consumidor; qualidade/tecnologia do produto em relação às necessidades do mercado consumidor; existência de produtos substitutos a preços mais vantajosos; a demanda esperada do produto; os níveis de produção e/ou vendas em que se pretende ou que se pode operar; o mercado de atuação do produto; o controle de preços impostos por órgãos governamentais; os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto e os ganhos e perdas de gerir o produto. (BRUNI e FAMÁ, 2012).

Outro autor, Machado (2012, p.200), cita outros fatores, como: a percepção de valor do produto para os seus clientes; a relação custo x benefício do produto e a situação de endividamento da empresa num determinado período.

Importante ressaltar que, para alguns autores, a exemplo de Wernke (2010), entende-se, que na determinação de preços de venda, devem ser considerados apenas os gastos associados às vendas das mercadorias. E os valores decorrentes das perdas e despesas não ligadas às vendas não devem ser computadas, devendo ser absorvidos pela empresa pelo montante gerado de lucro nas vendas.

2.5.2 Métodos de formação de preços

Segundo Assef (2011, p.16), de modo geral, os preços dos produtos podem ser formados por três métodos diferenciados:

- Multiplicação de um fator de remarcação sobre os custos, conhecido como mark-up;
- Preços praticados pelo mercado;
- Análises mais apuradas de reconhecimento e valorização dos atributos de seu produto/serviço por parte do consumidor.

Assef (2011, p.16), afirma ainda que, devido a praticidade e simplicidade, os dois primeiros métodos são comumente utilizados pelas pequenas e médias empresas, para formarem os seus preços.

2.6 Taxa de Marcação (Mark-up)

Mark-up é um índice aplicado sobre o custo de aquisição de um bem ou serviço, para obtenção do seu preço de venda, ou seja, $\text{custo de aquisição} \times \text{mark-up} = \text{preço de venda}$.

Representa o capital incidente sobre o custo e tem como objetivo cobrir custos e despesas operacionais, impostos, despesas comerciais, despesas financeiras e lucro. (ANGELO; BELTRAME; FOUTO, 2009, p.126).

2.6.1 Cálculo do Mark-up

Existem duas formas de calcular o mark-up: divisor e multiplicador.

Quadro 2.1 - Fórmulas dos mark-ups multiplicador e divisor

Multiplicador	=	$\frac{1}{1 - \text{Soma Taxas Percentuais}}$
Divisor	=	$1 - \text{Soma Taxas Percentuais}$
Onde:		
Soma Taxas Percentuais: soma de valores expressos em percentuais que influenciam no processo de formação de preços, como percentual de lucro desejado, taxa percentual de despesas diversas, etc.		

Fonte: Bruni; Famá (2012, p. 268)

2.6.1.1 Custo da mercadoria

Wernke (2011, p. 48), afirma que todos os dispêndios na aquisição das mercadorias integram o custo de compra respectivo. Sendo assim, os fatores citados no quadro abaixo compõem o custo de compra.

Quadro 2.2 – Componentes do custo unitário da mercadoria

a)	(+)	Custo da mercadoria constante na nota fiscal.
b)	(-)	Descontos mencionados no corpo da nota fiscal de compra (incondicionais)
c)	(+)	Despesas acessórias da compra (fretes, seguros, despesas aduaneiras e outros itens vinculados à aquisição.
d)	(+)	Impostos não recuperáveis, conforme legislação tributária.
e)	(-)	Impostos recuperáveis, conforme legislação tributária.
f)	(=)	Custo de aquisição da mercadoria ($f = a - b + c + d - e$).
g)	(/)	Quantidade física comprada (em unidades).
h)	(=)	Custo unitário de compra da mercadoria ($h = f/g$).

Fonte: Wernke (2011, p. 48)

3 METODOLOGIA

A metodologia tem como objetivo evidenciar como a pesquisa é elaborada.

A Metodologia pode ser entendida como a ciência e a arte do como desencadear ações de forma a atingir os objetivos propostos para ações que devem ser definidas com pertinência, objetividade e fidedignidade. (VIANNA, 2001).

A metodologia utilizada na realização desta pesquisa baseia-se, a princípio, na pesquisa bibliográfica e sucessivamente uma aplicação prática em uma empresa varejista do ramo da moda infanto-juvenil, com a finalidade de esplanar o resultado identificado.

3.1 Classificação da Pesquisa

A classificação da pesquisa é uma atividade importante, pois à medida que se classifica ficam claras as semelhanças e divergências entre as diversas modalidades de pesquisa GIL (2010, p.25). Baseando-se na afirmativa do autor classificou-se esta pesquisa no seguinte aspecto:

3.1.1 Do ponto de vista da sua natureza

A pesquisa tem natureza aplicada, e de acordo com Gil (2010) é direcionada à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica.

3.1.2 Do ponto de vista da abordagem do problema

A pesquisa é classificada como quantitativa, pois analisa números por meio de recursos e de técnicas estatísticas, com propósito de emitir um parecer as quais serão analisadas.

3.1.3 Do ponto de vista dos objetivos

Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como explicativa, pois objetiva identificar os fatores que auxiliam na identificação da ocorrência dos fenômenos, aprofundando o conhecimento da realidade; explicando o porquê das coisas.

3.1.4 Do ponto de vista dos procedimentos técnicos

Caracterizou-se como pesquisa bibliográfica, que para Medeiros (2010, p. 36), “significa o levantamento da bibliografia referente ao assunto que se quer estudar”. A pesquisa foi elaborada a partir de material já publicado, como livros, artigos, periódicos, Internet.

Para obtenção de dados foram utilizados manuscritos, impressos, documentos como notas fiscais, relatórios, entrevistas e qualquer documento que trouxesse informações precisas.

4. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

4.1 Descrição Legal

- Razão Social: Encanto da Mamãe Moda Infante Juvenil Ltda – ME
- Nome de Fantasia: Encanto da Mamãe
- CNPJ: 19.479.648/0001-01
- Endereço: Av. Professor Acrísio Cruz, 60 Loja 1 – Salgado Filho – Aracaju - Sergipe – CEP 49.020-210.

Embora a empresa estudada exista de fato, e esteja localizada no bairro Salgado Filho, na cidade de Aracaju, no estado de Sergipe, inserida no comércio varejista no ramo da moda infante-juvenil, foi decidido preservar a sua imagem, criando assim, um nome fictício para ela.

4.2 Histórico da Empresa

Com 23 anos de idade, a proprietária da Encanto da Mamãe apostou em seu sonho de lidar com algo voltado para o público infante-juvenil. E foi assim que no dia 20 de Abril de 2014, era inaugurada, em Aracaju, a loja que iria mudar o cenário da moda voltada para aquele público.

Com pouco mais de um ano, a Encanto da Mamãe vem se consolidando cada vez mais no mercado, investindo sua marca em eventos infante-juvenis, tais como: desfiles, feiras e shows, deixando clara a sua intenção de expandir cada vez mais o seu nome.

4.3 Estrutura Organizacional

A Encanto da Mamãe possui um quadro de funcionários representado pela sócia proprietária, Sra. Layde Daiane, que fica responsável pelas atividades administrativas e financeiras, elabora o planejamento das vendas, contratação de

funcionários, além de efetuar as compras de mercadorias. No setor de vendas, a empresa dispõe de duas vendedoras que são responsáveis pela organização do estoque, exposição das mercadorias que serão vendidas, negociação com clientes e o atendimento aos clientes.

Quadro 4.1 Quadro de Responsabilidades

SETOR	FUNÇÃO	ATIVIDADES DO SETOR	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS
Administração	Sócia proprietária	Planejamento estratégico e financeiro Delegar e coordenar as atividades	01
Vendas	Vendedoras	Atendimento aos clientes	02

Fonte: do próprio autor

4.4 Ambiente Organizacional

4.4.1 Produtos

Atua no comércio varejista de confecções e acessórios da moda infanto-juvenil, para os públicos masculinos e femininos. A empresa oferece produtos de boa qualidade e tem como diferencial o atendimento aos clientes. Possui duas linhas de produtos: a linha infantil, para crianças de 0 a 10 anos e a linha juvenil.

Dispõe de bodys e saídas de maternidade para bebês, camisetas, blusas, bermudas, vestidos, conjuntos, macacões, pijamas, enfim, tudo para atender o público infanto-juvenil e atualizado com tudo que há na moda.

4.5 Estrutura Contábil e Forma de Tributação

Como a empresa é de pequeno porte a contabilidade é feita de forma simplificada e a mesma está enquadrada no regime tributário simples nacional.

4.6 Departamentalização

A empresa Encanto da Mamãe está dividida por alguns departamentos, começando pelo escritório, onde são realizadas as negociações com fornecedores e todas as atividades administrativas, o departamento infantil (térreo) com roupas masculinas e femininas. E, no piso superior, ficam as roupas e acessórios da linha juvenil. Para as meninas, dispões de shortes, moda praia, blusas, vestidos, e para os meninos, com calças, bermudas e camisas.

4.7 Marcas Comercializadas

Os principais marcas vendidas são: Alenice, Baby Cijo, Beth Bebê, Matinée, Nina Chic, Pampili, Pimpolho, Puramania, Sonho de Nenê, Tulye e Charpey, Turma do Pezinho, entre outros.

4.8 Planejamento Estratégico

É o processo pelo qual a empresa define os seus objetivos, analisando os ambientes interno e externo, visando atingir os seus objetivos.

4.8.1 Missão

Vender produtos com qualidade e menor preço, visando sempre atender as necessidades dos nossos clientes.

4.8.2 Visão

Ser reconhecida como uma das melhores lojas de confecções da moda infante-juvenil de Sergipe.

5 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Identificou-se a forma como a Encanto da Mamãe efetua a formação dos preços dos seus produtos. Baseia-se em métodos empíricos, apoiado somente no senso comum, a gestora da empresa, sobre o preço de compra da mercadoria, constante na nota fiscal, e desprezando o frete e os tributos não recuperáveis, define o preço de venda embutindo os percentuais de 120% e 130%. O exemplo abaixo demonstra essa formulação:

Chegou na Encanto da Mamãe 6 (seis) bermudas masculinas da linha Essencial, adquiridos na cidade de Guaramirim/SC, ao valor unitário de R\$ 56,20, sem custo de frete. Sobre esse valor é adicionado o percentual de 120% ou 130%, ficando o preço de venda compreendido entre R\$ 123,90 e R\$ 129,90.

Apresenta-se abaixo os custos variáveis referentes as vendas das mercadorias da Encanto da Mamãe:

- a) Tributos sobre as vendas (SIMPLES): 4,00% (a empresa encontra-se inserida neste percentual, devido a média de faturamento mensal, conforme o Anexo I da Lei 123/2006);
- b) Comissão sobre as vendas: 2,00%
- c) Taxa cobrada pelas operadoras de cartão de crédito/débito: 3,50%
- d) Gastos Fixos: 42,91%, conforme Relatório Anual dos Gastos Fixos (Anexo B);
- e) Lucro desejado: 30,00%.

Em relação aos gastos variáveis, podemos citar o Imposto Simples, na alíquota de 4,00% (quatro por cento) sobre o seu faturamento; as comissões sobre as vendas de 2% (dois por cento); 3,5% (três vírgula cinco por cento) referente a taxa cobrada pelas operadoras de cartão de crédito e débito e o percentual de 30% (trinta por cento) referente ao lucro desejado pela gerência da loja estudada.

Através do levantamento dos dados relativos aos custos e despesas fixas (Anexo B), pode-se verificar que os seus gastos fixos representam, em média,

42,91% (quarenta e dois vírgula noventa e um por cento) do seu faturamento mensal, destacando o aluguel da loja, salários, energia, internet, telefone, embalagens, honorários contábeis, material de escritório, embalagens, segurança patrimonial, entre outros.

Utilizando-se os dados acima, elabora-se o mark-up multiplicador para adoção da empresa:

$$\text{Mark-up} = \frac{1}{1 - (0,04 + 0,02 + 0,035 + 0,4291 + 0,30)} = \frac{1}{1 - 0,8241}$$

$$= \frac{1}{0,1759} = 5,685$$

Adotando-se o exemplo demonstrado acima, podemos encontrar o seguinte preço de venda:

(+) Valor da mercadoria	= R\$ 56,20
(-) Descontos	= R\$ 0,00
(+) Fretes/Seguros	= R\$ 0,00
(+) Tributos não recuperáveis (ICMS Antecipado)	= R\$ 5,62
(-) Tributos Recuperáveis	= R\$ 0,00
(=) Custo Unitário de compra	= R\$ 61,82
(x) Mark-up (5,685)	
(=) Valor unitário de venda	= R\$ 351,45

Constata-se que o preço de venda encontrado, através do mark-up, é inviável face ao valor do produto percebido pelo mercado, ou seja, ao adotar a taxa de marcação de 5,685 (cinco vírgula seiscentos e oitenta e cinco), a mercadoria ficaria com o seu preço de venda superior aos de produtos similares encontrados no mercado.

O grande problema encontrado foi o excessivo percentual de gastos fixos levantados e o baixo faturamento, o que inviabiliza a adoção de preços de venda competitivos e suficientes para cobrirem todos os custos e despesas da empresa.

Neste contexto, é sabido que a existência de produtos substitutos a preços mais vantajosos é um dos fatores influenciadores da definição dos preços de venda. Isso justifica a não inserção de percentual dos custos fixos na composição dos preços de venda, como defendido por alguns autores, a exemplo de Wernke (2011).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um mercado globalizado e de uma concorrência tão acirrada, onde os clientes se tornaram exigentes, passando a ter um referencial quanto aos preços de mercado dos produtos e serviços a ele oferecidos, as empresas foram obrigadas a oferecer produtos de qualidade com preços competitivos, no intuito de buscarem a sua sobrevivência e crescimento.

A Contabilidade Gerencial tem papel fundamental no processo de formação de preços de venda, pois auxilia os empresários e gestores no controle efetivo do desempenho da empresa, setores, departamentos, produtos, etc, oferecendo informações importantes para subsidiar a tomada de decisões, a otimização dos negócios e a determinação de preços competitivos.

Através do levantamento dos dados relativos aos gastos fixos, verifica-se que estes representam, em média, 42,91% (quarenta e dois vírgula noventa e um por cento) do seu faturamento mensal. Pode-se destacar os seguintes gastos: aluguel da loja, salários, energia, internet, telefone, embalagens, honorários contábeis, material de escritório, segurança patrimonial, entre outros. Deve ressaltar que, por se tratar de um percentual elevado, deixando o preço de venda acima do valor percebido pelo mercado, inviabiliza a inserção desta variável no preço de venda das mercadorias.

Identificou-se que a Encanto da Mamãe efetua a formação dos preços dos seus produtos baseada em métodos empíricos, apoiado-se somente no senso comum e numa análise superficial do mercado, desprezando os custos na aquisição das mercadorias, como também todos aqueles referentes à sua comercialização.

Sugere-se, à gestão da empresa estudada, a adoção de critérios técnicos para formação dos preços de venda das suas mercadorias, considerando todos os seus custos variáveis, no intuito de fazer com que a empresa se torne competitiva e próspera; reduzir os custos fixos a níveis aceitáveis; aumentar a receita com vendas de mercadorias, reduzindo o impacto dos custos fixos no preço de venda e analisar a possibilidade de operar com uma margem de lucro menor.

Não houve a intenção de esgotar o assunto, visto que sabido da complexidade e importância do tema. Enfatiza-se que o processo de formação de preços de venda não depende apenas da consideração dos fatores internos da empresa. É preciso, também, levar em conta o mercado onde a empresa está inserida, sobretudo ao preço de mercado dos produtos similares.

REFERÊNCIAS

ANGELO, C. F. de (Coord); BELTRAME, N. B (Coord.); FOUTO, N. M. M. D. (Coord.). **Finanças no Varejo: Gestão Operacional**. 4. Ed. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

ASSEF, Roberto. **Guia Prático de Formação de Preços**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional>>, em 07/10/2015.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IMAI, Massaki. **A Estratégia para o Sucesso Competitivo**. 4. ed. São Paulo, 1998.

JULIANO, Paulo Antônio Pinto; Gibbon, Artur. **Elementos de Custos**. Rio Grande, 2005. Disponível em <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAba0AG/apostila-elementos-custos#>>. Acesso em: 25 Out. 2015.

MACHADO, Itamar Miranda. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 1. ed. rev. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**. 11. ed.reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

MONTOTO, Eugênio. **Contabilidade Geral Esquemático**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

SANTOS, Marcello Lopes dos. **Processos de Formação de Preços**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2008.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do Trabalho Científico: Um Enfoque Didático da Produção Científica**. São Paulo: E.P.U, 2001.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos no Comércio Varejista**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2011.

ABSTRACT

Most micro and small business owners do not effectively control its costs in order to use them as a basis for formation of the selling prices of their products and services. Use empirical methods, and in many cases, without worrying about the internal and external environments of the company, due to this fact, that scientific research aims to answer the following question: How management accounting can help the company to properly form sale price of the goods? On that basis, this research has the general objective: to analyze the formation of prices in small business enterprises a retailer of children's fashion industry, and to achieve that goal were taken as the following specific objectives based on: check what are the existing spending on small business enterprises; identify the effects that commercial costs impact the composition of the sales price; assess how prices are formed in Encanto da Mamãe Youth Wear; suggest, through management accounting, the pricing obey technical criteria. To achieve the necessary answers to problems and their goals was used as a method to literature and a case study on a specialty retailer of children's fashion industry. The results it was possible to analyze the management accounting plays a key role in the formation of sale prices, because it helps business owners and managers in the performance of control sectors, departments, products, etc., providing important information for decision-making, business optimization and determination of competitive prices.

Key words: price formation; costs; Management Accounting

ANEXOS

ANEXO A – Partilha do Simples Nacional – Comércio

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

Fonte: Anexo I da Lei nº 123/2006