

A INFLUÊNCIA DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NA MICRO E PEQUENA EMPRESA DO COMÉRCIO VAREJISTA NOS RELATÓRIOS GERENCIAIS

Eliane Sperling¹

RESUMO

A formação do preço de venda é um dos maiores problemas enfrentados pelas pequenas e microempresas. É comum o empresário ter dúvidas sobre o que incluir na formação do preço de venda. Este trabalho foi desenvolvido através de estágio supervisionado e visa identificar a influência da formação do preço de venda na pequena e micro empresa, considerando a lucratividade e a sobrevivência da mesma. Adotou-se uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva, onde foi realizado estudo de caso de uma empresa de pequeno porte do comércio varejista. Os dados foram obtidos através de duas entrevistas face a face com o sócio administrador. Neste contexto, conclui-se que na formação do preço de venda, o administrador utiliza informações que são do conhecimento do contabilista e desta forma, entende-se que a participação do profissional da contabilidade neste processo pode contribuir de forma relevante.

Palavras - chave: Formação de Preço de Venda. Margem de Contribuição. Ponto de Equilíbrio. Mark-up. Custeio Variável.

1 INTRODUÇÃO

Um dos problemas enfrentados pelos pequenos e micros empresários do comércio varejista é a formação do preço de venda das mercadorias comercializadas. Os empresários sabem que para gerenciar uma empresa rentável, devem se preocupar com o lucro em cada estratégia traçada. E a forma de fixar o preço de venda é fundamental.

A fixação correta dos preços é um fator de suma importância, qualquer que seja o porte da empresa, visto que a decisão da formação dos preços é da administração e é fator primordial para sua sobrevivência, lucratividade, e posição no mercado. Para que isto ocorra é necessário que o empresário tenha pleno conhecimento de seus custos e despesas operacionais, além de saber controlá-los.

É neste contexto, que a participação do profissional contábil, interno ou terceirizado, é relevante e poderá contribuir para que os empresários implantem controles que permitam identificar adequadamente os elementos que compõem a sua formação resultando na lucratividade da empresa.

¹Bacharel em Ciências Contábeis, e-mail: mweliane@terra.com.br

Inicialmente será feita uma pesquisa bibliográfica necessária para a fundamentação teórica. A partir desta pesquisa propor-se-á o melhor método para formação do preço de venda da empresa escolhida, que aqui se denomina Comercial ME Ltda, cujos reflexos serão sentidos no resultado.

Este segmento do mercado, além de pouco material disponível para orientação, tem como dificuldade maior, a variedade dos produtos comercializados, ou seja: produtos alimentícios e não-alimentícios, produtos de alta e baixa rotatividade, produtos básicos e supérfluos.

A empresa estudada iniciou suas atividades em 1988 e pertence ao segmento do comércio varejista, mais precisamente um mini-mercado, classificada como sociedade limitada, enquadrada como Empresa de Pequeno Porte e inscrita no SIMPLES. Está situada, às margens de uma via pública, com características de corredor de serviços. Sua estrutura conta com o auxílio de 12 (doze) empregados e seu faturamento bruto anual é de R\$ 2.000.000,00. Tem aproximadamente 230m² de área de vendas e 90m² de depósito. Atua com três check-outs e comercializa aproximadamente 4000 itens, entre alimentícios e não alimentícios, que são subdivididos em seções. A clientela é formada por pessoas de baixa renda e seus concorrentes mais próximos estão a um raio de 4km.

Diante da situação exposta tem-se uma questão problema: Qual a influência da formação do preço de vendas dentro do processo decisório nas micro e pequenas empresas do comércio varejista?

Pressupõe-se que a falta de conhecimento, a inexistência ou insuficiência de controles para a identificação de custos e despesas, faz com que as pequenas e micro empresas do comércio varejista precifiquem seus produtos aleatoriamente ou indevidamente, sem fundamento, gerando prejuízo.

Um quadro estatístico bastante desolador levantado pelo Sebrae (2002) confirma que 49,9% das empresas que encerraram suas atividades tinham até dois anos de existência, 56,4% até três anos e 59,9% até quatro anos. Do total de empresas extintas no Brasil, 51% eram do comércio e na Região Sul 44%.

O presente trabalho objetiva evidenciar a influência da formação do preço de venda nas micro e pequenas empresas do comércio varejista, dentro do processo decisório, a fim de conscientizar o empresário da necessidade de mudança em sua sistemática de cálculo de preço de venda.

As formas de apresentação e análise dos dados foram através dos dados levantados na entrevista. Por falta de controles por parte da empresa estudada, tomou-se como base, para

definir as compras e vendas, as entradas do mês de outubro de 2005 e o preço de venda anotado manualmente no corpo da nota fiscal, partindo do princípio de que, as entradas de mercadorias do referido mês, foram todas vendidas dentro deste período.

Para apuração dos custos fixos foi elaborada uma planilha com dados coletados junto ao escritório de contabilidade nos lançamentos contábeis, e outros foram coletados através da entrevista com o sócio administrador.

2 CARACTERIZAÇÃO DE MICRO E PEQUENA EMPRESA

De acordo com a Lei 9.317/96 e alterações posteriores, podem ser enquadradas como Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP), as empresas com determinado limite de faturamento e que não estejam entre as vedações previstas na referida Lei.

O enquadramento como micro e pequena empresa visam estimular seu desenvolvimento econômico e social, através de benefícios e incentivos previstos na legislação que dispõe sobre o assunto, aumentando as exportações, gerando mais empregos e renda, entre outros. Os benefícios e incentivos advém de tratamento simplificado e diferenciado com a instituição do Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES). Existem alguns critérios adotados para definir quem são as micro e pequenas empresas:

1. O regime simplificado de tributação SIMPLES adota o critério do Estatuto para enquadrar pequena empresa;
2. A Lei Complementar 123 de 14 de dezembro de 2006, que instituiu o estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte adota o critério da receita bruta anual:
 - a) Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244.000,00 (duzentos e quarenta e quatro mil reais);
 - b) Empresa de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$ 244.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões, quatrocentos mil reais).
3. O Sebrae utiliza, além do critério adotado pelo estatuto, o conceito de pessoas ocupadas. Para o comércio e serviços são consideradas microempresas as empresas com até 9 (nove) empregados, as empresas de pequeno porte de 10 (dez) a 49 (quarenta e nove) empregados, as médias de 50 (cinquenta) a 99 (noventa e nove) empregados e nas grandes empresas 100 (cem) ou mais empregados.

Os dados estatísticos demonstram a relevância das micro e pequenas empresas na economia nacional. Segundo o IBGE, dados de 2002, no Brasil existiam 4.916.370 milhões de

SPERLING, Eliane. A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.1, p.01-18, Sem I. 2008
ISSN 1980-7031

empresas, das quais 4.605.607 eram microempresas e 274.009 empresas de pequeno porte, representando 99,2% das empresas formais. Respondiam por 57,2% dos empregos totais e por 26,0% da massa salarial. No comércio, do total de 2.451.488 empresas, 99,6% eram micro e pequenas empresas.

3 GESTÃO DE CUSTO PARA COMÉRCIO VAREJISTA

As informações geradas pelo sistema de custos são utilizadas para apoiar o processo decisório da empresa, ou seja, auxiliar na tomada de decisões gerenciais.

O comércio varejista ocupa 11% da população brasileira economicamente ativa, representando 17% do PIB e 47% do volume total de vendas do comércio nacional, segundo relatório da Latin American Financial & Investment Services – Lafis, seção Brasil (SOUZA, 2000).

Os dados estatísticos apresentados demonstram a relevância do comércio varejista na economia do país, justificando uma atenção específica quanto à gestão de custos e fixação de preços dos produtos comercializados.

A gestão de custos no comércio varejista é uma das mais importantes tarefas dos administradores. Qualquer erro nos cálculos significa uma ameaça a saúde financeira da empresa.

O custo das mercadorias “no comércio, de maneira geral, é o item de maior peso na estrutura de custos. É influenciado pelas fontes de suprimento e condições de negociação”. (ANDREOLLA, 2004, p. 11).

Embora a formação do preço de venda seja determinada cada vez mais pelo mercado do que pelo custo, é necessário que o empresário tenha pleno conhecimento do custo do produto, a título de orientação, para saber qual o preço mínimo pelo qual deve vender seu produto.

4 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DOS MÉTODOS DE CUSTEIO

Método de Custeio é o critério que uma entidade utiliza para apropriar os custos. De acordo com Martins (2003, p. 37) “Custeio significa Apropriação de Custos”. Martins (2003) também elenca os métodos de custeio existentes, entre eles o Custeio por Absorção, Custeio Variável, ABC e Custeio Meta.

Antes, porém, da utilização de qualquer método de apropriação de custos na empresa, é necessário definir qual dos métodos é o mais apropriado para a empresa.

Como o objetivo deste trabalho é a formação de preço de venda nas pequenas e micro empresas do comércio varejista, os métodos de custeio analisados serão os apropriados à empresa estudada.

4.1 CUSTEIO POR ABSORÇÃO

Custeio por Absorção é o método mais simples de usar e por esta razão é a técnica mais utilizada. São apropriados aos produtos todos os custos, diretos e indiretos.

Para Iudícibus e Marion (2000), custos diretos são os custos fáceis de identificar, seja sobre as compras ou sobre as vendas. Os custos indiretos são os de difícil identificação, tanto sobre compras ou sobre vendas e são alocados às mercadorias através de rateio, cujos critérios podem variar conforme o caso. Os gastos administrativos (honorários da diretoria, depreciação de móveis, publicidade, salários e encargos, aluguel e outros), financeiros, tributários podem ser classificados como indiretos. O critério de rateio mais utilizado é baseado no valor ou no volume de venda. (IUDÍCIBUS e MARION, 2000).

No Custeio por Absorção é apropriado ao custo da mercadoria todos os custos, sejam eles fixos ou variáveis. De acordo com Wernke (2004, p.20) "consiste na apropriação de todos os custos de produção aos produtos, de forma direta ou indireta mediante critérios de rateios".

4.2 CUSTEIO VARIÁVEL OU DIRETO

Considerado o método de custeio mais adequado para tomadas de decisões, este é apropriado à produção ou comercialização do produto apenas os custos diretos, os custos indiretos são transferidos para a apuração de resultados como despesas do período.

São considerados custos variáveis dos produtos e serviços, aqueles que variam de acordo com o volume de vendas. Dentre eles pode-se citar o custo da mercadoria vendida, tributos sobre vendas, comissões de vendas, entre outros.

No Custeio Variável, Martins (2003, p. 198) esclarece "Só são alocados aos produtos os custos variáveis, ficando os fixos separados e considerados como despesas do período, indo diretamente para o Resultado; para os estoques só vão, como consequência, custos variáveis".

5. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A formação do preço de venda não visa o simples aumento do faturamento da empresa, mas a combinação de preço e volume mais lucrativo, pois faturamento maior nem sempre significa lucro maior. O preço de venda deve ser justo para o consumidor e adequado para garantir a sobrevivência da empresa. O preço de venda é, sem dúvida, a ferramenta que produz os efeitos mais intensos e imediatos. A resposta do cliente a redução de preços não deixa dúvidas quanto a isso.

De acordo com o Sebrae (2003, p. 11) “Preço é mais do que o valor de um produto: é quanto o cliente paga para suprir uma necessidade!”.

Na literatura encontram-se diferentes métodos de formação de preço de venda. Alguns fatores devem ser considerados para a formação do preço de venda. É preciso conhecer o custo da mercadoria, que embora necessário, não é suficiente. No caso de empresas comerciais pode-se levar em conta as características do mercado, o segmento da economia que atua, a linha de produtos da empresa e outros.

Outras informações também são importantes, tais como: conhecer os preços das mercadorias dos concorrentes, os preços de produtos similares ou substitutos, a estratégia de marketing da empresa, entre outras.

Com base nas informações obtidas, o preço de venda pode ser formado a partir dos custos, a partir do mercado ou numa combinação de ambos, devendo proporcionar aos empresários a maximização dos lucros e alcançar as metas de vendas previstas.

Wernke (2004) defende quatro métodos para a formação do preço de venda:

- a. Baseado no custo da mercadoria: é o mais comum na prática dos negócios. Consiste em adicionar uma margem fixa a um custo base, conhecida como mark-up, suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa.
- b. Baseado no preço da concorrência: qualquer método de determinação de preços deve ser comparado aos preços dos concorrentes, que existam no mercado. Esse método pode ser desdobrado em: Método do preço corrente (preços semelhantes em todos os concorrentes); Método de imitação de preços (preço semelhante de um concorrente específico); Método de preços agressivos (adoção de redução drástica de preços); e Método de preços promocionais (preços baixos para atrair clientes e compensação com a venda de outros produtos).

Entretanto, ao adotar este método pura e simplesmente, a empresa pode ter a lucratividade comprometida, uma vez que não se tem conhecimento se a concorrência está tendo ou não lucro.

- c. Baseado nas características do mercado: este método exige conhecimento profundo do mercado por parte da empresa. O conhecimento do mercado permite ao administrador decidir se venderá o produto por um preço mais alto para atingir as clientes de classe econômica mais alta, ou a um preço popular para que possa atrair a atenção das camadas da população mais pobre;
- d. Método misto: consiste na combinação dos custos envolvidos, do preço dos concorrentes e na característica do mercado. A formação do preço de venda, sem levar em consideração esses três fatores, pode ser perigoso, pois os métodos anteriormente citados adotam somente um ou outro desses fatores.

Para Crepaldi (2002, p. 268) há uma tendência por parte de alguns autores na utilização da Margem de Contribuição, para política de preços.

A diferenciação na utilização dos custos é outra tendência dos autores, ou seja, custos diferentes para finalidades diferentes. Para finalidades contábeis são os custos históricos e para formação do preço de venda são os preços atuais. (CREPALDI, 2002).

5.1 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA A PARTIR DO CUSTO

A inflação camuflou a situação econômico-financeira das empresas, por muitos anos no Brasil, por isso não havia uma preocupação quanto à formação de preços. Hoje, com a inflação relativamente estabilizada e com a concorrência cada vez mais acirrada, é fundamental que as empresas tenham informações precisas sobre o custo de cada produto.

Nas micro e pequenas empresas esse cuidado deve ser redobrado, pois diante da escassez de capital de giro, problema característico da maioria dessas empresas, uma decisão errada pode comprometer não só o lucro de um período, mas a própria continuidade da empresa.

Na formação do preço de venda a partir do custo, parte-se do pressuposto que o mercado absorverá os preços determinados pela empresa. Embora, isso nem sempre acontece, este cálculo servirá de parâmetro para análise e comparação.

Padoveze (2004) levanta outras situações que também exigem a formação do preço de venda a partir do custo, tais como: Estudar a introdução de novos produtos; Análise de preços

e custo de produtos atuais; Pedidos especiais; Acompanhamento dos preços de produtos na concorrência.

Para calcular preços a partir do custo, de acordo com Martins (2003) de dentro para fora, o ponto de partida é o custo do bem ou serviço apurado adotando um dos critérios de método de custeio. A empresa decidirá qual o método de custeio que melhor lhe convier.

Ainda segundo Martins (2003) embora o custeio por absorção seja um dos critérios mais utilizados pelas empresas, há alguma deficiência pelo fato de não considerar a princípio as condições de mercado, e de apropriar as despesas fixas de forma arbitrária. Não considera a sazonalidade da mercadoria e não leva em consideração que dois produtos diferentes não absorvem os mesmos custos.

Embora a determinação do preço de venda esteja sendo cada vez mais ditada pelo mercado, a empresa necessita saber qual o preço mínimo pelo qual deve vender suas mercadorias, ou seja; um preço de venda orientativo. (WERNKE, 2004).

5.1.1. Calculo custo de compra

Para chegar ao preço de venda orientativo, é necessário calcular o preço de custo da compra. Nesta primeira etapa utilizou-se um produto de alta rotatividade, com frequência semanal de compras e obteve-se um custo de compra de R\$ 2,10. Estes dados foram extraídos das notas fiscais de entrada do mês de outubro de 2005.

Tabela 1 – Cálculo Custo de Compra de Mercadoria

Coca Cola Pet 2 litros	Custo Nota Fiscal
(+) Custo unitário na fatura	R\$ 1,76
(-) Desconto na fatura (incondicionais)	R\$ -
(+) Fretes/seguros/outros	R\$ -
(+) Impostos não recuperáveis (IPI)	R\$ 0,24
(+/-) Outros	R\$ 0,10
(=) Custo de compra da mercadoria	R\$ 2,10

Fonte: Wernke (2004, p. 129)

5.1.2 Construção do mark-up

Para Bruni e Famá (2003), mark-up é um índice que aplicado sobre os gastos de uma mercadoria obtém-se o preço de venda. A finalidade do mark-up é cobrir a tributação sobre vendas, comissões sobre vendas, despesas administrativas fixas, despesas de vendas fixas, custos indiretos de produção fixos e margem de lucro.

A margem de lucro é um dos pontos polêmicos a ser utilizado no mark-up, pois depende de vários fatores. Nos supermercados, por exemplo, utiliza-se margem de lucro baixa em alguns produtos que servirão de chamariz para que o cliente leve outros produtos de margem de lucro maior. (WERNKE, 2004).

Como os negócios de varejo, normalmente contém muitos produtos, o mark-up surge como um esquema controlável para a determinação de preços. Com esse sistema de marcação de preços de venda é possível fixar preços para inúmeros produtos. (LONGENECKER, et al. 1997).

Na legislação brasileira os impostos são divididos em dois grupos: empresa com tributação normal e empresa enquadrada no Simples. Para definir o percentual de acréscimo sobre o custo, é necessário conhecer os tributos e todas as despesas operacionais da empresa. Inadimplência também é um custo que precisa ser previsto na construção do mark-up, pois representa todas as vendas perdidas, por exemplo, a devolução de cheques de vendas a vista e não somente atrasos de pagamentos. (SEBRAE 2003).

Foi necessário mapear os custos fixos e encontrar o percentual médio para construção do mark-up. Elaborou-se uma planilha com os custos fixos de novembro de 2004 a outubro de 2005, a fim de eliminar os fatores sazonais muito comum no comércio. Os custos fixos da Comercial ME Ltda de novembro de 2004 a outubro de 2005, totalizaram R\$ 225.183,64 e a média mensal ficou em R\$ 18.765,30.

Para eliminar fatores sazonais foi utilizada a média mensal dos custos indiretos (total da tabela 2, dividido por 12 meses) e utilizar o mesmo critério para o faturamento da empresa, ou seja, somar 12 meses do faturamento bruto e dividir por 12, que nesta empresa tem um valor médio de R\$ 90.033,53.

Para obter o percentual médio de custo fixo a ser aplicado ao mark-up do produto, utilizou-se a média mensal dos custos fixos e a média mensal de venda. O percentual médio de custo fixo da Comercial ME Ltda obtido foi 20,84%, demonstrado no cálculo abaixo.

Tabela 2 – Cálculo do Percentual Custo Fixo

Valor total dos custos indiretos mensais (225.183,64 / 12)	R\$ 18.765,30
(/)	(/)
Valor faturamento médio mensal (1.080.402,35 / 12)	R\$ 90.033,53
(=)	(=)
Quociente	0,20842572
(x 100)	X 100
Percentual de custos indiretos para o <i>Mark-up</i> multiplicador	20,84%

Fonte: Wernke (2004, p.133)

A despesa variável em percentual de 9,12% referente a tributos sobre as vendas, a saber:

1. Simples Nacional em vigor desde julho de 2007 de acordo com a Lei Complementar 123 de 14 de dezembro de 2006.

Na etapa seguinte apurou-se a forma de precificação utilizada pela empresa. No caso dos refrigerantes o mark-up utilizado foi 30% ou seja 1.30, porém na linguagem do comerciante, 30% é a margem de lucro. O preço de venda da coca cola pet 2 litros resultou em R\$ 2,73 e foi calculado da seguinte forma:

Custo da nota fiscal	Mark-up multiplicador	Preço de venda calculado
R\$ 2,10	1,30	R\$ 2,73

Para comprovar que a “margem de lucro” estimada pelo comerciante, na realidade não era 30%, mas 23,08% foi efetuado o seguinte cálculo:

Preço de venda calculado	R\$ 2,73	100,00%
(-) Custo da Mercadoria Nota Fiscal	R\$ 2,10	76,92%
(=) Margem de lucro	R\$ 0,63	23,08%

Ou seja, o valor de R\$ 0,63, corresponde a 23,08% de “margem de lucro” em relação a venda do produto. O mark-up aplicado para formar o preço de venda é aleatório e sem fundamentação. Aplicam sobre o custo da nota fiscal determinado percentual, sem saber se este percentual cobre os impostos, custos fixos e a margem de lucro.

Foi elaborada uma tabela comprovando o equívoco do comerciante, ao determinar um *mark-up* para cálculo do preço de venda de sua mercadoria, sem conhecer as informações necessárias para a construção do *mark-up*.

A tabela 3, primeira coluna, esclarece que, se a margem de lucro desejada fosse realmente 30%, o *mark-up* seria 1,42857, e o preço de venda R\$ 3,00. Na segunda coluna percebe-se que ao incluir o percentual de despesas variáveis 9,12% e o índice de custos indiretos 20,84% obtém-se o mesmo preço de venda de R\$ 3,00, ou seja este preço cobre apenas os custos e despesas. Na terceira coluna, situação comprovada de que a margem de lucro obtida foi 23,08% sobre a venda, o mark-up ficaria 1,30005 e o preço de venda R\$ 2,73, o mesmo calculado pelo comerciante, embora com uma visão de margem de lucro equivocada.

Após analisar os custos que deveriam compor o *mark-up*, concluiu-se que, devido à característica do produto, alta rotatividade e preço da concorrência, a margem de lucro desejada não poderia ser maior que 5%.

Partindo do custo da nota fiscal de R\$ 2,10, do percentual dos custos variáveis, (9,12%), de 5% de margem de lucro desejada e do percentual dos custos fixos (20,84%), obteve-se o *mark-up* multiplicador de 1,53752, cujo preço de venda calculado seria de R\$ 3,23.

Tabela 3 – Comparação Mark-up x Preço de Venda

Descrição	margem de lucro - proposta do gestor	<i>mark-up</i> incluído todos os custos - margem lucro zero	<i>mark-up</i> baseado no preço de venda sugerido	<i>mark-up</i> incluído todos os custos + margem lucro	<i>mark-up</i> baseado no preço de venda praticado
Preço de venda em %	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
(-) Simples Nacional	0,00%	9,12%	0,00%	9,12%	9,12%
(-) Índice de custos indiretos	0,00%	20,84%	0,00%	20,84%	6,88%
(-) Lucro desejado (conforme a mercadoria)	30,00%	0,00%	23,08%	5,00%	0,00%
Soma (100% menos deduções em %)	70,00%	70,04%	76,92%	65,04%	84,00%
<i>Mark-up</i> multiplicador (100 : soma)	1,42857	1,42776	1,30005	1,53752	1,19048
Preço custo da Nota Fiscal	R\$ 2,10	R\$ 2,10	R\$ 2,10	R\$ 2,10	R\$ 2,10
Preço de Venda Calculado	R\$ 3,00	R\$ 3,00	R\$ 2,73	R\$ 3,23	R\$ 2,50

O comerciante adotou o preço praticado de R\$ 2,50, diferente do preço calculado de R\$ 2,73, pois a Coca Cola Pet 2 litros é uma mercadoria muito visada, e constantemente ofertada através dos meios de comunicação (TV, rádio e panfletos). Percebe-se, porém, que ao praticar este preço o comerciante dilui apenas a despesa variável de 9,12% e parte dos custos indiretos 6,88%.

Para avaliar o resultado da mercadoria no preço calculado e no preço praticado foi construído um demonstrativo de resultados.

Pode-se observar na tabela 4, que a avaliação de resultado comprovou que tanto o preço de venda calculado quanto o preço de venda praticado, tiveram uma margem de contribuição unitária positiva, mas resultaram em prejuízo para a empresa ao apropriar o percentual de custo fixo médio mensal. Entretanto, mesmo gerando prejuízo para a empresa, esta mercadoria não pode ser tirada de linha pela procura e não pode ter seu preço majorado, pois o preço ofertado na concorrência é R\$ 2,47, e contribui para diluir parte do custo fixo.

Tabela 4 – Avaliação do Resultado: Preço Calculado X Preço Praticado

Coca Cola Pet 2 litros	Preço de venda calculado	%	Preço Praticado	%
1) Preço unitário de venda	R\$ 2,73	100,00%	R\$ 2,50	100,00%
(-) Custo unitário da mercadoria	R\$ 2,10	76,92%	R\$ 2,10	84,00%
(-) Tributos sobre vendas unitário	R\$ 0,25	9,12%	R\$ 0,23	9,12%
2) Total de custos e despesas variáveis	R\$ 2,35	86,04%	R\$ 2,33	93,12%
3) (=) Margem de contribuição unitária (1- 2)	R\$ 0,38	13,96%	R\$ 0,17	6,88%
4) Custo Fixo	R\$ 0,57	20,84%	R\$ 0,52	20,84%
5) Lucro/Prejuízo (3 - 4)	R\$ (0,19)	-6,88%	R\$ (0,35)	-13,96%

Fonte: Adaptado Wernke (2004)

Para compensar o prejuízo gerado por esta e outras mercadorias com as mesmas características, o comerciante considerou que o mesmo seria absorvido pela venda do mix de produtos.

Foram utilizadas duas ferramentas gerenciais para verificar, se o comerciante adotou a estratégia correta: margem de contribuição da loja e o ponto de equilíbrio.

5.1.3 Margem de contribuição

Pelo método de custeio direto ou variável chega-se à margem de contribuição, que consiste em identificar as despesas de vendas e o preço de custo da mercadoria, avaliando o desempenho unitário ou total do produto.

A margem de contribuição pode ser avaliada sob dois aspectos: margem de contribuição total e unitária.

A separação dos custos fixos proporciona uma melhor visão sobre o produto, pois estes ocorrerão com a empresa produzindo ou não. Assim, em alguns casos um produto pode ter uma margem de contribuição que não cubra os custos fixos, mas a combinação com outros, não prejudica o lucro final da empresa.

O Sebrae (2003) enfatiza a importância do conceito de margem de contribuição tanto na análise do preço de venda de um produto quanto no resultado de um determinado mês. Atrelado ao conceito de custos fixos e variáveis é o valor que sobra do preço de um produto após subtrair os custos variáveis, custos estes que ocorrem no momento da comercialização do produto.

A margem de contribuição da loja é bastante útil ao gestor, pois reúne os vários setores (perfumaria, bebidas, mercearia, etc) ou departamentos da loja. Algumas informações extraídas do relatório de margem de contribuição da loja poderão: Avaliar o desempenho da gerente da loja; Analisar os resultados do período da loja; Verificar se os gastos com

SPERLING, Eliane. A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.1, p.01-18, Sem I. 2008
ISSN 1980-7031

promoções deram o retorno esperado; Definir se o retorno do investimento cobre a estrutura de custos da loja e se é viável mantê-la; Cálculo do ponto de equilíbrio

Para elaborar estes relatórios gerenciais baseados em dados documentados, foi extremamente trabalhoso, pois como a empresa não tem estes controles, foram coletados dados das notas fiscais do mês de outubro de 2005 (custo da nota fiscal e a venda calculada manualmente) e somado por seção para que se pudesse demonstrar, como tais relatórios podem ser úteis no processo decisório da empresa, como por exemplo, a decisão para formar preço de vendas.

Este relatório (tabela 5) demonstrou claramente, que a margem de contribuição da loja, não cobriu os custos fixos necessários para a manutenção da loja, resultando num prejuízo de R\$ 7.841,84, ou seja, 7,97% da venda total.

A informação do percentual de participação das seções na venda total da loja, também contribui para que o administrador possa avaliar quais os grupos que podem ter sua margem de contribuição melhorada, com o aumento da margem de lucro desejada.

Tabela 5 – Margem De Contribuição E Resultado Da Loja

Seções	Açougue	Bebidas	Diversos	Frios	Perfumaria	Hortifruti	Limpeza	Mercearia	Padaria	Total	%
Receita Bruta	15.015,10	12.301,08	20.043,37	10.500,61	3.462,83	3.743,16	2.434,95	30.235,13	602,42	98.338,65	100,00%
Custo mercadorias vendidas	12.125,32	9.888,95	16.162,22	8.593,77	2.663,91	2.245,90	1.852,51	23.941,75	502,02	77.976,35	79,29%
Tributos s/vendas	1.369,38	1.121,86	1.827,96	957,66	315,81	341,38	222,07	2.757,44	54,94	8.968,48	9,12%
Margem Contribuição Secão	1.520,40	1.290,27	2.053,19	949,18	483,11	1.155,88	360,37	3.535,94	45,46	11.393,82	11,59%
Margem Contribuição %	10,13%	10,49%	10,24%	9,04%	13,95%	30,88%	14,80%	11,69%	7,55%	11,59%	
Custo fixo loja										19.235,66	19,56%
Resultado da loja										(7.841,84)	-7,97%
Participação da seção na venda total da loja	15,27%	12,51%	20,38%	10,68%	3,52%	3,81%	2,48%	30,75%	0,61%	100,00%	

Fonte: Adaptado Wernke (2004, p.142)

Esta análise é decisiva no resultado da loja, em função do mix de produtos, enquanto algumas mercadorias, ou grupos de mercadorias são vendidos com margem de lucro menor, outros grupos devem compensar com margem de lucro maior, logicamente, adotando certos critérios, por exemplo, não ficar com seus preços acima do mercado.

5.1.4 Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio é mais uma informação de caráter gerencial que dá suporte as empresas. Também denominado: Ponto de Ruptura, Break-even Point, Base Line, ponto de partida, ponto de nivelamento, ponto crítico ou ponto de quebra.

O ponto de equilíbrio pode ser adaptado à necessidade da empresa, seja em valores ou em unidades e dependendo do tipo de análise a ser feito pode-se optar por um dos tipos de ponto de equilíbrio abaixo. (WERNKE, 2004).

Ponto de equilíbrio Contábil: em unidades (PEC un.) determina a quantidade que deve ser vendida para que o resultado seja zero; e em valor (PEC valor) determina o valor mínimo a ser vendido para que a empresa não tenha lucro e nem prejuízo.

Ponto de equilíbrio econômico: Este tipo de ponto de equilíbrio busca a informação de quantas unidades é preciso vender ou qual o valor necessário de vendas, para atingir o lucro necessário. Na sua fórmula está inclusa a variável “lucro desejado”.

O ponto de equilíbrio, outra ferramenta gerencial, indicou o quanto a empresa precisaria vender tendo como base outubro/2005, para recuperar todos os seus custos fixos e variáveis. Utilizou-se a fórmula de ponto de equilíbrio contábil e ponto de equilíbrio econômico:

Ponto de equilíbrio contábil:

$$\text{PEC R\$} = \frac{\text{valor custo fixo mensal (outubro/2005)}}{\% \text{ margem contribuição (outubro/2005)}} \times 100$$

$$\text{PEC R\$} = \frac{19.235,66}{11,59\%} \times 100$$

$$\text{PEC R\$} = 165.967,73$$

O ponto de equilíbrio contábil apontou um valor de venda de R\$ 165.967,73 para que a empresa não tivesse prejuízo, nem lucro.

Ponto de equilíbrio econômico:

$$\text{PE econ.} = \frac{\text{valor custo fixo mensal (outubro/2005)} + \text{lucro desejado R\$}}{\% \text{ margem contribuição (outubro/2005)}} \times 100$$

$$\text{PEC econ.} = \text{R\$} \frac{19.235,66 + 5.000,00}{11,59\%} \times 100$$

$$\text{PEC econ.} = \text{R\$} 209.108,37$$

Caso a empresa desejasse um lucro de R\$ 5.000,00, o ponto de equilíbrio econômico apontou um valor de venda de R\$ 209.108,37, ou seja, 2,39% de lucro sobre a venda total.

A partir da tabela 6, Relatório de Margem de Contribuição e Resultado da Loja foram alteradas algumas variáveis, criando um segundo cenário, simulando um resultado mais atrativo para o comerciante com o intuito de reforçar a necessidade de controles para que o mesmo possa identificar nas simulações o cenário adequado para sua empresa.

Seções	Açougue	Bebidas	Diversos	Frios	Perfumaria	Hortifruti	Limpeza	Mercearia	Padaria	Total	%
Receita Bruta	16.516,61	14.146,24	22.047,71	12.075,70	4.501,68	4.117,48	3.165,44	33.258,64	662,66	110.492,16	100,00%
Custo mercadorias vendidas	12.125,32	9.888,95	16.162,22	8.593,77	2.663,91	2.245,90	1.852,51	23.941,75	502,02	77.976,35	70,57%
Tributos s/vendas	1.853,16	1.587,21	2.473,75	1.354,89	505,09	461,98	355,16	3.731,62	74,35	12.397,22	11,22%
Margem Contribuição Secão	2.538,13	2.670,08	3.411,73	2.127,04	1.332,68	1.409,60	957,76	5.585,27	86,29	20.118,59	18,21%
Margem Contribuição %	15,37%	18,87%	15,47%	17,61%	29,60%	34,23%	30,26%	16,79%	13,02%	18,21%	
Custo fixo loja										17.312,09	15,67%
Resultado da loja										2.806,49	2,54%
Participação da seção na venda total da loja	14,95%	12,80%	19,95%	10,93%	4,07%	3,73%	2,86%	30,10%	0,60%	100,00%	

Fonte: Adaptado Wernke (2004, p.142)

6 ANÁLISE DOS DADOS

Atualmente, embora os sócios sintam a necessidade de implantar estes controles, sentem-se receosos, justamente, pela falta de conhecimentos de técnicas administrativas. Também, consideram o custo muito alto para contratação de profissional qualificado para auxiliá-los na administração, sem sequer, avaliarem o custo versus benefício de tal contratação.

As opções que o sistema de informatização disponibiliza são consideradas, de certa forma, inconveniente, na visão dos sócios, pois várias pessoas, além dos sócios tem acesso ao sistema, vindo a desencadear informações contraditórias, motivo pelo qual, as opções de controle de estoque e cálculo do preço de venda são desativadas.

As informações contraditórias, segundo o empresário, são ocasionadas pelo fato de várias pessoas registrarem as notas fiscais de entrada, e caso a opção do cálculo de vendas esteja ativada, o sistema gerará novos preços de venda alimentando as máquinas registradoras e os preços de vendas nas gôndolas (área de vendas) continuarão desatualizados, criando uma situação embaraçosa perante os clientes.

Outra questão agravante com relação às informações contraditórias seria o cadastramento duplicado do produto, resultando em precificação e estoque incorretos, e por esta razão, foi sugerido pelo representante do sistema de informática, informação repassada pelo sócio administrador, desativar a opção de estoque.

Para formar o preço de venda das mercadorias, em algumas situações baseiam-se no preço negociado com o vendedor e ao entrar a mercadoria, sequer checam os valores das notas fiscais para confirmarem o valor informado pelo representante do fornecedor.

Os preços de venda são calculados manualmente e em seguida cadastrados no sistema e etiquetados nos produtos. Não são feitas pesquisas de preços na concorrência para acompanhamento, pois alegam que os mesmos ficam muito distantes de sua empresa.

Ocasionalmente, quando algum cliente reclama do preço de determinada mercadoria, o empresário vai até o concorrente mencionado e faz a “pesquisa”, retorna ao estabelecimento e acompanha o preço.

As informações são omitidas para efeitos legais e controles gerenciais e sequer conhecem seu faturamento bruto real ou quanto custa para manter a loja, ou qual a lucratividade da empresa. Quando questionado sobre o faturamento bruto mensal, o empresário comunicou que o último levantamento foi há dois meses e pelo “controle” feito através dos valores encontrados no caixa, foi algo em torno de R\$ 210.000,00.

Como não há controle sobre o quanto pagou pelas mercadorias destinadas a revenda, fica difícil levantar um valor de compras correspondente à receita do último levantamento. Segundo o empresário, sua loja é lucrativa, pois paga seus fornecedores, funcionários e impostos no vencimento e com o que sobra (lucro) investe em imóveis.

Pelo relatório gerencial Margem de Contribuição da Loja, percebe-se que o negócio é inviável, pois a margem de contribuição da loja, não cobre as despesas fixas necessárias para manter o negócio, e o ponto de equilíbrio da empresa sugere R\$ 165.967,73 de vendas para não gerar lucro nem prejuízo.

A falta de informações confiáveis, provenientes do descaso com os controles necessários deixa os sócios à deriva de seus próprios negócios, situação reconhecida por eles, pois fica impossível elaborar qualquer tipo de relatório gerencial confiável, que os pudesse orientar na melhoria de seus resultados, numa possível ampliação do negócio, ou num projeto mais ousado, em que fosse necessário um financiamento ou mesmo, o simples dever de conhecer seu negócio.

Ao analisar os dados, resultado da entrevista com o sócio administrador percebe-se também, que as razões pelas quais não foi implantado nenhum tipo de controle, além da falta de conhecimento da importância das informações, foi o elevado valor do faturamento bruto real e o conseqüente aumento dos tributos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As micro e pequenas empresas exercem comprovadamente um papel relevante na economia nacional, criando empregos e gerando novos produtos e serviços. Um dos fatores preponderantes de sobrevivência, lucratividade e posicionamento dessas empresas no mercado é a correta definição na formação do preço de venda, pois influem no resultado final.

SPERLING, Eliane. A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.1, p.01-18, Sem I. 2008
ISSN 1980-7031

Embora, a Contabilidade, normalmente considerada pelos empresários, um mal necessário para o cumprimento das obrigações legais, dispõe de ferramentas indispensáveis no processo de tomada de decisões.

Pelas razões já mencionadas, a questão problema foi assim formulada: Qual a influência da formação do preço de vendas, dentro do processo decisório, nas micro e pequenas empresas do comércio varejista?

Os dados levantados através da entrevista e das provas documentais demonstram claramente que a formação do preço de venda tem grande influência dentro do processo decisório nas micro e pequenas empresas, pois refletem no resultado da empresa.

Os pressupostos se confirmaram, quanto a falta de conhecimento, não há controles para identificar custos e despesas, os preços dos produtos são fixados aleatoriamente e os relatórios gerenciais confirmaram o prejuízo. O prejuízo, segundo dados levantados, decorrem da formação de preço de venda incorreta, pois a venda do mix de produtos não cobre seu custo fixo.

A formação de preço de venda é apenas uma referência para a tomada de decisões, o desafio é encontrar um preço ótimo que satisfaça o cliente e o empresário.

REFERÊNCIAS

ANDREOLLA, Nadir. *Custo e Formação do Preço de Venda no Comércio*. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

BRASIL. Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006. *Institui o Estatuto das Micro e da Empresa de Pequeno Porte*. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2006.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. *Gestão de Custos e Formação de Preços: com aplicações na HP 12C e Excel*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CREPALDI, Silvio Aparecido. *Contabilidade Gerencial: teoria e pratica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

SPERLING, Eliane. A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.1, p.01-18, Sem I. 2008
ISSN 1980-7031

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. *Contabilidade Comercial*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LONGENECKER, Justin G; MOORE, Carlos w; PETTY, J. William. *Administração de Pequenas Empresas: Ênfase na Gerencia Empresarial*. São Paulo: Makron Books, 1997.

MAHER, Michael. *Contabilidade de Custos: Criando Valor para a Administração*. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PADOVEZE, Clóvis Luís. *Contabilidade Gerencial: Um enfoque em sistema de Informação Contábil*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE NACIONAL. Disponível em: <<http://sebrae.org.br>> Acesso em: 29 ago. 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Administração de Custos e Formação do Preço de Venda*. 2003.

SOUZA, Acilon Batista de. *Contabilidade de Empresas Comerciais*. São Paulo: Atlas, 2002.
WERNKE, Rodney. *Gestão de Custos*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.