

## MÉTODO DE DEFINIÇÃO DO PREÇO DE VENDA DAS MERCADORIAS DE UMA LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

### METHOD OF DEFINING THE SELLING PRICE OF GOODS OF A BUILDING MATERIALS SHOP

**Caroline Querino Almeida**

Graduação em Ciências Contábeis  
Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)  
e-mail: carolineqalmeida@hotmail.com

**Jaime Dagostim Picolo**

Doutorando em Ciências Contábeis e Administração  
Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB)  
e-mail: jaimepicolo@hotmail.com

**Carlos Eduardo Facin Lavarda**

Doutor em Contabilidade (Universitat de València – Espanha) e Bolsista CNPq  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)  
e-mail: elavarda@gmail.com

**Larissa Degenhart**

Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração  
Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB)  
e-mail: lari\_ipo@hotmail.com

#### Resumo:

Uma das maiores dificuldades enfrentadas atualmente pelos gestores das empresas é a tomada de decisão pautada nas mais diversas informações, tais como, fluxo de caixa, análise de indicadores, ponto de equilíbrio, determinação de custos, planejamento tributário, elaboração do orçamento e controle orçamentário, entre outras. Deste modo, torna-se relevante à gestão de indicadores de custos que permitam maximizar a eficiência do desempenho organizacional. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo geral avaliar o método de definição do preço de venda das mercadorias com base nos custos de uma loja de materiais de construção localizada em Santa Catarina. Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva, documental e com abordagem quantitativa. Os resultados obtidos apontam que o varejo em estudo é viável operacionalmente, pois os custos das mercadorias vendidas representam 89,66% dos custos totais tornando-se relevante as boas práticas na gestão de suprimentos. Outros indicadores relevantes no gerenciamento do negócio foram à margem de contribuição de 32,13% e o ponto de equilíbrio econômico de R\$13.233,91. Propõe-se que em função da diversidade de produtos, a formação do preço de venda dos produtos não deve ser definida por um *mark-up* médio para todos os produtos, mas o preço pode ser promovido em função da natureza da demanda de cada produto, com o objetivo de maximização da margem de contribuição total.

**Palavras-chave:** Gestão de custos. Estratégia de custos. Preço de venda.

- a) Submissão em: 01/12/2015.
- b) Envio para avaliação em: 12/02/2016.
- c) Término da avaliação em: 18/02/2016.
- d) Correções solicitadas em: 18/02/2016.
- e) Recebimento da versão ajustada em: 25/02/2016.
- f) Aprovação final em: 29/02/2016.

**Abstract:**

One of the major difficulties currently faced by managers of the companies is the decision-making guided in various information, such as cash flow, analysis of indicators, break-even point, costing, tax planning, budgeting and budget control, among others. Thus, it is relevant to cost management indicators that maximize organizational performance efficiency. In this context, this study has the general objective to evaluate the method definition of the goods selling price based on the costs of a construction supply store located in Santa Catarina. To this end, we carried out a descriptive, documentary and quantitative approach research. The results suggest that retail under consideration is operationally feasible because the costs of products sold represent 89.66% of total costs becoming relevant best practices in supply management. Other relevant indicators in business management were the margin of 32.13% contribution and the balance point of R\$ 13,233.91. It is proposed that due to the diversity of products, the formation of the sale price of products should not be defined by an average markup for all products, but the price can be promoted on the basis of each product demand of nature, with the maximization goal of the total contribution margin.

**Keywords:** Cost management. Strategy costs. Sale price.

**1 Introdução**

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), entre os anos de 2008 e 2016, a população brasileira passará de 190 milhões para 209 milhões, representando um crescimento médio de 1,2% ao ano. Desse modo, projeta-se um crescimento anual de 2,7% ao ano no número de moradias, o que significa a construção de 13,7 milhões de residências no período, impactando esse fato direto na economia.

Nesse sentido, com o incremento de volume de negócios, a análise dos custos gerenciais no varejo, deixa de ser apenas considerada importante e transforma-se em ferramenta essencial para a sobrevivência e tomadas de decisões no curto, médio e longo prazos. Para tanto, em função da necessidade dos gestores tomarem decisões em relação à parte financeira, precisam ter conhecimento de custos para a apuração do resultado da empresa, sendo necessário encontrar ferramentas, que auxiliam a estratégia interna da organização, para que a tomada de decisão possibilite aumentar a riqueza da entidade. Para que isso de fato ocorra na empresa, devem-se identificar os custos dos produtos, a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio econômico, pois segundo Santana, Backes e Demarchi (2009), essas informações gerenciais são consideradas fundamentais na hora de tomar decisões.

Diante disso, Eidt (2006) ressalta que a contabilidade de custos é utilizada nas empresas como um instrumento que possibilita tanto os registros, quanto os controles das informações, evidenciando dessa forma a gestão dos custos, com o objetivo de melhorar a capacidade dos gestores para a tomada de decisões e ainda, a competitividade no mercado.

A partir desse contexto, tem-se a seguinte questão problema que norteia o desenvolvimento deste estudo: qual o método de definição do preço de venda das mercadorias com base nos custos de uma loja de materiais de construção localizada em Santa Catarina? Frente ao exposto, o objetivo geral desta pesquisa é avaliar o método de definição do preço de venda das mercadorias com base nos custos de uma loja de materiais de construção localizada em Santa Catarina. Como objetivos específicos o estudo propõe levantar as ferramentas de

custos utilizadas, reestruturar os gastos e as despesas da empresa, determinar um modelo de preço de venda, ponto de equilíbrio e margem de contribuição, e por fim, propor ferramentas de custos para melhorar a tomada de decisão da empresa.

Este estudo justifica-se conforme Machado e Souza (2006), pois as empresas estão inseridas num ambiente econômico de mercado competitivo, fazendo com que as empresas direcionem maiores esforços com o planejamento e controle, sendo que nesse ambiente o recurso informação adquire a conotação estratégica e operacional, pois no conjunto dessas informações incluem-se aquelas relacionadas aos preços e custos praticados pela empresa.

Assim, a relevância do estudo concentra-se no atual cenário econômico, este que passa por mudanças constantes, sendo necessário, as empresas criarem novas estratégias gerenciais visando à redução dos custos, competitividade e a sobrevivência no mercado, sendo importante às empresas manterem-se atualizadas por meio da busca constante de informações. Contudo, a literatura apresenta diversos modelos de formação de preços, que quando aplicados pelas empresas, possibilitam uma melhor tomada de decisão gerencial.

Nesse sentido, este estudo contribui com a gestão de custos nas empresas demonstrando uma correta aplicação dos modelos de decisão e para os acadêmicos, pois aborda a análise de custos para a tomada de decisões gerenciais e áreas afins, pois muitos problemas empresariais já foram discutidos nas pesquisas e, por algum motivo, as empresas acabam por não utilizar as ferramentas, seja por desconhecimento das fontes ou por negligência acadêmica.

## 2 Referencial Teórico

No referencial teórico abordam-se inicialmente conceitos de custos. Na sequência, apresentam-se os métodos de custeio. Posteriormente destaca-se a análise da relação custo-volume-lucro e a formação do preço de venda e *mark-up*, que visam dar suporte ao estudo, bem como, possibilitam o aprimoramento do tema.

### 2.1 Conceitos de Custos

A contabilidade de custos é considerada uma ferramenta importante para a gestão das empresas, pois informa os custos para a formação do preço de venda. Para Eidt (2006), a viabilidade das atividades econômicas centra-se na gestão dos custos, sendo que o controle e gerenciamento destes requer um sistema de custeamento baseado na contabilidade de custos. Souza (2009) destaca que custo é considerado o montante de recursos que são utilizados para a obtenção de outros recursos para a empresa. Os custos podem ser classificados quanto à tomada de decisão: que são os custos relevantes e não relevantes, quanto à identificação: custos diretos e indiretos e ainda, quanto ao volume de produção: custos fixos e variáveis.

Em relação à tomada de decisão, os custos relevantes podem ser alterados conforme for à decisão da empresa, já os custos não relevantes, independem da decisão que foi tomada, pois não influenciam o custo (WERNKE, 2001). No que tange os custos diretos e indiretos, os diretos são aqueles custos que são aplicados diretamente no produto, como é o caso de mão de obra direta e matéria-prima (SANTOS et al., 2006; BOMFIM; PASSARELI, 2008). Conforme Padoveze (2009), os custos diretos são aqueles que podem ser identificados fisicamente. Os custos indiretos são ligados à produção, sendo que dependem de um rateio para serem destinados aos produtos (SANTOS et al., 2006; BOMFIM; PASSARELI, 2008).

No que diz respeito aos custos fixos e variáveis, os custos fixos não variam em função do volume produzido, mesmo que as quantidades produzidas sejam alteradas, como por exemplo, aluguel da empresa. Já os custos variáveis, são os custos que variam de acordo com a quantidade produzida, sendo assim, quanto maior for à quantidade produzida,

consequentemente maior será o custo variável total (CREPALDI, 2004; PEREZ JR.; OLIVEIRA; COSTA, 2006). Para tanto, os custos variáveis são os custos que se encontram diretamente ligados com o volume de produção.

Os custos apresentam algumas terminologias específicas importantes da área de custos, que muitas vezes são utilizadas de forma equivocada, que são: gasto e desembolso, despesa e perda, investimentos e desperdícios, e o conceito de custo (SCHIER, 2004).

Gasto é a ação de comprar os bens ou serviços da empresa independente do pagamento da dívida. O desembolso é o momento que se paga a dívida, ou seja, é o ato do pagamento, que não necessariamente ocorre no momento do gasto (BERTI, 2002; CREPALDI, 2004). Bomfim e Passarelli (2008) contextualizam que os gastos são todas as etapas de desembolso assumido pela a empresa para dar continuidade ao seu processo, seja produtivo ou de venda.

Despesas são consideradas as atividades relacionadas com a administração geral e a comercialização do produto e necessárias para o funcionamento da empresa, desconsiderando a fabricação do produto. Podem-se classificar as despesas em fixas e variáveis. Mesmo sendo involuntária a perda é imputada ao valor do produto, sendo que não possui relação direta com a obtenção de receita (CLEMENTE; SOUZA, 2007; BORNIA, 2010).

Os investimentos e desperdícios são gastos necessários para trazer benefícios futuros de médio ao longo prazo para a empresa. O investimento pode ser destinado a bens tangíveis como aquisição de máquinas e equipamentos, ou intangíveis como é o caso de capitais destinados à pesquisa e desenvolvimento. Já o desperdício são os gastos que podem ser eliminados sem prejudicar a produção, podendo ocorrer no processo produtivo ou na geração de receitas (WERNKE, 2001; SCHIER, 2004; CLEMENTE; SOUZA, 2007).

Por fim, o custo para Santos et al. (2006) é o consumo de ativos necessários para a venda ou fabricação de produtos. O custo pode ser classificado como custo de matéria-prima, ou seja, custo dos materiais tangíveis de um produto e o custo de fabricação, que corresponde ao valor dos insumos utilizados para a fabricação dos produtos (BORNIA, 2010).

## 2.2 Métodos de Custeio

Os métodos de custeio consistem em identificar o custo unitário dos produtos e serviços de uma empresa, considerando o total dos custos diretos e indiretos (PADOVEZE, 2009). Conforme Santos, Schmidt e Pinheiro (2006), os métodos de custeio buscam identificar o resultado de informações que são fornecidas pelo sistema para situações específicas. Para tanto, são várias as formas de custeio utilizadas, como é o caso do custeio variável ou direto, por absorção, pleno ou integral.

O custeio variável ou custeio direto como também pode ser denominado, considera para realizar o custeamento dos produtos os gastos (custo e despesa) variáveis (BOMFIM; PASSARELLI, 2008). Não há a necessidade do rateio, sendo que os custos variáveis unitários não variam de acordo com o volume produzido, pois permanecem estáveis (CREPALDI, 2004). Devido às mudanças no mercado e demandas de oferta e procura, as empresas estão se adaptando a esse tipo de custeio, como uma forma de auxiliar no planejamento, controle e tomada de decisão de curto prazo, pois este método possui a capacidade de tornar mais visível o potencial de cada produto para filtrar os custos fixos e identificar o lucro (DUTRA, 2003; SANTOS; SCHMIDT; PINHEIRO, 2006; BORNIA, 2010).

De acordo com Bomfim e Passareli (2008) e Bornia (2010), são atribuídos no custeio por absorção integral os custos, variáveis e fixos, estes que são adicionados na composição dos custos dos produtos. Crepaldi (2004) destaca que o custeio por absorção é considerado a alocação de todos os custos de produção para os produtos e serviços produzidos. Nesse método de custeio são utilizados os custos operacionais e despesas administrativas ao qual são

eminentemente fixas e no cálculo são transformados em variáveis proporcionais (BEULKE; BERTÓ, 2001; SANTOS et al., 2006).

### 2.3 Análise da Relação Custo-Volume-Lucro

Essa análise permite identificar as metas estabelecidas de acordo com os resultados obtidos no período e baseia-se na relação custo, volume e lucro, isto é, quando analisamos essas três palavras, obtemos o controle da gestão de custos que auxilia diretamente na tomada de decisão de curto prazo. A análise desses itens é importante visto que possibilitam o controle da situação financeira da empresa (DUTRA, 2003; CLEMENTE; SOUZA, 2007; BORNIA, 2010).

Em relação a essa análise, necessita-se entender o Ponto de Equilíbrio (PE) e a Margem de Contribuição (MC). O PE, também denominado Ponto de Ruptura, possui a função de determinar o ponto que a empresa consegue pagar as despesas fixas, igualando-se com as receitas. É um fator mínimo para a empresa se manter pagando suas contas. Até este ponto a empresa não obtém lucro, pois conseguiu pagar suas obrigações, sendo que não existe PE ideal, pois depende de negócio para negócio, porém, deve ser o mais baixo possível, pois maior será a capacidade da empresa cumprir com suas obrigações (DUTRA, 2003).

A maioria das aplicações de custos relacionadas à decisão de curto prazo apresenta relação com a MC, esta que é a soma da receita (faturamento) menos os custos variáveis. Essa forma de informação pode ser expressa em unidades ou em porcentagens (BORNIA, 2010). A MC em porcentagem representa a parcela de cada unidade vendida que contribuirá para cobrir os custos e despesas fixas e ainda, gerar lucro no final. Na prática essa ferramenta pode trazer diversos benefícios auxiliando os gestores a identificar adequadamente o desempenho dos processos, independente da área de atuação ou do porte empresa (WERNKE, 2007).

Nesse sentido, empresas que produzem ou comercializam variedades de produtos não necessariamente precisam realizar os rateios de seus custos para poderem descobrir o ponto de equilíbrio, pois cada mercadoria possui diferentes margens, resultando em alterações no valor no final. Para isso, cada produto deve cobrir seus custos, sejam diretos e indiretos e ainda gerar lucro (BORNIA, 2010).

### 2.4 Formação do Preço de Venda e *Mark-up*

A definição do preço de venda consiste em determinar qual é o preço adequado para os objetivos e a estratégia da organização. O preço de um produto ou serviço pode ser fator determinante, apresentando consequências diretas na decisão da compra. A formação do preço de venda é considerada o item mais importante de um planejamento, pois um preço equivocado pode não haver aceitação do cliente impactando no resultado desejado pela empresa. Para uma eficaz formação do preço de venda, deve-se levar em consideração o interesse da empresa em maximizar o resultado, o interesse do consumidor, que busca uma satisfação com o produto/serviço e ainda, o interesse da concorrência, que de certa forma determina os preços a praticar, a partir da lei da oferta e da procura (BERTI, 2002; BRUNI; FAMÁ, 2004; BOMFIM; PASSARELLI, 2008).

Segundo Bruni e Famá (2004), a formação do preço de venda envolve dois importantes aspectos, os quantitativos e qualitativos. O aspecto quantitativo proporciona ao longo prazo, maior lucro possível, pois a empresa se organizaria de forma a planejar seus objetivos a longo-prazo, a fim de permanecer mais tempo no mercado. Permite a maximização lucrativa da participação de mercado, pois vender mais gera faturamento, mas não significa que a empresa está conseguindo mais lucro. Para isso deve-se considerar o lucro das vendas, fazendo com que se consiga maximizar os resultados. Este aspecto maximiza a

capacidade produtiva, evitando inatividade e desperdícios operacionais, sendo importante possuir controle da capacidade do quadro pessoal, visualizar a quantidade de produtos ou serviços que a empresa poderá oferecer sem que provoque desperdícios e não influencie na qualidade do atendimento. Ainda, visa maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo autossustentado, isto é, para saber ao certo quanto é o lucro é preciso saber a correta fixação e mensuração dos preços de venda.

No que tange o aspecto qualitativo, este aborda atividades que se relacionam na geração de valor, sendo que o valor do produto/serviço é atribuído levando em conta aspectos internos da empresa, como a participação nos lucros. Para esse indicador deve-se dar atenção aos preços de venda para que não sejam muito superiores em relação aos preços da concorrência provocando a não aceitação da clientela. Assim, deve-se analisar o preço do mercado, da concorrência e ainda, a sazonalidade (BRUNI; FAMÁ, 2004; BRUNI, 2008).

O *Mark-up* aplica-se aos aspectos quantitativos, pois é um indicador que propicia um lucro maior de venda, mas não pode ser denominado como o lucro de venda, pois tem outras variáveis que devem ser consideradas até chegar ao lucro, como por exemplo, os impostos. O Preço de Venda (PV) deve ser suficiente para pagar as despesas, os custos e os impostos e ainda obter lucro sobre a venda, sendo que considerando esses fatores, desenvolve-se a estrutura do *Mark-up* (BERNARDI, 2004; BRUNI; FAMÁ, 2004). Uma vez determinada à política de vendas, é importante que a empresa torne o PV um fator competitivo de modo a alcançar seus objetivos e que estes possam ser atingidos de forma calculada e controlada (BERNARDI, 2004).

### 3 Procedimentos Metodológicos

Realizou-se esta pesquisa em uma empresa do segmento varejista de materiais de construção, localizada na cidade Morro da Fumaça, Santa Catarina (SC). Refere-se a uma empresa, considerada de pequeno porte, atua a mais de 15 anos no ramo de comércio varejista do setor de construção civil. Possui um mix de produtos de aproximadamente 10 mil itens, desde materiais para a construção até ração para animais domésticos, toda a linha de equipamentos e ferragens. Em 2010 se filiou em uma rede de materiais de construção, a Rede COOPERMAC, com o objetivo de tornar-se mais competitiva em relação aos concorrentes.

Nesse sentido, há mais de uma década, o segmento de materiais para construção intensificou um processo pelo qual os lojistas de médio e pequeno porte, sentiram a necessidade de adotar modelos de negócios baseados no associativismo, com o intuito de se unir para comprar grandes volumes de mercadorias e conseguir dessa forma preços melhores para competir no mercado. No entanto, a administração do negócio também teve de passar por algumas mudanças, visto que a busca pelo profissionalismo e a competitividade passaram a serem prioridades para as pequenas e médias revendas. A partir disso, surgiu as Redes Associativas, que não se limitavam apenas na união de empresas juntando demandas para comprar em grandes volumes, mas também desenvolver mecanismos que tornam todos os associados referencia em profissionalismo e com condições em termos de competitividade para igualar com as grandes cadeias corporativas (COOPERMAC, 2016).

Atentos a este cenário, um grupo de empresários da região sul de Santa Catarina, no ano de 2006, criaram a Rede COOPERMAC, tendo como objetivo principal o de se fortalecer no mercado, minimizar seus custos, realizar compras conjuntas, aperfeiçoar o atendimento, comercializar produtos com marca própria e, além disso, oferecer aos seus clientes produtos e serviços com valores competitivos. A Rede COOPERMAC é a maior rede associativa do segmento de materiais de construção do estado de SC, atuando há nove anos no mercado, com muitas conquistas e avanços. Esta rede atualmente é formada por 17 lojas, distribuídos em 13

municípios de SC e possui um Centro de Distribuição localizado em Criciúma (SC), onde são recebidos os produtos negociados com os fornecedores parceiros (COOPERMAC, 2016). Para tanto, esta rede proporciona aos seus micros e pequenos associados competir com empresas maiores, fazendo com que estas também sejam valorizadas no segmento de materiais de construção.

A partir da necessidade em adequar o setor financeiro, no tocante ao controle dos custos envolvendo o desconhecimento real do custo do produto, a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio que a empresa adota, podem ocorrer tomadas de decisões gerenciais errôneas, e isso impede a adoção de outras fontes de alavancagem nas vendas e o crescimento positivo dos resultados. Para tanto, a coleta de dados ocorreu no período de setembro de 2013 à fevereiro de 2014.

Este estudo trata de uma pesquisa descritiva, pois descreve os valores em estudo, bem como, os métodos e técnicas estatísticas necessárias para o desenvolvimento do estudo. Quanto aos meios de investigação utilizou-se a pesquisa documental e bibliográfica, pois houve a necessidade de coletar informações e definições documentadas por outros autores para obter informações que auxiliassem no estudo. Para o tratamento dos dados utilizou-se de técnicas estatísticas, tais como, média, desvio padrão, correlação de *Pearson* e porcentagem, sendo o estudo quantitativo, visto que estas técnicas possibilitam verificar o problema da pesquisa. Ressalta-se que para proteger a integridade da empresa, optou-se em multiplicar os reais valores da pesquisa por um algoritmo, no entanto, os valores simulados não modificam a essência do trabalho.

#### 4 Análise dos Resultados

Esta seção tem por objetivo apresentar as informações e resultados obtidos do sistema da empresa analisada.

##### 4.1 Apresentação dos Custos e Despesas

Na Tabela 1 apresenta-se o valor médio mensal dos custos e sua representação em relação ao custo total, sendo estes: custo com as mercadorias vendidas (CMV), custos com vendas, despesas gerais, mão de obra, despesas financeiras e depreciação.

**Tabela 1 - Apresentação das despesas**

Plano de contas	Média Mensal	%
Custo com Mercadorias Vendidas	36.829,28	89,66
Despesas Gerais	1.572,25	3,83
Mão de Obra	2.391,01	5,82
Despesas financeiras	41,50	0,10
Depreciação	243,93	0,59
<b>Custo Total</b>	<b>41.077,97</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A conta mais relevante é o CMV (89,66%), apresentando perfil típico de negócios varejistas seguindo de mão de obra (5,82%) necessária gerenciar e operar as vendas e entregas, despesas gerais (3,83%), depreciação (0,59%). O custo das despesas financeiras representou (0,10%) dos custos.

##### 4.1.1 Custos Fixos e Variáveis

Esta seção apresenta um modelo de custos variáveis e custos fixos. Estes indicadores são necessários para calcular o ponto de equilíbrio econômico e a margem de contribuição. O

custo variável proposto é formado pelos custos das mercadorias vendidas (CMV), comissão e impostos sobre as vendas. O custo fixo proposto é composto pelas despesas gerais, mão de obra, despesas financeiras e a depreciação. Os dados estão dispostos na Tabela 2.

**Tabela 2 - Comportamento dos Custos Fixos e Variáveis**

Indicadores	Média Mensal	Desvio padrão	Correlação de Pearson	Set./13	Out./13	Nov./13	Dez./13	Jan./14	Fev./14
Faturamento	54.262,40	4.602,81	1,00	49.533,65	60.966,76	53.806,13	50.202,82	58.590,70	52.474,32
Custo Variável	36.829,28	3.363,45	0,99	33.927,29	42.002,32	36.253,11	33.813,96	39.843,87	35.135,11
Custo Fixo	4.248,70	615,09	-0,13	4.538,01	4.531,38	3.431,73	5.114,11	4.182,64	3.694,35

**Fonte:** elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Por meio dos dados evidenciados na Tabela 2, verificou-se que o custo fixo apresentou menor desvio padrão em relação ao faturamento, caracterizando perfil típico de conta estável independente do faturamento. O custo variável apresenta correlação (Pearson=0,99) com o faturamento, validando assim o modelo proposto de custo fixo e variável para este estudo.

#### 4.2 Margem de Contribuição e Ponto de Equilíbrio Econômico

O valor da margem de contribuição segundo Bornia (2010) é a receita (faturamento) menos os custos variáveis, valor esse que deve ser suficiente para cobrir os custos fixos para a viabilidade operacional. Conforme Wernke (2001), com o cálculo do Ponto de Equilíbrio Econômico (Equação 1) é possível definir a meta mínima de faturamento (Tabela 3) para não ocorrer prejuízo operacional. Para tanto, é um índice que informa ao empresário o faturamento mínimo necessário para cobrir os custos da empresa.

$$PEE(\$) = \frac{CF(\$)}{MC(\%)} \quad (\text{Equação 1})$$

Sendo:

PEE: Ponto de Equilíbrio Econômico

CF: Custo Fixo

MC: Margem de Contribuição

**Tabela 3 - Margem de Contribuição e Ponto de Equilíbrio Econômico**

Indicadores	Média Mensal	Set./13	Out./13	Nov./13	Dez./13	Jan./14	Fev./14
Faturamento (R\$)	54.262,40	49.533,65	60.966,76	53.806,13	50.202,82	58.590,70	52.474,32
Margem de Contribuição (R\$)	17.433,12	15.606,36	18.964,44	17.553,02	16.388,86	18.746,83	17.339,21
Margem de Contribuição (%)	32,15	31,51	31,11	32,62	32,65	32,00	33,04
Custo Fixo (R\$)	4.248,70	4.538,01	4.531,38	3.431,73	5.114,11	4.182,64	3.694,35
Ponto de Equilíbrio Econômico (R\$)	13.233,91	14.401,81	14.565,67	10.520,32	15.663,43	13.070,75	11.181,45
Resultado Operacional (R\$)	13.184,42	11.068,35	14.433,06	14.121,29	11.274,75	14.564,19	13.644,86
Rentabilidade (%)	24,30	22,35	23,67	26,24	22,46	24,86	26,00

**Fonte:** elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

O valor da margem de contribuição superou o custo fixo em todos os meses do estudo, apresentando valor médio de 32,15% e consequentemente o resultado operacional (R\$13.184,42) positivo em todos os meses analisados, demonstrando que a loja em estudo é viável operacionalmente.

Visualiza-se ainda, que no mês de outubro do ano de 2013 a empresa obteve o maior faturamento (R\$ 60.966,76) e no mesmo período apresentou a maior margem de contribuição (R\$18.964,44) e a menor margem de contribuição em percentual (31,11%). Já o ponto de equilíbrio oscilou de R\$10.520,32 à R\$15.663,43 com valor médio de 13.233,91.

### 4.3 Formação do Preço de Venda

Para Bruni e Famá (2004), a formação do preço de venda é fator determinante na hora da compra de um cliente e em alguns casos, o mais importante. Possuir uma estratégia adequada de preço pode interferir de forma positiva no resultado da empresa. Para formar um modelo de preço de venda da empresa, propõe-se utilizar o cálculo do *mark-up*, multiplicando este valor ao custo unitário da mercadoria e margem de lucro para obter o preço final de venda.

$$\text{Mark - up} = \frac{1}{1 - (\%CV + \%TRI + \%MC)} \quad (\text{Equação 2})$$

Sendo:

CV = Comissão sobre as vendas

TRI = Impostos sobre as vendas

MC= Margem de Contribuição desejada

A definição do preço de venda consiste em determinar qual preço é o mais adequado para os objetivos e a estratégia da organização (BERTI, 2002). Para o cálculo do preço de venda elaborou-se o cálculo do *mark-up* com base no custeio variável (Tabela 4).

**Tabela 4 – Cálculo do *Mark-up***

Estrutura de formação do <i>mark-up</i>	Média Mensal	%
Comissão sobre as vendas	139,35	0,26
Impostos sobre as vendas	956,56	1,76
Margem de contribuição desejada	17.433,12	32,13
<b>Total</b>	-	<b>34,15</b>
<b>Mark-up</b>	<b>1,5185</b>	

**Fonte:** elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Foi utilizado o sistema de custeio variável, pois o custo variável é o mais relevante representando 89,66% dos custos totais (Tabela 2) e a margem de contribuição desejada foi estabelecida a margem média atual, com o objetivo de manutenção do resultado no futuro. Entretanto o *mark-up* único para todos os produtos pode ser questionável em função do mix da loja varejista ser aproximadamente de 12.000 itens, oriundo de famílias de produtos diversas. Nesse contexto, podem ocorrer situações que seja necessário maior flexibilidade na negociação para manter-se competitivo (BRUNI; FAMÁ, 2004).

### 4.4 Resultados por Mix de Produtos

Como a loja possui um mix de produtos variado, optou-se em dividi-los em famílias de produtos, para assim entender quanto de grupo de produtos contribui com o resultado operacional. Com o objetivo de maximizar a margem de contribuição (R\$), efetuou-se um

estudo classificando as famílias de produtos em MC (R\$) e MC (%). Os valores são identificados na Tabela 5.

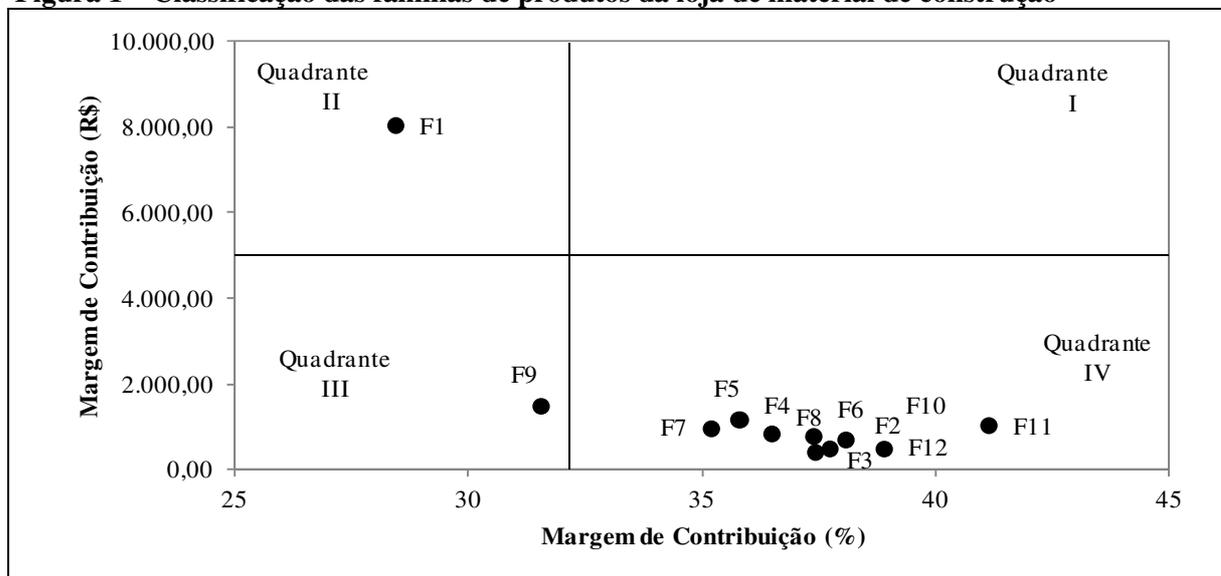
**Tabela 5 – Classificação das famílias dos produtos da loja de material de construção**

Código	Famílias de produtos	Faturamento	MC (\$)	MC (%)	Quadrante
F1	Material Pesado	28.237,79	8.029,45	28,44	Quadr I
F2	Ferramenta	1.813,05	690,19	38,07	Quadr IV
F3	Prego/Parafusos	1.067,14	399,35	37,42	Quadr IV
F4	Banheiro	3.229,86	1.156,56	35,81	Quadr IV
F5	Máquinas	3.236,53	1.158,10	35,78	Quadr IV
F6	Ferragens	2.057,52	769,12	37,38	Quadr IV
F7	Tintas	2.700,19	950,27	35,19	Quadr IV
F8	Material Elétrico	2.265,25	826,48	36,49	Quadr IV
F9	Bazar	4.673,93	1.474,73	31,55	Quadr III
F10	Cozinha	1.223,11	475,72	38,89	Quadr IV
F11	Tubos/Conexão	2.494,51	1.026,02	41,13	Quadr IV
F12	Praia	1.263,53	476,73	37,73	Quadr IV
<b>Total</b>		<b>54.262,41</b>	<b>17.432,72</b>	<b>32,13</b>	<b>-</b>

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Como cada família de produtos tem duas informações a serem avaliadas, sendo estas, a MC (R\$) e (%) foram plotadas em um gráfico bidimensional (Figura 1) e classificado em quadrantes para auxiliar no processo da tomada de decisão por família de produtos. A linha divisória no eixo x foi estabelecida na MC (%) média da empresa, para verificar quais famílias contribuem para aumentar ou reduzir à média. A linha divisória no eixo y foi estabelecida para dividir as famílias relevantes em MC (R\$) das famílias com menor contribuição (BORNIA, 2010).

**Figura 1 – Classificação das famílias de produtos da loja de material de construção**



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A família de produtos F1 - “material pesado” apresenta MC (R\$) de R\$ 8.029,45 sendo que localizado no quadrante I, apresenta alta MC (R\$) e baixa MC(%), podendo ser mantida essa posição, pois a margem reduzida está garantindo um giro de vendas com

importante MC (R\$). A família de produtos F9 - bazar, encontrado no quadrante III apresentou baixa MC (R\$) e MC (%). Mesmo com MC (%) reduzida, não ocorre o incremento das vendas. Logo, é possível aumentar a margem de contribuição (%) desta família aos patamares das demais famílias de produtos, pois mesmo que ocorra queda nas vendas, não é significativa para o varejo em estudo.

As demais famílias localizadas no quadrante IV com alta MC (%) e baixa MC (R\$) verifica-se a possibilidade de promoções com vistas ao incremento de MC (R\$), sendo prudente verificar por meio de pesquisas de mercado, quais famílias teriam o comportamento vantajoso para a loja varejista em estudo, visto que com o sistema de informação proposto, a loja apresenta condição de monitorar o impacto de eventuais estratégias de promoção.

## 5 Considerações Finais

Este estudo objetivou avaliar o método de definição do preço de venda das mercadorias com base nos custos de uma loja de materiais de construção localizada em Santa Catarina. Em relação ao valor médio dos custos e sua representação quanto ao custo total, os resultados apontam que a conta mais relevante foi o custo com vendas, seguindo de mão de obra, despesas gerais, depreciação, e por fim, o custo das despesas financeiras. No que tange os custos fixos e variáveis, apresentaram o menor desvio padrão em relação ao faturamento, caracterizando perfil típico de conta estável independente do faturamento.

No que diz respeito à margem de contribuição e ponto de equilíbrio econômico, os resultados indicam que a margem de contribuição superou o custo fixo em todos os meses do estudo e o faturamento médio apresentou-se superior ao ponto de equilíbrio demonstrando que a empresa é viável operacionalmente.

No geral, os resultados obtidos no estudo apontam que os Custos das Mercadorias Vendidas representam 89,66% dos custos totais, assim, uma boa gestão de compras e estoques é relevante para o desempenho da loja varejista. Com base ao modelo proposto de custos fixos e variáveis, a MC(%) é de 32,15% e o ponto de equilíbrio econômico médio é de R\$13.233,91, sendo esse o faturamento mínimo necessário para a viabilidade operacional do varejo estudado. Quanto à formação do preço de venda, os resultados demonstram que o valor do *mark-up* é de 1,5185 para manter a rentabilidade média atual. Entretanto, a manutenção do *mark-up* único para todos os produtos pode ser questionável pelo fato do mix da empresa varejista ser aproximadamente de 12.000 itens oriundos de famílias de produtos diversos, e podem ocorrer situações que seja necessário maior flexibilidade na negociação para manter-se competitivo (BRUNI; FAMÁ, 2004).

Os resultados por mix de produtos mostram que a família de produtos - “material pesado”, tem baixa MC (%) e alta MC(R\$), contribuindo de forma significativa com a loja varejista em estudo. A família de produtos – bazar tem baixa MC(%), mas não representa MC(R\$) importante, podendo ter seus preços aumentados porque a redução de preços não gerou o giro de vendas. Entretanto, as demais famílias de produtos podem ter seus preços revistos, uma vez que existe a possibilidade de incremento de MC(\$) significativo se forem promovidos com preços competitivos.

Esta pesquisa permitiu que o varejo estudado conhecesse seus indicadores de desempenho no que tange a contribuição por produtos e o resultado operacional, bem como propor indicadores de gerenciamento com vistas a tomada de decisão, indicadores esses essenciais para as empresas manterem-se competitivas no mercado, sendo que eram valores desconhecidos na gestão da empresa analisada.

Recomenda-se para pesquisas futuras, efetuar pesquisas de mercado no ramo de materiais de construção, para verificar quais famílias de produtos apresentam potencial de

incremento das vendas, via promoção de seus preços buscando a maximização da margem de contribuição (R\$). Também é oportuno realizar este estudo em outras empresas do mesmo ramo de atuação deste estudo, com o intuito de comparar os resultados evidenciados.

## Referências

- BERNARDI, L. A. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BERTI, A. **Custos: uma estratégia de gestão**. São Paulo: Ícone, 2002.
- BEULKE, R.; BERTÓ, D. J. **Estrutura e análise de custos**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- BOMFIM, E. A.; PASSARELLI, J. **Custos e Formação de preço de venda**. 5. ed. São Paulo: IOB, 2008.
- BORNIA, A. C. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRUNI, A. L. A. **Administração de custos, preços e lucros**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CLEMENTE, A.; SOUZA, A. **Gestão de Custos: aplicações operacionais e estratégicas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- COOPERMAC. **Rede de Materiais de Construção**. Disponível em: <<http://www.redecoopermac.com.br/#!/arede/c1lho>>. Acesso em: 19 Fev. 2016.
- CREPALDI, S. A. **Curso básico de contabilidade de custos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- DUTRA, R. G. **Custos: uma abordagem prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- EIDT, J. **Gestão de custos em indústrias do setor moveleiro estabelecidas na região do oeste do estado de Santa Catarina: um estudo multicasos**. 2006. 234 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Universidade Regional de Blumenau - Blumenau, 2006.
- MACHADO, D. G.; SOUZA, M. A. de. Análise das relações entre a gestão de custos e a gestão do preço de venda: um estudo das práticas adotadas por empresas industriais conserveiras estabelecidas no RS. **Revista Universo Contábil**, Blumenau, v. 2, n. 1, p. 42-60, 2006.
- PADOVEZE, C. L. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistemas de informação contábil**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- PEREZ JR., J. H.; OLIVEIRA, L. M.; COSTA, R. G. **Gestão estratégica de custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTANA, M. R.; BACKES, M. G.; DEMARCHI, V. Gestão do capital de giro à luz da relação custo/volume/lucro. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, v. 38, n. 175, p. 39-49, 2009.

SANTOS, J. L. dos; SCHMIDT, P.; PINHEIRO, P. R. **Fundamentos de gestão estratégica de custos**. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, J. L. dos; NUNES, M. S.; PINHEIRO, P. R.; SCHMIDT, P. **Fundamentos de contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2006.

SCHIER, C.U. da C. **Gestão prática de custos**. Curitiba: Juruá, 2004.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **População Brasileira**. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 16 fev. de 2014.

SOUZA, L. E. **Fundamentos de Contabilidade Gerencial**: um instrumento para agregar valor. Curitiba: Juruá, 2009.

WERNKE, R. Análise de rentabilidade de segmentos de mercado aplicada à rede de lojas de confecções. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, v. 36, n. 166, 2007.

WERNKE, R. **Gestão de custos**: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2001.