

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CLEUNICE NOVAK

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA:
O CASO DE UM COMÉRCIO VAREJISTA DE LIVROS TÉCNICOS**

CURITIBA
2013

CLEUNICE NOVAK

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA:
O CASO DE UM COMÉRCIO VAREJISTA DE LIVROS TÉCNICOS**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista. Curso de Especialização em Controladoria do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^o. Dr. Romualdo Douglas Colauto

CURITIBA

2013

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sempre ter me proporcionado saúde e força para suportar e perseverar diante dos inúmeros obstáculos desta longa jornada, e que permitiu o meu encontro com todas as pessoas que contribuíram, de forma especial, para a consecução deste trabalho.

Aos meus pais, irmãos e filho pela confiança, incentivo e apoio para que eu pudesse prosseguir estudando com afinco.

Em especial a minha coordenadora e amiga na UFPR, Simone Marin Israel, pela ajuda, apoio e estímulo.

Ao gestor da empresa pela valiosa colaboração, quando da coleta de dados.

RESUMO

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 fato 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. Considerando o mercado cada vez mais competitivo, ao qual os varejistas devem se adequar para alcançar seus objetivos, estas empresas necessitam desenvolver estratégias empresariais eficientes e dinâmicas para assegurar sua sobrevivência. A precificação passou a ser uma das principais estratégias de mercado. Este estudo tem por objetivo analisar e propor um método de precificação mais aderente ao comércio varejista de livros técnicos na modalidade de atendimento individual em domicílio-empresarial. A pesquisa bibliográfica e documental fundamentou a base teórica e a pesquisa de campo realizada. Os instrumentos de coleta utilizados foram documentais. Foram levantadas e registradas as informações das notas fiscais de entrada, conhecimentos de frete, comprovantes de despesas, fichas de solicitações de compra preenchidas pelos clientes no momento da compra dos livros, extratos bancários, faturas de energia elétrica, água e demais despesas fixas. Os resultados revelaram que o gestor da empresa, mesmo desconhecendo teoricamente como aplicar o fator de marcação, ou seja, o mark-up, e que a empresa trabalha com uma margem de lucro satisfatória.

Palavras-chave: Preço. Livros técnicos. Varejo.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quantidade Vendida.....	17
Quadro 2 – Levantamento dos Custos de Aquisição de Livros.....	18
Quadro 3 – Custos Fixos.....	19
Quadro 4 – Custos Variáveis.....	19
Quadro 5 – Realidades do Período.....	20
Quadro 6 – Formação do preço de Venda.....	21

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	03
RESUMO.....	04
LISTA DE TABELAS.....	05
1 INTRODUÇÃO.....	06
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	06
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO.....	07
1.2.1 Objetivo Geral.....	07
1.2.2 Objetivos Específicos.....	07
1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	08
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	09
2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS SOBRE A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	09
2.2 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA.....	10
2.2.1 BASEADO NO CUSTO DA MERCADORIA – MARK-UP.....	12
2.2.2 BASEADO NO PREÇO DA CONCORRÊNCIA.....	12
2.3 DEFINIÇÃO DE CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS NO COMÉRCIO VAREJISTA..	13
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	15
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	16
5 CONCLUSÃO.....	23
REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

A fixação correta dos preços é um fato 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. Este capítulo apresenta uma visão geral de como analisar os métodos de formação de preço de venda mais aderentes ao comércio varejista de livros técnicos. Inicialmente, apresenta-se o problema da pesquisa, após, os objetivos, as justificativas e por fim a forma como o trabalho está estruturado.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Com o mercado cada vez mais competitivo é de fundamental importância que os gestores utilizem a contabilidade gerencial, precisa e confiável, para evidenciar se o resultado final está de acordo com o planejamento, ou para corrigir situações indesejadas no decorrer do período.

O planejamento e desenvolvimento de uma estratégia competitiva já foi tema de diversos trabalhos. Porter (1991 p.15) descreve que “O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa irá competir, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levarem-se a cabo estas metas”.

Qualquer atividade que manipule valores está sujeita ao controle dos custos. O lucro, ou seja, o excedente da receita sobre o custo, geralmente representa uma questão de sobrevivência da empresa. Com isso, se a empresa não souber quanto seu produto custa, ela não saberá se está perdendo ou ganhando dinheiro. Assim, faz-se necessário formar os preços de venda com antecedência. O lucro deve ser parte integrante do preço de

venda. Se não houver controle, essa parcela poderá ser absorvida e os negócios poderão gerar prejuízos.

À medida que não se tem um controle dos gastos, do lucro real, da margem de contribuição de cada produto e das condições reais do campo de atuação, a empresa se torna um alvo muito fácil para o fracasso. Nesse contexto, a pesquisa pretende responder a seguinte questão-problema: Quais os custos para formação de preço de venda no comércio varejista de livros técnicos?

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

Esta seção apresenta primeiramente o objetivo geral do trabalho e em seguida objetivos específicos, os quais consistem em etapas para que se atinja o objetivo geral.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho consiste em analisar os custos de formação de preço de venda para ao comércio varejista de livros técnicos na modalidade de atendimento individual em domicílio-empresarial.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Levantar os custos para formação de preço de venda no comércio varejista de livros técnicos;
- Propor a distribuição dos custos no atendimento individual em domicílio-empresarial para atividade comércio varejista de livros técnicos para uma empresa; e
- Mostrar o preço de venda de cada livro técnico para uma empresa que opera na modalidade de atendimento individual em domicílio-empresarial.

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A formação de preço deve estar ligada à realidade da empresa e da economia do mercado alvo, o preço deve estar em equilíbrio com a demanda e oferta dos produtos, pois “num mercado onde o cliente é mais exigente e tende a ditar o preço que está disposto a pagar e deve ser atendido com excelência, por toda a organização (BERNARDI, 1998 p. 217), não pode ser desconsiderado quando da definição da estratégia de formação de preços de venda.

A escolha do tema surgiu diante da real necessidade em determinar a melhor forma de cálculo dos preços de venda dos produtos. Visto que as vendas são feitas na modalidade de atendimento individual em domicílio-empresarial. Uma forma tanto quanto atípica para o segmento. Alguns dos aspectos que impactam fortemente a obtenção do lucro são aqueles que dizem respeito à análise dos custos e suas influências nas decisões para a formação do preço de venda.

À medida que não se tem um controle dos gastos, do lucro real, da margem de contribuição de cada produto e das condições reais do campo de atuação, a empresa se torna um alvo muito fácil para o fracasso. Dessa forma, é que se optou por fazer este trabalho nesta área, pela força que há na contabilidade de custo, onde algumas empresas a utilizam como ferramenta para atravessar a barreira que há para o mercado e outros como base de sustentação para manterem-se na alta concorrência de mercado.

A adoção da correta estratégia para formar os preços de venda facilita as tomadas de decisões pelos gestores, tornando-as mais precisas e dinâmicas. Tomando isso como verdade, o presente estudo pretende averiguar qual o melhor método de formação de preços de venda a ser utilizado pelo comércio varejista de livros técnicos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção estudam-se os principais conceitos referentes ao processo de precificação e as visões dos principais teóricos sobre o assunto.

2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS SOBRE A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A correta tomada de decisão na formação estratégia e gestão de preços praticados é cada vez mais preocupante na vida dos gestores, isso porque uma correta gestão de preços de venda influenciará diretamente no resultado da empresa. A formação, estratégia e gestão de preços de venda estão ligadas às condições do mercado, à necessidade dos consumidores, à concorrência, às exigências governamentais, aos custos e ao retorno sobre o capital investido.

Segundo Santos (1994 p. 17), “o preço de venda de um produto qualquer é formado pelos seus custos marginais e pela sua margem de contribuição, composta dos custos estruturais fixos e do lucro”. Para Assef (1997 p.1) o preço é formado pelo mercado que se insere, o empresário deve conhecer perfeitamente as regras de participação para que possa competir, caso pense diferente ou/e estabeleça seu preço considerando apenas as premissas de custos e margens, certamente encontrará dificuldade e falta de competitividade.

Os aspectos mercadológicos são fundamentais para a definição da estratégia de formação de preços, devendo ser analisados a partir das condições que o mercado estabelecer. Assef (1997 p.2) afirma que a “identificação e o conhecimento do mercado de atuação, das condições comerciais e mercadológicas das empresas concorrentes são essenciais na formação dos preços de venda”. Além disso, Bernardi (1998 p. 218) enfatiza que “o preço que o mercado estaria disposto a pagar não significa o mais

alto possível a ser praticado, mas aquele que representa valor para o consumidor, o que resulta num preço competitivo”.

As análises mercadológicas estão ligadas a fatores como o avanço da tecnologia, a necessidade de inovação e à concorrência. Para Assef (1997 p. 2), “assim como os seres vivos, os produtos e serviços têm um ciclo de vida, uma duração, medida em unidade de tempo”. Um exemplo claro do ciclo de vida dos produtos pode ser dado pela troca dos VHS pelos DVDs, ou da internet discada pela internet de banda larga. Com os avanços tecnológicos, está cada vez mais comum um produto nascer hoje para substituir produtos ditos imortais.

É possível se verificar a existência de etapas distintas nos ciclos de vida dos produtos e serviços. O conhecimento dessas etapas é de fundamental importância para as escolhas de estratégias adotadas pelas empresas ao longo de sua existência, inclusive, na formação de preço dos produtos e serviços, pois cada etapa possui características distintas de se estudar e elaborar a estratégia de formação de preços de venda a ser utilizada.

2.2 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

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 administrador, no processo de escolha do método de formação do preço de venda, se ampara em ferramentas contábeis como a contabilidade de custos, com o propósito de analisar e interpretar os custos dos produtos, dos inventários, dos serviços, dos componentes da organização, dos planos operacionais e das atividades de distribuição.

A gestão de custos no comércio varejista é uma das mais importantes tarefas dos administradores. Qualquer erro nos cálculos significa uma ameaça à 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, mas 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 máximo pelo qual deve vender seu produto. 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.

Na literatura encontram-se diferentes métodos de formação de preço de venda e alguns fatores devem ser considerados para isso. 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 dos 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: o primeiro baseado no custo da mercadoria, o segundo leva em conta o preço da concorrência, o terceiro baseado nas características do mercado e por último o que ele chama de método misto.

2.2.1 BASEADO NO CUSTO DA MERCADORIA - MARK-UP

É o método baseado no custo de compra da mercadoria e o mais tradicional entre os gestores de preços. Consiste em adicionar uma margem fixa a um custo base, suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa. Conforme Santos (2005, p. 113) “é o mais comum na prática dos negócios. Se a base for o custo total, a margem adicionada deve ser suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa. Se a base for os custos fixos. O processo de adicionar margem fica a um custo-base é geralmente conhecido pela expressão Mark-up”.

Segundo Wernke (2005, p. 152) “a taxa de marcação, também conhecida como Mark-up, é um fator aplicado sobre o custo de compra de uma mercadoria (ou sobre o custo total unitário de um bem ou serviço) para a formação do preço de venda respectivo. No cálculo do Mark-up podem ser inseridos todos os fatores que se deseja cobrar no preço de venda, sob a forma de percentuais”.

É comum a ideia de formar o preço de venda tomando como base os custos, agregando a ele uma margem denominada markup. Segundo Congan (1999 p.133) “esse índice deve ser suficiente para cobrir impostos e taxas aplicadas sobre as vendas, as despesas administrativas fixas, as despesas de vendas fixas, os custos indiretos fixos de fabricação e o lucro”.

Martins (2003 p.218) afirma que calcular preço baseado em custos é determinar o “preço de dentro para fora, onde o ponto de partida é o custo do bem ou serviço apurado segundo um método de custeio. Sobre esse custo agrega-se uma margem, denominada markup”. Ainda nesse sentido Zorzin (2007) afirma que “formar preços baseando-se em custos fixos e variáveis do produto multiplicando por um fator (mark-up) preestabelecido é uma prática bastante tradicional na área de formação de preços”.

2.2.2 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 promocionais (preços baixos para atrair clientes e compensação com a venda de outros produtos). Entretanto, ao adotar este método de preços promocionais pura e simplesmente, a empresa pode ter lucratividade comprometida, uma vez que não se tem conhecimento se a concorrência está tendo ou não lucro.

Para Goulart Júnior (2000), este método consta na adoção dos preços utilizados pela concorrência ou fixados no segmento industrial, justificando-se pela falta de conhecimento técnico, pelo custo elevado da tecnologia de informação ou refletindo a tendência coletiva de um segmento. Nas fases iniciais do ciclo de vida das empresas, elas não dispõem de recursos técnicos suficientes para ficarem seu próprio preço. Neste caso, a adoção de um preço baseado nos preços de mercado facilita sua sobrevivência ao ambiente no qual está inserida, vislumbrando a obtenção dos ganhos quando adquirir o controle dos processos.

2.3 DEFINIÇÃO DE CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS NO COMÉRCIO VAREJISTA

Um comércio é essencialmente retratado nas atividades de compra, estoque e venda de mercadorias. Parece simples, mas tem muitas outras pequenas ações que precisam ser feitas para que isto aconteça minimamente bem e com certa rentabilidade, ou seja, lucro. Destas pequenas ações, destacamos os controles e, inicialmente, vamos considerá-los como sendo o registro das anotações necessárias para se saber sobre os gastos que acontecem nas empresas.

O que temos percebido é que os empresários possuem habilidades para as negociações de venda e de compra e acabam valorizando muito mais isso do que os controles. Isso porque consideram que dá muito trabalho, que é difícil, que não sabem como fazer ou não dispõem de ferramentas apropriadas, e ainda, que quase nunca isso faz com que

ganhem mais dinheiro. Isso é preocupante, pois faz com que deixem de ter mais conhecimento sobre a própria empresa. Para mudar este quadro, primeiramente é preciso entender que só dependerá do próprio empresário a compreensão e o domínio dos custos em sua empresa. Outro entendimento necessário é de que ter esse domínio é vital para o negócio. E por fim, buscar orientações para colocar tudo isso em prática e assim vencer as dificuldades do dia-a-dia.

Ainda na classificação dos custos podemos defini-los conforme a facilidade de identificação na mercadoria que pode ser direta ou indireta. Os gastos diretos são facilmente identificados durante a apuração dos custos, como é o caso da aquisição de certa mercadoria para comercialização, aquele valor pago está diretamente relacionado ao custo da mercadoria vendida. Já no caso dos gastos indiretos existe certa dificuldade de identificá-los por não estarem diretamente ligados ao custo da mercadoria, mas, fará parte de alguma maneira dos gastos geral da empresa, e esse valor terá de ser atribuído ao custo da mercadoria por meio de rateio.

Custos fixos são aqueles cuja variação não é afetada pelo volume total de vendas da empresa. Isso significa que, não importa se a empresa está vendendo pouco ou muito, eles permanecem os mesmos. Eles tendem a manterem-se constantes, não importa a variação sofrida pelas receitas da empresa. Como exemplo, podemos citar: aluguel, água, energia elétrica, telefone, material de escritório, entre outros.

Os custos e despesas variáveis são aquelas que flutuam com o volume de vendas e abrangem normalmente: custos das mercadorias vendidas (C.M.V.), embalagens, fretes sobre compras e vendas, despesas com comissões sobre vendas, despesas financeiras operacionais (Taxas de Adm. Cartões, CPMF, juros sobre descontos de cartões ou cheques-pré e outras taxas financeiras operacionais), marketing, contas a receber devolvidas, impostos incidentes sobre vendas e todos os outros custos e despesas que variam com o volume de vendas. Resumindo, são aquelas que variam proporcionalmente ao volume vendido, ou seja, só haverá despesa se houver venda. São os valores gastos quando se realiza vendas.

Porém, em cada empresa comercial, é preciso avaliar, dos valores gastos, aqueles que são pagos em função do valor da venda e considerá-los despesas variáveis.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Barros e Lehfel'd (2000, p. 01), a metodologia científica é a disciplina que confere os caminhos necessários para o auto aprendizado em que o aluno é sujeito do processo, aprendendo a pesquisar e a sistematizar o conhecimento obtido. A realização de uma pesquisa científica agrega conhecimento ao ser humano, que pode aplicar este aprendizado no cotidiano. Gil (1991, p.19) afirma que a pesquisa é “como um procedimento racional e sistemático que tem o objetivo de proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Gil (1994, p.43) coloca, ainda, que as “pesquisas que têm o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

O sucesso da pesquisa se dá com a escolha adequada de um método que correlacione os dados e as informações obtidas. Segundo Lakatos (1991, p.83), o método pode ser definido como o “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. Assim, a presente pesquisa busca identificar o melhor método de formação de preço de venda nas empresas de comércio varejista de livros técnicos.

A pesquisa será realizada pelo método de estudo de caso para atender melhor as necessidades do trabalho. Young (1996, p.59), retratado por Gil, relata que estudo de caso é: “Um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma entidade em suas várias relações internas e nas suas fixações culturais, quer seja essa unidade uma

pessoa, uma família, um profissional, uma instituição social, uma comunidade ou uma nação”.

Para a estruturação e fundamentação metodológica desta monografia, será utilizada a forma de pesquisa do tipo qualitativa, onde é feito um estudo em profundidade. Este tipo de pesquisa envolve o trabalho de campo, onde o pesquisador é responsável pela coleta de dados.

A coleta de dados usada foi a documental. Foram levantadas e registradas as informações das notas fiscais de entrada, conhecimentos de frete, comprovantes de despesas, fichas de solicitações de compra preenchidas pelos clientes no momento da compra dos livros, extratos bancários, faturas de energia elétrica, água e demais despesas fixas.

Após a fase de coleta de dados, deu-se a fase do trabalho na qual foi feita interpretação dos mesmos, foram examinados os dados submetendo-os a uma análise crítica, verificando falhas, distorções e erros.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, é apresentado e feita a análise dos dados obtidos por meio da pesquisa. As formas de apresentação desses dados dar-se-á pela análise dos mesmos através do levantamento de documentos. Por falta de controles por parte da empresa estudada, tomou-se como base, para definir as compras e vendas, as entradas dos meses de fevereiro a abril de 2011, e os preços de venda anotados manualmente no corpo das notas fiscais, partindo do princípio de que, as entradas de mercadorias dos referidos meses, foram todos vendidos dentro deste período. Para apuração dos custos fixos foi elaborada uma planilha com dados coletos nos documentos fornecidos pela empresa.

Para elaboração deste quadro foram relacionados todos os títulos dos livros e a quantidade vendida nos três primeiros meses de vida da empresa.

Quadro 1 – Quantidade Vendida

Itens	Títulos dos livros	FEV 2011	MAR 2011	ABR 2011	TOTAL
1	Anatomia e Fisiologia	1	0	3	4
2	Terminologia em Enfermagem	0	4	5	9
3	Primeiros Socorros	0	1	4	5
4	Cálculo e Adm. de Medicamentos	1	4	5	10
5	Técnicas Básicas de Enfermagem	1	4	4	9
6	Anotação de Enfermagem, Reflexo do Cuidado	0	2	0	2
7	Manual de Procedimentos p/ Estágio em Enfermagem	0	1	0	1
8	Manual Obstétrico	1	0	0	1
9	Práxis 4	0	1	1	2
10	Práxis 6	2	1		3
11	O Hospital	2	4	5	11
12	Atlas de Bolso de Anatomia Humana	0	0	1	1
13	AME	0	0	3	3
14	Manual do Socorrista	0	2	0	2
15	SAE - Sistematização da Assistência de Enfermagem	0	0	2	2
16	Enfermagem em UTI	0	0	1	1
17	Bizu Perg. e Resp. Comentadas de Enfermagem	0	2	3	5
18	Expert em Enfermagem	0	0	1	1
19	DE - Diagnóstico de Enfermagem	0	0	1	1
20	Vademecum Clínica Médica	0	0	1	1
21	Beleza Total	0	0	12	12
22	KIT Enfermagem	1	1	2	4
SOMA		9	27	54	90

Fonte: Comércio Varejista de Livros Técnicos

Neste segundo quadro foi feito um levantamento do custo médio de aquisição dos livros no primeiro trimestre de funcionamento da empresa.

Quadro 2 - Levantamento dos Custos de Aquisição de Livros

Itens	Títulos dos livros	FEV 2011	MAR 2011	ABR 2011	Média
1	Anatomia e Fisiologia	18,00	18,00	18,00	18,00
2	Terminologia em Enfermagem	9,00	9,00	8,00	8,67
3	Primeiros Socorros	32,50	32,50	20,00	28,33
4	Cálculo e Adm. de Medicamentos	22,00	19,20	12,00	17,73
5	Técnicas Básicas de Enfermagem	19,00	19,00	12,00	16,67
6	Anotação de Enfermagem, Reflexo do Cuidado	15,00	15,00	8,00	12,67
7	Manual de Procedimentos p/ Estágio em Enfermagem	8,50	8,50	5,50	7,50
8	Manual Obstétrico	25,00	25,00	25,00	25,00
9	Práxis 4	99,00	99,00	99,00	99,00
10	Práxis 6	90,00	90,00	90,00	90,00
11	O Hospital	69,00	69,00	55,00	64,33
12	Atlas de Bolso de Anatomia Humana	30,00	30,00	30,00	30,00
13	AME	36,00	36,00	36,00	36,00
14	Manual do Socorrista	45,00	45,00	45,00	45,00
15	SAE - Sistematização da Assistência de Enfermagem	15,00	15,00	15,00	15,00
16	Enfermagem em UTI	18,00	18,00	18,00	18,00
17	Bizu Perg. e Resp. Comentadas de Enfermagem	36,00	36,00	36,00	36,00
18	Expert Enfermagem	39,00	39,00	39,00	39,00
19	DE - Diagnóstico de Enfermagem	32,00	32,00	32,00	32,00
20	Vademecum Clínica Médica	99,00	99,00	99,00	99,00
21	Beleza Total	45,00	45,00	40,00	43,33
22	KIT Enfermagem	129,50	129,50	129,50	129,50

Fonte: Comércio Varejista de Livros Técnicos

No Quadro 3 foram relacionados os custos fixos mês a mês e em seguida chegou-se à média do período.

Quadro 3 – Custos Fixos

Itens	FEV 2011	MAR 2011	ABR 2011	Média
Energia Elétrica	104,95	106,32	87,06	99,44
Água e Esgoto	33,19	34,10	34,12	33,80
Telefone	195,00	248,00	234,00	225,67
Internet	29,90	29,90	29,90	29,90
Despesas bancárias	20,90	20,90	20,90	20,90
DAS - Simples Nacional	60,40	60,40	60,40	60,40
Total	444,34	499,62	466,38	470,11

Fonte: Comércio Varejista de Livros Técnicos

No Quadro 4 estão relacionados os itens dos custos variáveis do período em análise e na última coluna a média de cada um deles.

Quadro 4 – Custos Variáveis

Itens	FEV 2011	MAR 2011	ABR 2011	Média
Combustível	200,00	672,56	611,76	494,77
Pedágios e Estacionamentos	10,84	102,94	187,64	100,47
Estadias	0,00	346,00	476,00	274,00
Alimentação	134,53	375,64	374,22	294,80
Transportadora	0,00	49,31	296,75	115,35
Gráfica	0,00	198,00	0,00	66,00
Uniforme – Camisas Pólo	150,00	0,00	0,00	50,00
Material de Escritório	35,00	22,15	15,00	24,05
CC Fácil – Serasa	20,00	20,00	20,00	20,00
Total	550,37	1.786,60	1.981,37	1.439,45

Fonte: Comércio Varejista de Livros Técnicos

Quadro 5 – Realidades do Período

Itens	Realidades do Período	VENDA	CMV	Quantidade Vendida	Custo de Aquisição	Preço de Venda	FATOR antes de Ratear os Custos
1	Anatomia e Fisiologia	160,00	72,00	4	18,00	40,00	2,22
2	Terminologia em Enfermagem	180,00	78,03	9	8,67	20,00	2,31
3	Primeiros Socorros	300,00	141,65	5	28,33	60,00	2,12
4	Cálculo e Adm. de Medicamentos	450,00	177,30	10	17,73	45,00	2,54
5	Técnicas Básicas de Enfermagem	405,00	150,03	9	16,67	45,00	2,70
6	Anotação de Enfermagem, Reflexo do Cuidado	60,00	25,34	2	12,67	30,00	2,37
7	Manual de Procedimentos p/ Estágio em Enfermagem	20,00	7,50	1	7,50	20,00	2,67
8	Manual Obstétrico	75,00	25,00	1	25,00	75,00	3,00
9	Práxis 4	360,00	198,00	2	99,00	180,00	1,82
10	Práxis 6	540,00	270,00	3	90,00	180,00	2,00
11	O Hospital	1.100,00	707,63	11	64,33	100,00	1,55
12	Atlas de Bolso de Anatomia Humana	70,00	30,00	1	30,00	70,00	2,33
13	AME	180,00	108,00	3	36,00	60,00	1,67
14	Manual do Socorrista	190,00	90,00	2	45,00	95,00	2,11
15	SAE - Sistematização da Assistência de Enfermagem	90,00	30,00	2	15,00	45,00	3,00
16	Enfermagem em UTI	85,00	18,00	1	18,00	85,00	4,72
17	Bizu Perg. e Resp. Comentadas de Enfermagem	375,00	180,00	5	36,00	75,00	2,08
18	Expert em Enfermagem	75,00	39,00	1	39,00	75,00	1,92
19	DE - Diagnóstico de Enfermagem	65,00	32,00	1	32,00	65,00	2,03
20	Vademecum Clínica Médica	190,00	99,00	1	99,00	190,00	1,92
21	Beleza Total	1.080,00	519,96	12	43,33	90,00	2,08
22	KIT Enfermagem	1.280,00	518,00	4	129,50	320,00	2,47
	Total	7.330,00	3.516,44	90,00	910,73	1.965,00	2,16

Fonte: Comércio Varejista de Livros Técnicos

No Quadro 5 constam o Número de itens; Títulos dos livros; o valor da Venda total do produto, resultante da multiplicação das quantidades vendidas pelo preço unitário de venda; o Custo da Mercadoria Vendida, resultante da multiplicação do custo unitário de aquisição pelas quantidades vendidas; a Quantidade vendida de cada item; o Preço unitário de compra do livro, formado pela média do valor de compra da mercadoria no período;

o Preço unitário de venda; o Fator de marcação antes de ratear os custos. Resultado da divisão do preço de venda pelo custo de aquisição da mercadoria. No Quadro 6, chega-se ao resultado da quarta coluna, dividindo proporcionalmente o custo de aquisição de cada item pelo total dos custos de aquisição.

Quadro 6 – Formação do Preço de Venda

Itens	Formação do preço de venda	Custos de Aquisição	% sobre Custos de Aquisição	Custos Fixos Proporcional às Unidades Vendidas	Custos Variáveis Proporcional às Unidades Vendidas	Custos de Aquisição Total	Mark up Intermediário	Fator Mark up após rateio dos Custos	Preço de Venda
1	Anatomia e Fisiologia	72,00	2,05	9,63	29,47	111,10	48,90	0,45	160,00
2	Terminologia em Enfermagem	78,00	2,22	10,43	31,93	120,36	59,64	0,43	180,00
3	Primeiros Socorros	141,67	4,03	18,94	57,99	218,60	81,40	0,47	300,00
4	Cálculo e Adm. de Medicamentos	177,33	5,04	23,71	72,59	273,63	176,37	0,39	450,00
5	Técnicas Básicas de Enfermagem	150,00	4,27	20,05	61,40	231,45	173,55	0,37	405,00
6	Anotação de Enfermagem, Reflexo do Cuidado	25,33	0,72	3,39	10,37	39,09	20,91	0,42	60,00
7	Manual de Procedimentos p/ Estágio em Enfermagem	7,50	0,21	1,00	3,07	11,57	8,43	0,38	20,00
8	Manual Obstétrico	25,00	0,71	3,34	10,23	38,58	36,42	0,33	75,00
9	Práxis 4	198,00	5,63	26,47	81,05	305,52	54,48	0,55	360,00
10	Práxis 6	270,00	7,68	36,10	110,52	416,62	123,38	0,50	540,00
11	O Hospital	707,67	20,12	94,61	289,68	1.091,95	8,05	0,64	1.100,00
12	Atlas de Bolso de Anatomia Humana	30,00	0,85	4,01	12,28	46,29	23,71	0,43	70,00
13	AME	108,00	3,07	14,44	44,21	166,65	13,35	0,60	180,00
14	Manual do Socorrista	90,00	2,56	12,03	36,84	138,87	51,13	0,47	190,00
15	SAE - Sistematização da Assistência de Enfermagem	30,00	0,85	4,01	12,28	46,29	43,71	0,33	90,00
16	Enfermagem em UTI	18,00	0,51	2,41	7,37	27,77	57,23	0,21	85,00
17	Bizu Perg. e Resp. Comentadas de Enfermagem	180,00	5,12	24,06	73,68	277,75	97,25	0,48	375,00
18	Expert em Enfermagem	39,00	1,11	5,21	15,96	60,18	14,82	0,52	75,00

19	DE - Diagnóstico de Enfermagem	32,00	0,91	4,28	13,10	49,38	15,62	0,49	65,00
20	Vademecum Clínica Médica	99,00	2,82	13,24	40,52	152,76	37,24	0,52	190,00
21	Beleza Total	520,00	14,79	69,52	212,86	802,37	277,63	0,48	1.080,00
22	KIT Enfermagem	518,00	14,73	69,25	212,04	799,29	480,71	0,40	1.280,00
Total		3.516,50	100,00	470,11	1.439,45	5.426,06	1.903,94	0,48	7.330,00

Fonte: Comércio Varejista de Livros Técnicos

Os resultados mostram os valores dos custos variáveis proporcionais às unidades vendidas na sexta coluna. Para rateio dos custos fixos da quinta coluna, multiplicou-se o valor total dos custos fixos pelo custo de aquisição de cada item, dividimos pelo total dos custos de aquisição. O mark-up intermediário é o preço de venda descontado o custo de aquisição total do produto. Por fim, na penúltima coluna, dividindo o custo de aquisição pelo preço de venda, chegamos ao fator de marcação após o rateio dos custos fixos e variáveis, ou seja, o mark-up real praticado no período para cada item vendido.

5 CONCLUSÕES

Percebe-se que em todos os setores, independente se é varejo, indústria ou prestação de serviços uma pressão muito grande pelo fator preço. Independente do posicionamento do negócio, sempre existirão concorrentes e estes de uma maneira ou de outra sempre estarão monitorando nossos passos, assim como nós os deles, aí começa uma briga sem rumo da conquista do consumidor pelo fator preço.

Não só para o varejo e bem como para as grandes empresas brasileiras, a importância de se conhecer os custos dos negócios nos dias atuais faz-se necessário primordialmente devido à alta competitividade vigente nos mercados. Hoje, são vários os concorrentes vendendo o mesmo tipo de produto, conseqüentemente, terá maiores chances aquele que estiver mais bem informado. Deverá, pois, estar a par de sua política de preços, da sua margem de contribuição, da análise da estrutura de seus custos fixos, prazos de compras e vendas e muitas outras análises, dependendo do tamanho e do tipo de negócio, para que possa com tais informações maximizar seus resultados.

É natural e correto que o consumidor pague um preço justo por aquilo que está adquirindo, afinal a satisfação total do cliente, também está ligada ao fato de ele pagar um preço que considere justo por aquele produto que está adquirindo. Porém, com o peso dos custos, principalmente fiscais e trabalhistas que incidem sobre uma empresa brasileira, fica difícil praticar margens muito reduzidas. Não é nem a questão de querer, mas sim de ver a viabilidade do negócio. No mundo dos negócios é preciso agir com a razão. Ver pessoas que acreditam e investem seu capital num pequeno negócio e que em pouco tempo se vêm atolados em dívidas e complicações pelo resto de suas vidas não parece ser algo promissor para nosso país. É preciso usar de conhecimento e técnicas para melhorar a pequena empresa brasileira.

O pequeno varejo deve reaprender a ganhar dinheiro. O que me refiro é talvez uma nova proposta para o pequeno varejista em valorizar o produto

que comercializa, sabendo enfatizar os benefícios oferecidos e seu posicionamento estratégico, para que os consumidores busquem o seu negócio em função daquilo que oferece. O posicionamento de uma empresa perante o consumidor é algo muito importante, pois a partir dele poderá definir seu público alvo e perseguí-lo. A partir do posicionamento do negócio, o empresário começa a ter noção, por exemplo, de quantas unidades precisará vender ou quantos clientes terá que atender para cobrir os custos de sua empresa.

Deve-se saber marcar corretamente o produto considerando os custos existentes para sabermos até onde podemos chegar na concessão de benefícios e reduções para nossos clientes. Com o acirramento da concorrência e com a estrutura de custos aqui apresentadas, percebemos um verdadeiro caos para a estrutura de preços. Não é possível comprar e vender produtos com uma margem única. É preciso maximizar margens em determinados produtos, pois provavelmente em outros o empresário terá que reduzi-los, seja pela influência da concorrência ou por produtos encalhados.

Hoje não existe mais fidelidade a empresas e marcas. Há quem diga que formar preços à base de custos não faz sentido, é coisa da época da inflação, é coisa do passado, porém como saber potencializar lucros, se sequer sabemos quanto custa para operar nosso negócio? Ninguém nega que é importante conhecê-los para que a empresa consiga maximizar lucros.

Entendemos que é muito importante conhecer a estrutura do preço e utilizar as táticas de preço para incremento de vendas, ou amenizar eventuais prejuízos, mas acreditamos que, acima de tudo, os preços devem ser definidos pelo valor percebido pelo consumidor e não, exclusivamente, pelos custos, despesas de comercialização e margem de contribuição objetivada ou preços praticados pela concorrência.

Devemos aceitar o conceito de que hoje é melhor mensurar quanto vale o produto, independente de quanto ele custou, pois parece ser uma grande alternativa para maximizar lucros. O varejo tornou-se um meio de vida onde o empresário não consegue mais acumular riquezas e grandes

patrimônios. O varejo vive de pessoas e precisam de pessoas para satisfazer os consumidores.

Descobrir quanto o consumidor está disposto a pagar pelos produtos que comercializamos independente de quanto custou, esta parece ser a grande solução para o momento. Quando o varejo nivela seus preços, ele torna seu produto um commodity, com isto ele destrói a capacidade da empresa em gerar valor para o cliente, não mostrando suas vantagens competitivas a ele. Muitos clientes sequer estão preocupados quanto vale um produto, sequer sabem quanto ele custa na concorrência. A falta de posicionamento de muitos varejistas, o nivelamento de preços que tem acontecido para baixo, e o desconhecimento de métodos eficientes para a formação de preços têm levado muitos empresários a embarcar nesta canoa furada e que acabam por agendar para um futuro não muito distante o fechamento de seus negócios, porque afirmo com toda certeza que: “Empresas foram feitas para gerar lucros e riquezas para todas as partes envolvidas”.

REFERÊNCIAS

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BARROS, A. e LEHFELD, N. **Fundamentos de Metodologia Científica: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2. ed. Ampliada. São Paulo: Makron Books. 2000.

BERNARDI, L. A. **Política e Formação de Preços**: uma abordagem competitiva e sistemática e integrada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CARDOSO, Ricardo Lopes; MÁRIO, Poueri do Carmo; AQUINO, André Carlos Busanelli de. **Contabilidade Gerencial: Mensuração, Monitoramento e Incentivos**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COGAN, S. **Custos e Preços**: formação e análise. São Paulo: Pioneira, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HORNGREN, Charles Tomas. **Contabilidade Custos** – Volume I e II. 11 ed.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Curso de Contabilidade de Custos**. 3 ed. São Paulo, 2000.

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

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NAKAGAWA, Masayuki. **ABC Custeio Baseado em Atividades**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NASCIMENTO, Jonilton Mendes do. **Custos: planejamento, controle e gestão na economia globalizada**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PIETRO, Sérgio Fernandes. **Preço de Venda na Pequena Empresa - indústria, comércio e serviço**. 2 ed. São Paulo: STS, 1992.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SANTOS, J. J. **Formação de preços e do lucro: Custos marginais para formação e preços referencias.** 4. ed. São Paulo: Atlas. 1994.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos: Uma abordagem Prática.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZORZIN, F. M. **Tudo que Você Queria Saber Sobre o Novo Pring.** HSM Management Update, nº 42, Março 2007.