

# Formação do Preço de Venda com Base no Lucro Desejado: um Estudo de Caso através do Mapeamento dos Custos e Despesas

Leonardo José Seixas Pinto  
leonardopinto@id.uff.br  
UFF

**Resumo:** O modelo matemático utilizado na formação do preço de venda aplicando-se uma margem de ganho sobre o custo, conhecido como mark up não garante o lucro desejado pelos proprietários. Este modelo de precificação largamente divulgado na literatura estabelece uma margem de ganho sobre o custo o qual servirá para cobrir os custos e despesas fixas totais, no entanto desconsidera o resultado final da empresa como objetivo principal. A formação correta do preço de venda o qual garante a rentabilidade exigida pelos proprietários da empresa pode ser alcançada desde que os custos e despesas fixos e variáveis sejam mapeados corretamente através da adoção do custeio variável e que se conheça a alíquota efetiva da carga tributária que incide sobre o preço de venda. Os achados deste estudo de caso elaborado na maior indústria panificadora regional do Rio de Janeiro evidencia que o lucro desejado pode ser alcançado através da formulação do preço de venda o qual leva em consideração os custos, as despesas, o lucro desejado, os encargos tributários incidentes sobre a receita e principalmente o volume vendido.

**Palavras Chave:** Formação de preços - Precificação - Rentabilidade - -



## 1. INTRODUÇÃO

Em um mercado extremamente competitivo, o controle de custos e as informações extraídas deste controle são extremamente importantes para a continuidade do negócio. Diversas decisões e planos de ação como elaboração do plano estratégico, orçamentos, planos de investimento, avaliação de novos produtos, descontinuidade de produtos, avaliação da rentabilidade, decisões sobre comprar ou vender, análise custo-volume-lucro, grau de alavancagem financeira e operacional etc são elaborados a partir das informações financeiras e de custos. Notoriamente, o controle de custos alcançou um patamar de extrema relevância nas decisões das empresas, tornando este controle mais importante a medida que a empresa decida competir com preço baixo e/ou com margens de contribuição reduzidas. O mapeamento correto dos custos de produção apresentam uma oportunidade da indústria eliminar desperdícios e demais itens que não agregam valor ao produto. O controle eficiente de custos gerando informações precisas deixou de ser uma vantagem estratégica e passou a ser uma vantagem competitiva nas organizações industriais.

A formação adequada do preço de venda que garante a rentabilidade exigida pelos proprietários torna-se essencial para a continuidade do negócio. **Diante disto, indagamos em nossa pesquisa como elaborar o preço de venda considerando o lucro desejado pelos proprietários?**

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi elaborada dentro da empresa estudada através da observação do sistema de custeio e dos relatórios financeiros apurados no mês de agosto de 2009. Os instrumentos utilizados para a obtenção dos dados foram a entrevista com perguntas abertas e principalmente a investigação detalhada nos relatórios emitidos pelo departamento financeiro o qual contemplam dados de custos de produção, despesas e receitas. Desta forma, trata-se de uma pesquisa suportada em relatórios, classificada como pesquisa documental, sendo também classificada como pesquisa de campo, por ser observada e estudada dentro da empresa onde o fenômeno ocorre. Esta pesquisa é também um estudo de caso devido ao elevado grau de detalhamento nas informações colhidas e o conseqüente tratamento dos mesmos. Estas afirmativas estão delineadas de acordo com a taxionomia de Vergara (2004:45-48), o qual classifica a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

Os dados coletados junto à empresa estudada foram utilizados para exemplificar o modelo de precificação proposto nesta pesquisa, o qual garante o lucro exigido pelos sócios. Para atingir este objetivo, a pesquisa apresenta na parte 4 a formação de preços com margem sobre o custo e margem sobre a receita. Em seguida, foi admitido um lucro desejável superior ao lucro apurado por estes consagrados métodos de precificação. Desta forma, o preço de venda foi recalculado atingindo assim o lucro desejado. Nesta etapa, admite-se como verdade as seguintes premissas: a) toda quantidade produzida será vendida; b) no recálculo do preço de venda o qual atingirá o lucro desejado pelos proprietários, considerar-se-á o mesmo nível de produção ante a elaboração do novo preço de venda.

### 3. REVISÃO DA LITERATURA

Para um controle de custos eficaz é necessário um sistema de custos feito sob medida para a empresa, levando em consideração as operações e características da mesma. Por isto, acredita-se que o sistema de custos das empresas devem ser aperfeiçoados continuamente. Na opinião de Martins (2003, p. 28), a implementação de um sistema de custos não traz resultado imediato na empresa. Primeiro porque nenhum sistema é capaz de resolver todos os problemas e segundo ele precisa desenvolver-se e aprimorar-se.

Uma das principais dificuldades encontradas no mapeamento dos custos é a alocação dos custos comuns, conhecidos como custos indiretos de fabricação. A escolha adequada dos direcionadores de custos buscando uma relação de causa e efeito dos custos indiretos, são primordiais para um mapeamento correto. Com intuito de diminuir as distorções ocasionadas pela má alocação dos custos comuns aos produtos/departamentos, sugere-se a implantação do custeio baseado em atividades, o qual é defendido como o melhor método de custeio por renomados autores como Brimson (1996), Kaplan e Cooper (1988), Boisvert (1999), Atkinson *et. al.*, (2008). Por outro lado, de acordo com Beaulieu e Lakra (2005) poucas pesquisas discutem as dificuldades para implementar o custeio baseado em atividades, pois apesar de suas explícitas vantagens em relação aos métodos tradicionais de custeio muitas empresas abriram mão da implementação do custeio baseado em atividades por conta da dificuldade encontrada em sua implantação. Por outro lado, outras pesquisas evidenciam a importância do controle eficiente do mapeamento dos custos através do custeio baseado em atividades.

#### 3.1 MÉTODOS DE CUSTEIO

Cada produto fabricado é composto por matéria-prima, embalagem, mão-de-obra direta e custos indiretos de fabricação. No entanto, o custo unitário apurado na fabricação de produtos varia em detrimento ao método de custeio escolhido, podendo o método ser por absorção ou variável, dentre outros.

Alguns métodos de custeio possuem particularidades em relação à classificação dos custos como diretos e indiretos, fixos e variáveis trazendo impacto direto na apuração do custo unitário produzido. Um exemplo disto é o aluguel da fábrica, o qual é classificado como custo fixo, o qual pelo custeio por absorção o mesmo é apropriado como custo indireto de fabricação, sendo assim ativado; enquanto pelo custeio variável este mesmo custo fixo com aluguel da fábrica é apropriado diretamente ao resultado, diminuindo assim o lucro do exercício por tratar-se de um custo fixo, mas alocado diretamente ao resultado. A escolha do método de custeio implica diretamente na apuração do custo unitário e conseqüentemente do resultado da empresa.

##### 3.1.1 CUSTEIO POR ABSORÇÃO

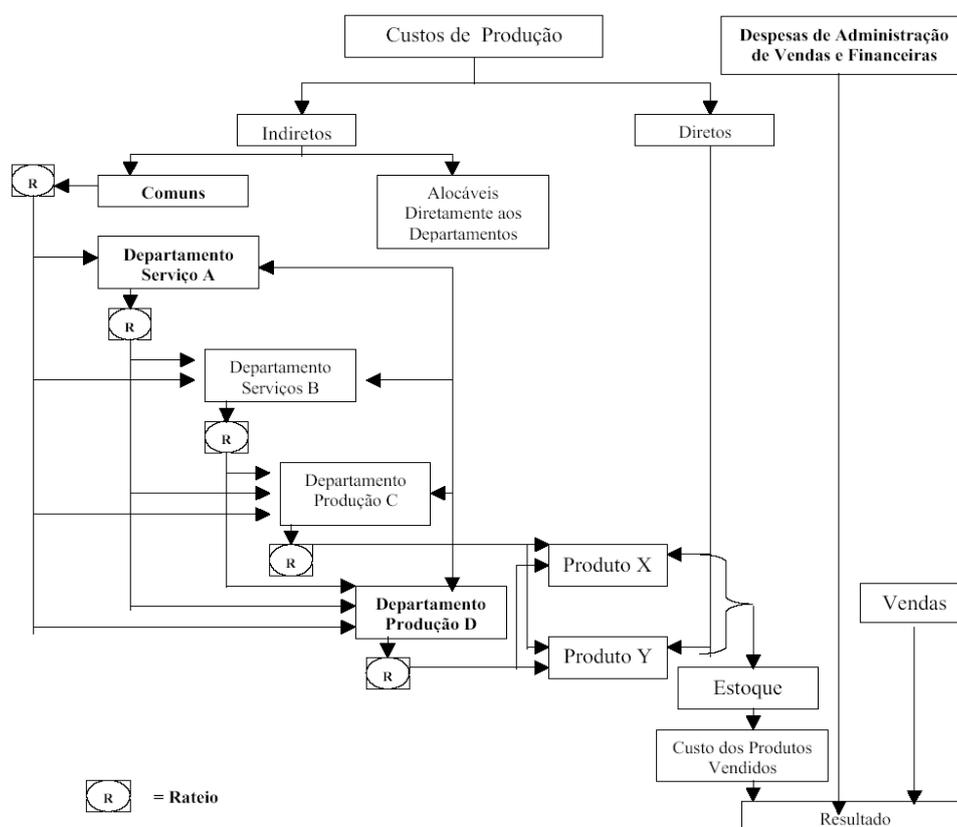
O custeio por absorção é o mais antigo método sendo encontrado na literatura com diferentes denominações: “método dos centros de custos”, “método das seções homogêneas”, “custeio integral” e “custeio pleno”.

Este sistema determina a apropriação de todos os custos incorridos durante o ciclo operacional (sejam eles diretos ou indiretos, fixos ou variáveis) e que causam o uso dos recursos disponíveis necessários à produção.

O custeio por absorção é o método de custeio do estoque, no qual todos os custos de fabricação, variáveis e fixos, são considerados custos inventariáveis e são

configurados assim nos estoques da empresa (HORNGREN *et al.*, 1997). Desta forma, no custeio por absorção, pode-se afirmar que o lucro não é afetado pelos custos gerais fixos de produção até que os produtos sejam vendidos (BACKER; JACOBSEN, 1974). Para Martins (2003, p. 37), o custeio por absorção “consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de fabricação são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos”.

O custeio por absorção é um processo de apuração de custos onde os custos (fixo e variável) são inseridos no estoque e irão para o resultado a medida em que ocorra a venda. Assim sendo, cada unidade ou bem de produção terá sua parcela de custo até que o valor aplicado seja plenamente absorvido pelos estoques finais ou pelo custo dos produtos vendidos conforme ilustra a Figura 1.



Fonte: Martins (2001, p.74)

**Figura 1:** Exemplo de um esquema de custeio por absorção

A aplicação de um esquema básico de custeio por absorção pode ser resumida nas seguintes etapas: separação dos custos das despesas, apropriação dos custos diretos e indiretos à produção realizada no período, apuração do custo da produção acabada, apuração do custo dos produtos vendidos e apuração do resultado. Nesse contexto, podemos citar a distinção existente no uso do custeio por absorção entre custos e despesas e sobre tal diferença Viceconti e das Neves (2000, p. 23-24) explicitam que:

“a distinção principal no custeio por absorção é entre custos e despesas. A separação é importante porque as despesas são contabilizadas imediatamente contra o resultado do período, enquanto somente os custos relativos aos produtos vendidos terão idêntico tratamento. Os custos relativos aos produtos em elaboração e aos produtos acabados que não tenham sido vendidos estarão ativados nos estoques destes produtos.”

A utilização da metodologia do custeio por absorção no Brasil é de caráter obrigatório, sendo um critério legal exigido pela legislação tributária brasileira. De acordo com o decreto-lei 1.598/77 “o custo de aquisição de matérias-primas e quaisquer outros bens ou serviços aplicados ou consumidos na produção...” deverá integrar o custo de produção. Sua obrigatoriedade pode ser explicada pelo fato de que através desta metodologia de custeio as empresas optantes pelo lucro real, apresentam um lucro tributável maior do que aquele apurado em outros sistemas de custeio, como por exemplo, o custeio variável. Portanto, maior lucro tributável apurado nas empresas, maior arrecadação nos cofres públicos.

No entanto, o custeio por absorção apresenta algumas fragilidades, como o tratamento simplório e arbitrário dispensado ao rateio dos custos indiretos, impactando assim na apuração do custo unitário. A arbitrariedade sempre vai existir nessas alocações, sendo que às vezes ela existirá em nível bastante aceitável, e em outras oportunidades só a aceitamos por não haver alternativas melhores (MARTINS, 2003). Além disto, como o custo fixo é parte integrante do custo de produção a apuração do custo unitário varia de acordo com o volume produzido. Entretanto, aumentar os estoques sem que haja demanda de vendas futuras pode aumentar os custos de armazenamento, manuseio, financiamento e obsolescência (WARREN *et al.*, 2001).

A inserção dos custos fixos como inventariáveis adotado no custeio por absorção corrobora com a idéia de rateio, visto que muitos destes custos são indiretos devendo ser alocados mediante a algum critério de rateio. Isto resulta na principal falibilidade do custeio por absorção como instrumento de controle e como ferramenta gerencial, isso porque por mais objetiva que seja a base de rateio, ela sempre tenderá a apresentar uma distorção dos resultados apurados por produto. Logo, decisões relacionadas à formação de preços e outros assuntos de vital importância para a empresa tendem a ser comprometidas pela insegurança dos dados obtidos.

### 3.1.2 CUSTEIO VARIÁVEL

Com uma constante preocupação em se buscar alternativas que visassem oferecer suporte aos administradores na gestão das organizações, pesquisadores iniciaram entre 1905 e 1935 estudos sobre um novo sistema de apuração de custos. Como fruto dessa pesquisa surgiu o custeio variável, ou custeio direto, que consiste em considerar como custo de produção somente os custos variáveis. Essa metodologia de custeio é indicada para controles gerenciais, apropriando, proporcionalmente à produção os custos variáveis aos produtos. Portanto, o custo dos produtos vendidos e os estoques finais de produtos em elaboração e acabados só apresentarão custos variáveis. De acordo com Viceconti e das Neves (2000, p. 143):

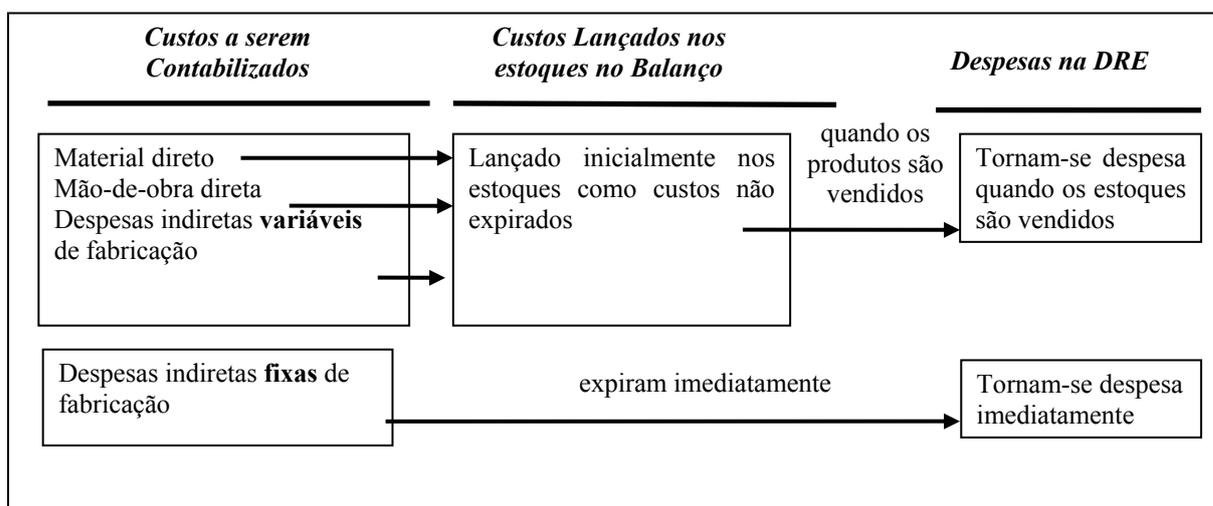
“O custeio variável (também conhecido como custeio direto) é um tipo de custeamento que consiste em considerar como Custo de Produção do Período apenas os Custos Variáveis incorridos. Os custos fixos, pelo fato de existirem mesmo que não haja produção, não são considerados como Custos de Produção e sim como Despesas, sendo encerrados diretamente contra o resultado do período.”

Todavia, a utilização do custeio variável não implica no abandono generalizado dos custos fixos, mas, uma vez identificados são lançados diretamente ao resultado como despesa do período. Sendo assim, a premissa do custeio variável baseia-se em identificar e apropriar apenas os custos relacionados aos produtos vendidos (sejam eles diretos ou indiretos), considerando como custos variáveis de produção, por exemplo, a

matéria-prima, as embalagens, a mão-de-obra aplicada na produção etc. Alguns autores discordam sobre a denominação custeio variável preferindo chamar de custeio direto. Isto porque o custeio variável não considera todos os custos diretos, mas apenas os custos diretos de fabricação variáveis. De acordo com Horngren (2000, p. 212) “o custeio variável considera como custos dos produtos não apenas os custos de fabricação diretos, mas também alguns indiretos...”

O critério do custeamento variável é seletivo, uma vez que se faz necessário levantar os custos ocorridos durante o processo fabril e após isto, determinar quais custos selecionados deverão ser debitados aos custos dos produtos (LEONE, 2000). De acordo com Leone (2000: p. 391-392):

“Para que um custo consiga chegar ao custo dos produtos, dos processos ou dos serviços é necessário que ele atenda a duas qualificações, simultaneamente: 1. É necessário que ele seja diretamente relacionado ao objeto cujo custo está sendo apurado; e 2. É necessário que ele seja variável em relação a um parâmetro operacional representativo da operação que está sendo custeada.”



Fonte: Horngren (2000, p. 147)

**Figura 2:** Fluxo do custeio variável

Quando o assunto é: tomada de decisão, tais como formação de preços de venda, estudo de continuidade de produtos, análise-custo-volume-lucro e grau de alavancagem operacional o custeio variável é apontado como o método que trás informações relevantes e capazes de auxiliar os gestores. Contudo, apesar de tantas características positivas em sua aplicação ele não é válido para a confecção de balanços externos. Em virtude disto, também não é aceito em uma auditoria independente, nem tampouco pelo fisco, em razão de contrariar os princípios contábeis da competência, da confrontação e da realização.

### 3.2 METODOLOGIA DE FORMAÇÃO DE PREÇOS

São três os possíveis métodos de análise e uso no processo de definição de preços, a saber: método baseado na concorrência; método baseado no valor percebido pelo consumidor e método baseado nos custos.

### 3.2.1 MÉTODOBASEADO NA CONCORRÊNCIA

Neste método a empresa não dá muita atenção a seus custos ou a sua demanda, pois tem na concorrência seu único referencial de preço. Este é o método mais simples, pois consiste basicamente em observar os preços praticados por concorrentes diretos e segui-los ou não de acordo com os objetivos traçados para a empresa.

Segundo Bruni e Famá (2002, p.313) os preços definidos por este método podem ser de “oferta ou de proposta”, onde os preços de oferta consistem no fato de a empresa cobrar acima ou abaixo dos preços praticados pela concorrência e os preços de proposta ocorre quando a empresa fixa seu preço a partir de um julgamento de como os concorrentes fixarão seu preço.

Embora a concorrência, entre vários outros fatores externos, deva ser constantemente monitorado e levado em consideração quando da definição dos preços, segui-lo indiscriminadamente não constitui comportamento estratégico por parte da empresa que assim define seus preços visto que muitos questionamentos vitais à própria gestão e operação da empresa ficarão sem resposta satisfatória.

### 3.2.2 MÉTODO BASEADO NO CONSUMIDOR

Através deste método o valor percebido pelo consumidor é tomado como parâmetro balizador do preço a ser cobrado pelo produto/serviço. O preço assim definido tem como característica principal o fato de ser ajustado/adequado ao valor percebido pelo seu público-alvo.

As empresas que definem preços dessa forma já entenderam que o preço é só mais um, e não o único atributo a ser percebido e avaliado pelo cliente. Desta forma, entender o consumidor, suas necessidades e expectativas e, principalmente, o preço que estão dispostos a pagar por um produto que sane essas carências é, sem dúvida, um caminho acertado para a precificação eficiente, pois numa situação real as decisões de compra não são definidas com base num único atributo, mas numa escala de valores que relaciona a atributos diversos em virtude dos benefícios deles decorrentes.

Diversas são as técnicas para identificar o quanto o consumidor está disposto a pagar por um produto/serviço, a saber: técnicas de mensuração de valor do valor percebido podendo ser indireta ou direta, onde a primeira mensura a pré-disposição de compra a um determinado preço. Neste tipo de pesquisa são feitas perguntas ao consumidor como: “ao preço X você compraria esse produto?”. No método direto é apresentado um conjunto de produtos aos entrevistados, cada qual a um preço e questiona-se a pré-disposição de compra através de perguntas como: “qual destas alternativas você escolhe a este preço?”. As técnicas centradas no preço podendo ser o *price sensitive meter* ou *gabor-granger*. A primeira caracteriza-se por apresentar aos entrevistados um determinado produto ou serviço – geralmente em fase de testes- e este consumidor irá definir segundo a escala de preços que vai lhe sendo apresentada a que nível de preço este produto/serviço é considerado caro, muito caro, barato ou muito barato, indicando, por exemplo, níveis de motivadores ou inibidores de entrada para esse produto/serviço nesse mercado. Já a técnica de *gabor-granger* é caracterizada por apresentar um produto ou serviço ao entrevistado e este indica sua intenção de compra em diferentes níveis de preços, possibilitando inferir a curva de possibilidade de venda e de lucro. A crítica que se faz a ambas as técnicas refere-se ao fato de considerarem apenas o fator preço como relevante na decisão de compra não refletindo as demais variáveis.

Existem ainda as técnicas relacionadas ao preço sendo cabível a aplicação do *point-of-sale* e *brand-price trade-off*. A primeira técnica caracteriza-se pela apresentação dos diversos produtos aos entrevistados, com preços pré-estabelecidos e estes devem indicar sua pré-disposição pelo produto, relacionando assim preços e produtos concorrentes, por exemplo. Os níveis de preços dos produtos e produtos concorrentes são alterados diversas vezes e as questões devem ser novamente respondidas. A crítica que se faz a esse método é que um ou mais produto apresentado pode não fazer parte do universo de produtos usados/consumidos pelos consumidores, distorcendo assim o resultado da pesquisa. A segunda técnica envolve a metodologia da análise conjunta no processo seleção de dados, caracterizando-se por apresentar aos entrevistados diversas alternativas e estes devem escolher entre estas, produtos com seus preços e atributos específicos aquele que mais lhe agrada. Através dela é possível inferir também as preferências de compra dos consumidores e os pesos (importância) relativa a cada atributo do produto/serviço na decisão de compra.

### 3.2.3 FORMAÇÃO DE PREÇOS BASEADA EM CUSTOS

Quando os preços são formados com base nos custos diz-se que são preços definidos “de dentro para fora”. Neste modelo de precificação, os custos exercem papel fundamental na tomada de decisão para formação do preço de venda devendo estar claro três itens para a formação do preço de venda, a saber: custo unitário, encargos tributários e margem de ganho desejado. Conforme apresenta Santos (2001, p. 198) a margem de ganho pode ser obtida pela receita de vendas ou pelo custo unitário. O Quadro 1 ilustra as equações para formar o preço de venda aplicando-se um *mark-up* sobre os custos variáveis e ainda a formação do preço de venda com margem de ganho sobre a receita.

**Quadro 1:** Equações para a formação do preço venda

Formação do preço de venda	Equação
Formação de preço com base nos custos variáveis e aplicação de <i>mark-up</i>	$PV = Ctu (1+Mgc) / (1-Et)$
Formação do preço com base na margem de ganho desejada sobre a receita	$PV = Ctu / (1-Et - Mgp)$
Legenda:	PV = Preço de Venda Ctu = Custo variável unitário Et = Encargos tributários incidente sobre o preço Mgc = Margem de ganho sobre o custo Mgp = Margem de ganho sobre o preço

Fonte: Santos (2001, p. 198)

Bruni e Famá (2002, p.312) declaram que a precificação com base nos custos são além de simples, pois neste caso não é necessário preocupar-se com ajustes em função da demanda, a formação do preço de venda trás segurança aos gestores pois sabe-se que os custos incorridos estão inseridos no preço.

Na opinião de Assef (2005, p.58-59) “formar preço pelo custo implica repassar ao cliente seus custos de produção, distribuição e comercialização, além das margens propostas para o produto”. Martins (2008, p. 219) por sua vez coloca que algumas das deficiências de se formar preço com base em custos é “não considerar, pelo menos inicialmente, as adições de mercado, fixar o percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária”.

Bruni e Famá (2002, p.314) apresentam as seguintes possibilidades quando a precificação for com base nos custos: custos plenos ou integrais, custo de transformação, custo marginal, taxa de retorno exigida sobre o capital investido, custo padrão e *mark-up*.

#### 4. A EMPRESA E OS DADOS OBTIDOS

##### 4.1 SOBRE A EMPRESA

A empresa estudada é a Indústria de Pães Golden Vital, localizada no Rio de Janeiro sendo a principal e maior empresa regional de seu segmento perdendo em volume de vendas apenas para a multinacional Plus Vita, a brasileira Wickbold, o qual é regionalizada em quase todo território nacional e a pioneira empresa panificadora Panco com operações em todo território nacional.

A distribuição dos pães é feita somente no Rio de Janeiro tendo a empresa como principal canal de venda os supermercados. A produção de seus produtos é elaborada de domingo a domingo dividida em 3 turnos de 8 horas cada. No total, a empresa possui 354 funcionários, sendo 212 funcionários da área de produção e 142 funcionários ligados à área administrativa e de vendas.

##### 4.2 DADOS DE CUSTOS DE PRODUÇÃO E DESPESAS

Os dados a seguir, foram extraídos da empresa estudada e refere-se ao mês de agosto de 2009 fazendo parte da análise documental. Estes dados servirão como base para fazer a apuração do custo unitário pelo método do custeio por absorção e custeio variável fundamentando assim, a aplicação prática das metodologias de formação de preço. A Tabela 1 evidencia a quantidade produzida e os custos primários de produção.

**Tabela 1:** Quantidade produzida e custos primários

<b>Produtos</b>	<b>Quantidade produzida</b>	<b>Custo com matéria-prima</b>	<b>Custo com embalagem</b>
Pão de Forma Branco	1.166.497	R\$ 611.563,17	R\$ 65.989,82
Bisnaguinha	217.662	R\$ 121.480,30	R\$ 15.412,96
Pão de Forma Light	18.754	R\$ 13.877,96	R\$ 1.500,32
Pão de Forma Integral	30.088	R\$ 21.996,24	R\$ 2.407,04
Pão de Forma Integral Light	3.981	R\$ 3.423,66	R\$ 318,48
Pão de Milho	22.098	R\$ 20.539,96	R\$ 2.430,78
Pão Sete Grãos	21.855	R\$ 17.265,45	R\$ 1.748,40
Pão de Hambúrguer	8.232	R\$ 8.561,28	R\$ 329,28
Pão de Cachorro Quente	4.846	R\$ 4.942,92	R\$ 242,30
Bolo	26.595	R\$ 22.126,90	R\$ 2.925,45
<b>Total</b>	<b>1.520.608</b>	<b>R\$ 845.777,84</b>	<b>R\$ 93.304,83</b>

As despesas são classificadas em administrativas, financeiras, com vendas, logísticas e serviços contratados. Já os custos são classificados como fixo de fabricação e os custos indiretos são alocados como outros custos. A Tabela 2 evidencia o valor dos custos e despesas e sua classificação.

**Tabela 2:** Despesas e outros custos apurados de forma sintética e sua respectiva classificação

<b>Contas</b>	<b>Valor</b>	<b>Classificação</b>
Despesas administrativas	R\$ 114.821,98	Despesa fixa
Despesas financeiras	R\$ 23.099,77	Despesa variável
Despesas com vendas	R\$ 207.877,81	Despesa semi-variável

Outras despesas operacionais	R\$ 87.981,60	Despesa semi-variável
Custos fixos de fabricação	R\$ 201.661,65	Custo indireto fixo
Outros custos de fabricação	R\$ 62.871,80	Custo indireto variável
Despesas com serviços contratados	R\$ 70.001,86	Despesa fixa
Despesas com logística	R\$ 317.973,86	Despesa semi-variável
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.086.290,33</b>	

As despesas semi-variáveis compreendem uma parte fixa e outra variável. Para fins de aplicação correta do custeio variável é necessário observar seu desdobramento o qual é ilustrada na Tabela 3.

**Tabela 3:** Desdobramento das despesas semi-variáveis

Contas	Valor	Classificação
Despesas com vendas	R\$ 148.099,12	Despesa fixa
Despesas com vendas	R\$ 89.778,69	Despesa variável
Outras despesas operacionais	R\$ 51.991,00	Despesa fixa
Outras despesas operacionais	R\$ 35.990,60	Despesa variável
Despesas com logística	R\$ 269.083,84	Despesa fixa
Despesas com logística	R\$ 48.890,02	Despesa variável

**Tabela 4:** Total de despesas e custos (fixos e variáveis) para a produção elaborada em agosto de 2009

Contas	Valor
Despesas fixas	R\$ 653.997,80
Despesas variáveis	R\$ 197.759,08
Custos fixos	R\$ 201.661,65
Custos variáveis	R\$ 1.215.593,03
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.269.011,56</b>

**Tabela 5:** Mapeamento dos custos em milhares de R\$ de acordo com o custeio por absorção sendo os outros CIF e o custo fixo rateado com base na quantidade produzida

Produtos	Custos			Variáveis		Custo fixo	Custo total
	Matéria-prima	Embalagem	MOD	MOI	Outros CIF	Outros custos fixos	
PFB	611.563,17	65.989,82	144.098,65	0,00	48.230,55	154.699,77	1.024.581,96
BIS	121.480,30	15.412,96	32.722,98	0,00	8.999,56	28.866,14	207.481,94
PFL	13.877,96	1.500,32	0,00	5.533,54	775,41	2.487,14	24.174,37
PFI	21.996,24	2.407,04	0,00	8.877,34	1.244,03	3.990,24	38.514,89
PFIL	3.423,66	318,48	0,00	1.174,63	164,60	527,96	5.609,33
PM	20.539,96	2.430,78	0,00	6.520,22	913,67	2.930,62	33.335,25
PSG	17.265,45	1.748,40	0,00	6.448,52	903,63	2.898,39	29.264,39
PH	8.561,28	329,28	0,00	1.589,87	340,36	1.091,72	11.912,51
PCQ	4.942,92	242,30	0,00	935,92	200,37	642,67	6.964,18
B	22.126,90	2.925,45	0,00	5.736,90	1.099,61	3.527,00	35.415,86
<b>Total</b>	<b>845.777,84</b>	<b>93.304,83</b>	<b>176.821,63</b>	<b>36.816,94</b>	<b>62.871,79</b>	<b>201.661,65</b>	<b>1.417.254,68</b>

**Tabela 6:** Mapeamento dos custos em milhares de R\$ de acordo com o custeio variável sendo os outros CIF rateado com base na quantidade produzida

Produtos	Custos			Variáveis		Custo total
	MP	E	MOD	MOI	Outros CIF	
PFB	611.563,17	65.989,82	144.098,65	0,00	48.230,55	869.882,19
BIS	121.480,30	15.412,96	32.722,98	0,00	8.999,56	178.615,80
PFL	13.877,96	1.500,32	0,00	5.533,54	775,41	21.687,23

PFI	21.996,24	2.407,04	0,00	8.877,34	1.244,03	34.524,65
PFIL	3.423,66	318,48	0,00	1.174,63	164,60	5.081,37
PM	20.539,96	2.430,78	0,00	6.520,22	913,67	30.404,63
PSG	17.265,45	1.748,40	0,00	6.448,52	903,63	26.366,00
PH	8.561,28	329,28	0,00	1.589,87	340,36	10.820,79
PCQ	4.942,92	242,30	0,00	935,92	200,37	6.321,51
B	22.126,90	2.925,45	0,00	5.736,90	1.099,61	31.888,86
<b>Total</b>	<b>845.777,84</b>	<b>93.304,83</b>	<b>176.821,63</b>	<b>36.816,94</b>	<b>62.871,79</b>	<b>1.215.593,03</b>

**Tabela 7:** Cálculo do custo unitário de acordo com o custeio por absorção e custeio variável

Produtos	Qte. produzida	Custeio Absorção		Custeio Variável	
		Custo total de produção	Custo unitário	Custo total de produção	Custo unitário
Pão Forma Branco	1.166.497	R\$ 1.024.581,96	R\$ 0,88	R\$ 869.882,19	R\$ 0,75
Bisnaguinha	217.662	R\$ 207.481,94	R\$ 0,95	R\$ 178.615,80	R\$ 0,82
Pão Forma Light	18.754	R\$ 24.174,37	R\$ 1,29	R\$ 21.687,23	R\$ 1,16
Pão Forma Integral	30.088	R\$ 38.514,89	R\$ 1,28	R\$ 34.524,65	R\$ 1,15
Pão Forma I. Light	3.981	R\$ 5.609,33	R\$ 1,41	R\$ 5.081,37	R\$ 1,28
Pão Milho	22.098	R\$ 33.335,25	R\$ 1,51	R\$ 30.404,63	R\$ 1,38
Pão Sete Grãos	21.855	R\$ 29.264,39	R\$ 1,34	R\$ 26.366,00	R\$ 1,21
Pão Hambúrguer	8.232	R\$ 11.912,51	R\$ 1,45	R\$ 10.820,79	R\$ 1,31
Pão Cachorro Qte.	4.846	R\$ 6.964,18	R\$ 1,44	R\$ 6.321,51	R\$ 1,30
Bolo	26.595	R\$ 35.415,86	R\$ 1,33	R\$ 31.888,86	R\$ 1,20

### 4.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Com base nos custos e despesas devidamente mapeados e com os custos unitários apurados de acordo com o método de custeio por absorção e variável é possível elaborar o preço de venda dos produtos com segurança. Para isto, deve ser considerado a margem de ganho desejada pela empresa e sua carga tributária. No entanto, a margem de ganho pode ser um percentual aplicado sobre o custo unitário variável, conhecido como *mark-up* ou mesmo ser uma margem de ganho a ser aplicada sobre o preço de venda. Aplicando a metodologia de precificação apresentada por Santos (2001) os preços de venda dos diversos produtos industrializados pela empresa estudada são elaborados com as seguintes premissas:

**Tabela 8:** Definição das margens de ganho e da carga tributária para formação de preços

Margem de ganho sobre o custo (Mgc)	80%
Margem de ganho sobre o preço (Mgp)	34%
Encargos tributários sobre o preço de venda (Et)	26,13%

Considerando o custo unitário apurado na metodologia do custeio variável, as margens de ganho, seja sobre o custo ou sobre a receita e os encargos tributários incidentes sobre o preço de venda a formação de preços para os diversos produtos é apresentada na Tabela 9.

**Tabela 9:** Formulação do preço de venda com base na margem sobre o custo e sobre o preço

Produtos	Custo variável unitário	Preço c/ margem sobre o custo	Preço c/ margem sobre receita
Pão Forma Branco	R\$ 0,75	$0,75 \times (1+0,8) / (1-0,2613) = R\$ 1,83$	$0,75 / (1 - 0,2613 - 0,34) = R\$ 1,88$
Bisnaguinha	R\$ 0,82	$0,82 \times (1+0,8) / (1-0,2613) = R\$ 2,00$	$0,82 / (1 - 0,2613 - 0,34) = R\$ 2,06$
Pão Forma Light	R\$ 1,16	$1,16 \times (1+0,8) / (1-0,2613) = R\$ 2,83$	$1,16 / (1 - 0,2613 - 0,34) = R\$ 2,91$
Pão Forma Integral	R\$ 1,15	$1,15 \times (1+0,8) / (1-0,2613) = R\$ 2,80$	$1,15 / (1 - 0,2613 - 0,34) = R\$ 2,88$

Pão Forma I. Light	R\$ 1,28	$1,28 \times (1+0,8) / (1-0,2613) = R\$ 3,12$	$1,28 / (1 - 0,2613 - 0,34) = R\$ 3,21$
Pão Milho	R\$ 1,38	$1,38 \times (1+0,8) / (1-0,2613) = R\$ 3,36$	$1,38 / (1 - 0,2613 - 0,34) = R\$ 3,46$
Pão Sete Grãos	R\$ 1,21	$1,21 \times (1+0,8) / (1-0,2613) = R\$ 3,95$	$1,21 / (1 - 0,2613 - 0,34) = R\$ 3,03$
Pão Hambúrguer	R\$ 1,31	$1,31 \times (1+0,8) / (1-0,2613) = R\$ 3,19$	$1,31 / (1 - 0,2613 - 0,34) = R\$ 3,29$
Pão Cachorro Qte.	R\$ 1,30	$1,30 \times (1+0,8) / (1-0,2613) = R\$ 3,17$	$1,30 / (1 - 0,2613 - 0,34) = R\$ 3,26$
Bolo	R\$ 1,20	$1,20 \times (1+0,8) / (1-0,2613) = R\$ 2,92$	$1,20 / (1 - 0,2613 - 0,34) = R\$ 3,01$

Os preços elaborados com base na margem sobre o custo e com base com margem sobre a receita só trarão resultados positivos para a empresa, caso a margem de contribuição total obtida seja superior ao total de despesas e custos fixos. Neste modelo de precificação não existe garantia real de que a empresa apurará lucro ainda que na formulação do preço sejam consideradas as variáveis como tributos e margem de ganho desejada. Considerando que toda produção seja integralmente vendida pelo preço indicado nas duas possibilidades de formação de preço o resultado da empresa é ilustrado nas Tabelas 10 e 11.

**Tabela 10:** Resultado através do custeio direto com formação de preço com margem sobre o custo

Receita de vendas:	Qte. vendida	Preço venda	Sub-total	Total
Pão Forma Branco	1.166.497	R\$ 1,83	R\$ 2.131.813,93	
Bisnaguinha	217.662	R\$ 2,00	R\$ 434.911,48	
Pão Forma Light	18.754	R\$ 2,83	R\$ 53.009,82	
Pão Forma Integral	30.088	R\$ 2,80	R\$ 84.313,20	
Pão Forma Integral Light	3.981	R\$ 3,12	R\$ 12.416,71	
Pão Milho	22.098	R\$ 3,36	R\$ 74.308,15	
Pão Sete Grãos	21.855	R\$ 3,95	R\$ 86.327,25	
Pão Hambúrguer	8.232	R\$ 3,19	R\$ 26.277,32	
Pão Cachorro Qte.	4.846	R\$ 3,17	R\$ 15.350,81	
Bolo	26.595	R\$ 2,92	R\$ 77.765,26	R\$ 2.996.493,93
(-) Custo:				
Pão Forma Branco	1.166.497	R\$ 0,75	R\$ 791.408,25	
Bisnaguinha	217.662	R\$ 0,82	R\$ 174.158,16	
Pão Forma Light	18.754	R\$ 1,16	R\$ 22.037,68	
Pão Forma Integral	30.088	R\$ 1,15	R\$ 26.308,55	
Pão Forma Integral Light	3.981	R\$ 1,28	R\$ 3.831,04	
Pão Milho	22.098	R\$ 1,38	R\$ 27.339,18	
Pão Sete Grãos	21.855	R\$ 1,21	R\$ 25.057,89	
Pão Hambúrguer	8.232	R\$ 1,31	R\$ 10.740,69	
Pão Cachorro Qte.	4.846	R\$ 1,30	R\$ 5.736,90	
Bolo	26.595	R\$ 1,20	R\$ 28.084,80	(R\$ 1.114.703,14)
(=) Margem de contribuição				R\$ 1.881.790,79
(-) Despesas fixas				(R\$ 653.997,80)
(-) Despesas variáveis				(R\$ 197.759,08)
(-) Despesas tributárias				(R\$ 782.983,86)
(-) Custos fixos				(R\$ 201.661,65)
Lucro líquido				R\$ 45.388,40

**Tabela 11:** Resultado através do custeio direto com formação de preço com margem sobre a receita

Receita de vendas:	Qte. vendida	Preço venda	Sub-total	Total
Pão Forma Branco	1.166.497	R\$ 1,88	R\$ 2.194.313,39	
Bisnaguinha	217.662	R\$ 2,06	R\$ 447.662,00	
Pão Forma Light	18.754	R\$ 2,91	R\$ 54.563,93	
Pão Forma Integral	30.088	R\$ 2,88	R\$ 86.785,05	
Pão Forma Integral Light	3.981	R\$ 3,21	R\$ 12.780,74	
Pão Milho	22.098	R\$ 3,46	R\$ 76.486,68	
Pão Sete Grãos	21.855	R\$ 3,03	R\$ 66.326,94	
Pão Hambúrguer	8.232	R\$ 3,29	R\$ 27.047,71	

Pão Cachorro Qte.	4.846	R\$ 3,26	R\$ 15.800,85	
Bolo	26.595	R\$ 3,01	R\$ 80.045,15	R\$ 3.061.812,44
<b>(-) Custo:</b>				
Pão Forma Branco	1.166.497	R\$ 0,75	R\$ 791.408,25	
Bisnaguinha	217.662	R\$ 0,82	R\$ 174.158,16	
Pão Forma Light	18.754	R\$ 1,16	R\$ 22.037,68	
Pão Forma Integral	30.088	R\$ 1,15	R\$ 26.308,55	
Pão Forma Integral Light	3.981	R\$ 1,28	R\$ 3.831,04	
Pão Milho	22.098	R\$ 1,38	R\$ 27.339,18	
Pão Sete Grãos	21.855	R\$ 1,21	R\$ 25.057,89	
Pão Hambúrguer	8.232	R\$ 1,31	R\$ 10.740,69	
Pão Cachorro Qte.	4.846	R\$ 1,30	R\$ 5.736,90	
Bolo	26.595	R\$ 1,20	R\$ 28.084,80	(R\$ 1.114.703,14)
<b>(=) Margem de contribuição</b>				R\$ 1.947.109,30
<b>(-) Despesas fixas</b>				(R\$ 653.997,80)
<b>(-) Despesas variáveis</b>				(R\$ 197.759,08)
<b>(-) Despesas tributárias</b>				(R\$ 800.051,59)
<b>(-) Custos fixos</b>				(R\$ 201.661,65)
<b>Lucro líquido</b>				R\$ 93.639,18

Com intuito de formar o preço de venda o qual garante a rentabilidade exigida pela direção da empresa deve-se considerar todas as despesas, custos, carga tributária e volume de vendas a ser produzido e vendido. A partir do levantamento destes itens pode-se apurar o correto preço de venda, onde o preço cobrirá todos os custos e despesas fixas e variáveis sendo acrescido ainda do ganho desejado pela direção da empresa. Utilizando os dados já apresentados e considerando que toda a produção será vendida e que o lucro líquido desejado é de R\$ 150.000,00 deve ser apurado inicialmente o esboço da demonstração de resultados com todos os itens conhecidos para o nível de produção e vendas conforme apresentado na Tabela 12.

**Tabela 12:** Apuração do resultado pelo custeio variável com lucro líquido de R\$ 150.000,00 e suas incógnitas

<u>Receita de vendas:</u>	Qte. vendida	Preço venda	Sub-total	Total
Pão Forma Branco	1.166.497	R\$ y	R\$ y	
Bisnaguinha	217.662	R\$ y	R\$ y	
Pão Forma Light	18.754	R\$ y	R\$ y	
Pão Forma Integral	30.088	R\$ y	R\$ y	
Pão Forma Integral Light	3.981	R\$ y	R\$ y	
Pão Milho	22.098	R\$ y	R\$ y	
Pão Sete Grãos	21.855	R\$ y	R\$ y	
Pão Hambúrguer	8.232	R\$ y	R\$ y	
Pão Cachorro Qte.	4.846	R\$ y	R\$ y	
Bolo	26.595	R\$ y	R\$ y	R\$ z
<b>(-) Custo:</b>				
Pão Forma Branco	1.166.497	R\$ 0,75	R\$ 791.408,25	
Bisnaguinha	217.662	R\$ 0,82	R\$ 174.158,16	
Pão Forma Light	18.754	R\$ 1,16	R\$ 22.037,68	
Pão Forma Integral	30.088	R\$ 1,15	R\$ 26.308,55	
Pão Forma Integral Light	3.981	R\$ 1,28	R\$ 3.831,04	
Pão Milho	22.098	R\$ 1,38	R\$ 27.339,18	
Pão Sete Grãos	21.855	R\$ 1,21	R\$ 25.057,89	
Pão Hambúrguer	8.232	R\$ 1,31	R\$ 10.740,69	
Pão Cachorro Qte.	4.846	R\$ 1,30	R\$ 5.736,90	
Bolo	26.595	R\$ 1,20	R\$ 28.084,80	(R\$ 1.114.703,14)
<b>(=) Margem de contribuição</b>				R\$ t
<b>(-) Despesas fixas</b>				(R\$ 653.997,80)

(-) Despesas variáveis				(R\$ 197.759,08)
(-) Despesas variáveis tributárias				(R\$ x)
(-) Custos fixos				(R\$ 201.661,65)
Lucro líquido				R\$ 150.000,00

Desta forma, fica evidente que os preços unitários de venda, a receita total e as despesas tributárias são incógnitas a serem conhecidas para um lucro líquido desejado de R\$ 150.000,00. Sabendo que é esperado a venda de toda a produção e que as despesas tributárias totais são 26,13% a ser aplicada sobre a receita total da empresa é evidenciado abaixo os passos para apuração correta do preço de venda.

Tomando como base os dois modelos matemáticos de precificação seja com margem sobre o custo ou margem sobre a receita apresentados nas Tabelas 9 e 10 o qual apuram um lucro líquido de R\$ 93.639,18 e de R\$ 45.388,40 respectivamente é necessário refazer o preço de venda para que o lucro desejado de R\$ 150.000,00 seja obtido. Para a elaboração correta da precificação será considerado o lucro atual chamado de LA e o lucro desejado, chamado de LD. Sobre a diferença apurada entre LD e LA será considerada o total de encargos tributários conhecidos como ET o qual incidem sobre a receita de vendas. Abaixo é ilustrada a equação o qual indicará o valor que a receita de vendas deverá aumentar para transformar o lucro atual no lucro desejado.

$$\text{Aumento na receita de vendas} = \text{LD} - \text{LA} / (1 - \text{ET})$$

Aplicando a referida equação nos resultados apurados pelos dois modelos de precificação (margem sobre o custo ou sobre a receita) é obtido os seguintes resultados:

Aumento na receita de vendas na precificação sobre a receita de venda:  
 $\text{R\$ } 150.000,00 - \text{R\$ } 93.639,18 / (1 - 0,2613) = \text{R\$ } 75.891,19$

Aumento na receita de vendas na precificação sobre o custo:  
 $\text{R\$ } 150.000,00 - \text{R\$ } 45.388,40 / (1 - 0,2613) = \text{R\$ } 141.615,81$

Sabendo que a receita de vendas deve aumentar em R\$ 75.891,19 e R\$ 141.615,81 respectivamente o passo seguinte é apurar o novo preço de venda de cada produto o qual garantirá o lucro de R\$ 150.000,00. Nesta etapa será considerado o preço atual de venda apurado em cada modelo de precificação (seja com margem sobre o custo ou sobre a receita) acrescido de valor que efetivamente gerará o lucro desejado. Para isto, o aumento na receita de vendas será distribuído aos diversos produtos considerando a quantidade produzida. Desta forma, o novo preço de venda dos diversos produtos serão majorados de maneira uniforme sendo o valor encontrado na seguinte equação: Aumento na receita de venda / quantidade produzida. Assim, o aumento no preço de venda de cada produto considerando os dois métodos de precificação será:

Aumento no preço de venda unitário através da precificação sobre a receita de venda:  
 $\text{R\$ } 75.891,19 / 1.520.608 = \text{R\$ } 0,05$

Aumento no preço de venda unitário através da precificação sobre o custo:  
 $\text{R\$ } 141.615,81 / 1.520.608 = \text{R\$ } 0,09$

Os novos preços de venda que garantirão lucro de R\$ 150.000,00 acrescidos de R\$ 0,05 e R\$ 0,11 em cada produto são ilustrados na Tabela 13.

**Tabela 13:** Alocação do aumento da receita de vendas aos produtos com base na quantidade produzida

Produtos	Preço com base no custo	Novo preço com base no custo	Preço com base na receita	Novo preço com base na receita
Pão Forma Branco	R\$ 1,83	R\$ 1,92	R\$ 1,88	R\$ 1,93
Bisnaguinha	R\$ 2,00	R\$ 2,09	R\$ 2,06	R\$ 2,11
Pão Forma Light	R\$ 2,83	R\$ 2,92	R\$ 2,91	R\$ 2,96
Pão Forma Integral	R\$ 2,80	R\$ 2,89	R\$ 2,88	R\$ 2,93
Pão Forma I. Light	R\$ 3,12	R\$ 3,21	R\$ 3,21	R\$ 3,26
Pão Milho	R\$ 3,36	R\$ 3,45	R\$ 3,46	R\$ 3,51
Pão Sete Grãos	R\$ 3,95	R\$ 4,04	R\$ 3,03	R\$ 3,08
Pão Hambúrguer	R\$ 3,19	R\$ 3,28	R\$ 3,29	R\$ 3,34
Pão Cachorro Qte.	R\$ 3,17	R\$ 3,26	R\$ 3,26	R\$ 3,31
Bolo	R\$ 2,92	R\$ 3,01	R\$ 3,01	R\$ 3,06

A Tabela 14 indica a apuração de resultados pelo custeio variável com base nos novos preços apurando um lucro líquido de R\$ 150.000,00 conforme desejado pelos proprietários.

**Tabela 14:** Apuração do resultado com os novos preços de venda através do custeio variável

Receita de vendas	Qte. vendida	Novo preço de venda c/ base no custo	Total	Novo preço de venda c/ base na receita	Total
Pão Forma Branco	1.166.497	R\$ 1,92	R\$ 2.193.014,36	R\$ 1,93	R\$ 2.251.339,21
Bisnaguinha	217.662	R\$ 2,09	R\$ 446.207,10	R\$ 2,11	R\$ 459.266,82
Pão Forma Light	18.754	R\$ 2,92	R\$ 54.011,52	R\$ 2,96	R\$ 55.511,84
Pão Forma Integral	30.088	R\$ 2,89	R\$ 85.750,80	R\$ 2,93	R\$ 88.157,84
Pão Forma I. Light	3.981	R\$ 3,21	R\$ 12.619,77	R\$ 3,26	R\$ 12.978,06
Pão Milho	22.098	R\$ 3,45	R\$ 75.354,18	R\$ 3,51	R\$ 77.563,98
Pão Sete Grãos	21.855	R\$ 4,04	R\$ 87.420,00	R\$ 3,08	R\$ 67.313,40
Pão Hambúrguer	8.232	R\$ 3,28	R\$ 26.671,68	R\$ 3,34	R\$ 27.494,88
Pão Cachorro Qte.	4.846	R\$ 3,26	R\$ 15.604,12	R\$ 3,31	R\$ 16.040,26
Bolo	26.595	R\$ 3,01	R\$ 78.987,15	R\$ 3,06	R\$ 81.380,70
<b>(-) Custo:</b>					
Pão Forma Branco	1.166.497	R\$ 0,75	R\$ 791.408,25	R\$ 0,75	R\$ 791.408,25
Bisnaguinha	217.662	R\$ 0,82	R\$ 174.158,16	R\$ 0,82	R\$ 174.158,16
Pão Forma Light	18.754	R\$ 1,16	R\$ 22.037,68	R\$ 1,16	R\$ 22.037,68
Pão Forma Integral	30.088	R\$ 1,15	R\$ 26.308,55	R\$ 1,15	R\$ 26.308,55
Pão Forma I. Light	3.981	R\$ 1,28	R\$ 3.831,04	R\$ 1,28	R\$ 3.831,04
Pão Milho	22.098	R\$ 1,38	R\$ 27.339,18	R\$ 1,38	R\$ 27.339,18
Pão Sete Grãos	21.855	R\$ 1,21	R\$ 25.057,89	R\$ 1,21	R\$ 25.057,89
Pão Hambúrguer	8.232	R\$ 1,31	R\$ 10.740,69	R\$ 1,31	R\$ 10.740,69
Pão Cachorro Qte.	4.846	R\$ 1,30	R\$ 5.736,90	R\$ 1,30	R\$ 5.736,90
Bolo	26.595	R\$ 1,20	R\$ 28.084,80	R\$ 1,20	R\$ 28.084,80
<b>(=) Mg. contribuição</b>			<b>R\$ 1.960.937,54</b>		<b>R\$ 2.022.343,85</b>
<b>(-) Desp. fixas</b>			<b>(R\$ 653.997,80)</b>		<b>(R\$ 653.997,80)</b>
<b>(-) Desp. variáveis</b>			<b>(R\$ 197.759,08)</b>		<b>(R\$ 197.759,08)</b>
<b>(-) Desp. tributárias</b>			<b>(R\$ 819.558,30)</b>		<b>(R\$ 819.710,38)</b>
<b>(-) Custos fixos</b>			<b>(R\$ 201.661,65)</b>		<b>(R\$ 201.661,65)</b>
<b>Lucro líquido</b>			<b>R\$ 148.785,03</b>		<b>R\$ 149.214,94</b>

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração correta do preço de venda que garante o lucro desejado pelos proprietários pode ser conquistada quando a empresa mapeia corretamente os custos e despesas através da adoção do custeio variável classificando-os em fixos e variáveis e conhece a alíquota efetiva dos impostos que incidem sobre a receita. No entanto, neste

estudo foi desprezado aspectos relativos a demanda e a elasticidade do produto sendo observado os custos, despesas, impostos e lucro desejado. Desta forma, o preço correto de venda apresentado nesta pesquisa é aquele que paga os custos e despesas e remunera os proprietários de acordo com sua expectativa. Diante de um mercado acirrado e competitivo onde os preços de venda são estabelecidos pelo mercado, o modelo matemático de precificação proposto nesta pesquisa pode não se viável na prática mercadológica pois os consumidores rejeitam aumentos de preços, principalmente em mercados com ampla concorrência.

## REFERÊNCIAS

- ASSEF, Roberto.** Manual de gerência de preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- . \_\_\_\_\_. Guia prático de formação de preços: Aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ATIKINSON, R.** Contabilidade gerencial. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BACKER, Morton; JACOBSEN, Lyle E.** Contabilidade de custos: um enfoque de administração de empresas. Volumes 1 e 2. Tradução de Pierre Louis Laporte. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1974.
- BEAULIEU, F.; LAKRA, A.** Coverage of criticism of activity-based costing in canadian textbooks. Canadian Accounting Perspectives, v. 4, n. 1, p. 87-109, 2005.
- BERNARDI, Luiz Antonio.** Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BOISVERT, H.** Contabilidade por atividades: práticas avançadas. São Paulo: Atlas, 1999.
- BRIMSON, J. A.** Contabilidade por atividades: uma abordagem de custeio baseado em atividades. São Paulo: Atlas, 1996.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens.** Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- GARRISON, R. H.; NOREEN, E. W.** Contabilidade gerencial. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- HORNGREN, et al.** Contabilidade de custos. Tradução de José Luiz Paravato. 9ª ed. Rio de Janeiro: Livro técnico, 1997.
- KAPLAN, R. S.; COOPER R.** Custo e desempenho: administre seus custos para ser mais competitivo. São Paulo: Futura, 1988.
- LEONE, George S. G.** Curso de contabilidade de custos. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARTINS, Eliseu.** Contabilidade de custos. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- . \_\_\_\_\_. Contabilidade de custos. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- SANTOS, Edno Oliveira dos.** Administração financeira da pequena e média empresa. São Paulo: Atlas, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant.** Projetos e relatórios de pesquisas em administração. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- VICECONTI, Paulo; DAS NEVES, Silvério.** Contabilidade de custos: um enfoque direto e objetivo. 2ª ed. São Paulo: Frase, 2000.
- WARREN, Carl; REEVE, James M.; FESS Philip E.** Contabilidade gerencial. Tradução de André Olímpio Mosselman du Chenoy Castro. São Paulo: Thompson Learning, 2001.