



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**WANDERLÉIA URIAS DA CRUZ**

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA**

**Assis - SP**  
2010

**WANDERLÉIA URIAS DA CRUZ**

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, com requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Marcelo Manfio

Área de Concentração: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Assis - SP**  
2010

## FICHA CATALOGRÁFICA

CRUZ, Wanderléia Urias

Formação de Preço de Venda/Wanderléia Urias da Cruz. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2010.

45 p.

Orientador: Marcelo Manfio

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA

1. Formação de Preço. 2. Custos/Impostos

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

# **FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA**

**WANDERLÉIA URIAS DA CRUZ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Marcelo Manfio

Analizador (1): \_\_\_\_\_

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus incentivadores, que sempre estiveram do meu lado nos momentos difíceis, e que sempre acreditaram e me apoiaram.

Meu Pai Antônio, que não me deixava faltar às aulas, minha Mãe Vera muitas vezes acordada na minha espera, meus irmãos Wender e William, minha tia Carmem, minha prima Tuanny e minha grande amiga Patrícia.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a DEUS, que me deu Força e iluminou meu caminho para chegar nessa jornada.

Ao meu Professor Marcelo Manfio, pela contribuição e conhecimento orientado para esse trabalho e principalmente pelo conhecimento transmitido nesses quatros anos juntos.

Agradeço a todos os professores da FEMA/IMESA, que com muita competência me ensinaram os conhecimentos técnicos, teóricos e práticos das disciplinas. E a todos os colaboradores da Instituição que colaboraram de forma direta e indiretamente.

Enfim agradeço aos meus amigos e amigas de sala que sempre juntos, acreditávamos que chegaríamos lá, até que enfim chegamos muito obrigada galera do “fundão”.

*“É muito melhor arriscar coisas grandiosas, alcançar triunfos e glórias, mesmo expondo-se a derrota, do que formar fila com os pobres de espírito que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem nessa penumbra cinzenta que não conhece vitória nem derrota.”*

**Theodore Roosevelt**

## RESUMO

Este trabalho descreve a maneira de chegar ao preço de venda, relatando a visão que o mercado exige, e as necessidades do consumidor, considerando a oferta e a demanda, os modelos de mercados existentes, e o ciclo de vida do produto. Relata algumas práticas de preço de venda que mais são usadas e em quais situações são aplicada. Descreve os impostos cobrados e como são determinantes no preço de venda.

Serão apresentados os Custos e como é feito o levantamento e detalhamento dos gastos, classificando como direto e indireto, como o estoque é considerado uma variável importante para a precificação, e a maneira correta para baixar o estoque. E no setor do comércio quais são as maneiras de se comportar para atender as necessidades do cliente num mercado que cada vez mais, exige bons preços aliados à qualidade e bom atendimento. No último capítulo tem uma simulação de caso de três produtos, com variáveis diferentes para a formação do preço de venda.

**Palavra Chave:** 1 Formação de Preço    2 Custos/Impostos

## **ABSTRACT**

This paper describes a way to get the sale price, reporting the view that the market demands and consumer needs, considering the supply and demand, models of existing markets, and life cycle of the product. Some practices reported sale price of the more used and in what situations they are applied. Describes the taxes and how they are determining the selling price.

Costs will be presented and how it's done the survey and details of expenditures, ranking as the direct and indirect, as the stock is considered an important variable for pricing, and pricing, and the correct way to lower the stock. And in the sector of trade which are the ways to behave to meet customer needs in a market that increasingly requires quality coupled with good prices and good service. In the last chapter has a simulated case of three products with different variables to train the sales price.

**Key words:** 1 Training Room    2 Costs / Taxes

## LISTA TABELAS

Tabela 01	Ciclo de Vida Produtos	p. 17
Tabela 02	Fornecedor Estofados Gaud Silverline	p. 38
Tabela 03	Fornecedor Paolo Design	p. 38
Tabela 04	Fornecedor Valtilini	p.38
Tabela 05	Fornecedor Estobela	p.38
Tabela 06	Fornecedor Tapetes São Carlos	p.39
Tabela 07	Fornecedor Zouking	p.39
Tabela 08	Fornecedor Zipping	p.39
Tabela 09	Fornecedor Tica Brasil	p.40
Tabela 10	Fornecedor SGC	p.40
Tabela 11	Fornecedor Titã	p.40
Tabela 12	Despesas Mensal Agosto 2010	p.41
Tabela 13	Preço Venda	p.42

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ICMS** - Imposto Sobre A Circulação De Mercadorias E Prestação De Serviços

**IPI** – Imposto Sobre Produtos Industrializados

**PIS** – Programa de Integração Social

**COFINS** – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

**IRPJ** – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

**SIMPLES** – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>DEFINIÇÃO DE PREÇO.....</b>	<b>15</b>
2.1	O QUE PODE INFLUENCIAR NO PREÇO DE VENDA .....	16
2.2	MODELOS DE MERCADOS .....	18
2.2.1	Concorrência Perfeita.....	18
2.2.2	Monopólio.....	18
2.2.3	Oligopólio .....	19
2.3	EXISTEM OUTROS ASPECTOS QUE SÃO DE EXTREMA IMPORTÂNCIA PARA DETERMINAR O PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS. ....	19
2.3.1	Fornecedor .....	19
2.3.2	Fatores Tecnológicos.....	19
2.3.3	Fatores Políticos Legais.....	20
2.4	MODELOS DE PRÁTICAS DE PREÇOS.....	20
2.4.1	Política de Preço por Penetração de Mercado .....	20
2.4.2	Preço Competitivo .....	21
2.4.3	Market Skimming .....	21
2.4.4	Preço Satisfatório .....	21
2.4.5	Preço de Promoção na Linha de Produtos.....	21
2.4.6	Preço Premium .....	22
2.4.7	Preço de Valor.....	22
2.4.8	Preço Líder .....	22
2.4.9	Preço Negociado.....	22
2.4.10	Preço FOB .....	23
2.5	CUSTOS FATOR DE EXTREMA IMPORTÂNCIA PARA FORMAÇÃO DE PREÇO .....	23
2.5.1	Custo Direto .....	24
2.5.2	Custos Indiretos.....	25
2.5.3	Custos Fixos .....	26

2.5.4 Custos Variáveis .....	26
2.5.5 Custos Mistos .....	26
2.6 Alguns dos Impostos cobrados são: ICMS, IPI, PIS, COFINS, IRPJ, SIMPLES.....	27
2.6.1 ICMS – Imposto Sobre A Circulação De Mercadorias E Prestação De Serviços .....	27
2.6.2 IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializados .....	28
2.6.3 PIS – Programa de Integração Social.....	28
2.6.4 COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social ...	29
2.6.5 IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica.....	29
2.6.6 SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.....	30
2.7 MARK-UP .....	30
<b>3 O CUSTO DOS ESTOQUES.....</b>	<b>32</b>
3.1 Custos Implícitos nas Mercadorias .....	32
3.2 Funcionamento do Comércio em Relação a Preço .....	35
<b>4 SIMULAÇÃO DE CASO.....</b>	<b>37</b>
4.1 PLANILHAS DE CUSTOS DAS LINHAS DE PRODUTOS .....	37
4.2 MODELOS DE PLANILHA DE TAPETES.....	39
4.3 MODELOS DE PLANILHA DE SALA DE JANTAR .....	40
4.4 DESPESAS E FATURAMENTO.....	41
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A maneira de como chegar ao preço de venda é um enigma para quem não sabe. E para as organizações preço de venda é um assunto de total importância, já que os lucros provêm desse valor de venda. E como a sociedade hoje esta mais desenvolvida e com a economia mais sólida, e cada vez mais exige algo diferenciado, esse referido trabalho vai tratar o assunto preço como uma variável importante, tanto para os lucros da empresa, como para a satisfação dos consumidores com preço e qualidade, e como o mercado tem participação importante para essa prática de preço de venda.

A relação do mercado e as práticas de preços levam em consideração os custos, que precisam ser apurado de forma precisa, coesa e detalhado, informando todos os gastos, desde a aquisição da mercadoria, a maneira de tratar o estoque desde sua chegada a sua saída, até os gastos com a administração, despesas em geral. Com o conhecimento desses dados, mais o detalhamento dos impostos e taxas cobrados, os modelos de mercados existentes, e os métodos de aplicação dos modelos de preço, e aplicação correta do markup (percentual que aglutina os elementos que compõem o preço de venda), ou seja, o custo, as despesas e o lucro, essas informações serão fundamentais para chegar ao preço de venda, e assim ver se a empresa obtém o lucro desejado, para assim se manter no mercado, que está cada vez mais competitivo.

No capítulo três será abordado uma simulação, tendo uma variação importante de impostos e de produtos, como tem que ser feito os levantamentos de custos e como se faz a prática do preço de venda.

## 2 DEFINIÇÃO DE PREÇO

Pode se definir preço como a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto ou serviço e que a empresa recebe em troca do mesmo. O consumidor desfaz-se de uma quantia monetária para satisfazer suas exigências, necessidades e desejos em contrapartida a empresa cede seu produto com o objetivo de assegurar lucro ou retorno.

A formação de preço não é somente um cálculo matemático, ou seja, uma fórmula econômica, o preço é uma análise conjunta da economia junto à administração, não podemos ficar só na teoria, temos que por em prática e assim vivenciar a realidade e chegar ao preço que condiz ao mercado. Todas as áreas caminham junto para chegar a um ideal, onde o importante é satisfazer os consumidores com preços atraentes e que possibilitam o lucro.

O preço sempre existiu desde as primeiras sociedades, e o pagamento para adquirir um produto ou serviço era feito pela troca de outro produto ou serviço, conhecido como escambo.

A grande parte da população tinha pouco poder aquisitivo e o que adquiriam era para consumo necessário e básico, portanto, não tinha diferenciação de embalagem, marca, a diferença principal era o preço.

Com o passar do tempo, e com a modernização a população passou a exigir e preferir produtos e serviços mais sofisticados, diferenciados, com isso o preço passou a ser uma variável importante, onde o preço mais alto ou baixo determina o público alvo que será atingido pela empresa, e a sua colocação no mercado, para isso tem que ter uma definição de qual política de preço tem que ser usada, considerando todas as variáveis de mercado.

Os objetivos da formação de preço é proporcionar o maior lucro possível de forma coesa à empresa, considerando o faturamento, demanda a capacidade de produção, o prazo de entrega, a qualidade do produto e atendimento qualificado aos clientes. Com todos esses fatores bem executados e planejados de forma

precisa, o que a empresa mais almeja será conquistado que é a permanência e fixação no mercado, podendo assim ampliar seu mercado de capital através dos lucros obtidos.

Segundo Sardinha (1995, p.3):

Em outras palavras, o preço é a única forma de quantificar o “mix” de marketing. Esta é a razão pela qual a determinação requer cuidadosos estudos do mercado, da concorrência e de fatores internos e externos à empresa, de modo a resultar em um valor coerente com a estratégia de marketing.

É necessário conhecer as ferramentas do marketing, e aplicar. Com isso chegará a um preço de venda compatível com a realidade exigida, assegurando o lucro para a empresa expandir, e solidificar no mercado

## 2.1 O QUE PODE INFLUENCIAR NO PREÇO DE VENDA

A empresa antes de definir o preço de seus produtos tem que conhecer o mercado em que vai atuar, tem que ter dados sobre o ambiente interno e externo desse segmento de produto, tem que saber seus pontos fortes e fracos, fazer uma pesquisa de mercado para conhecer e saber quais são os consumidores alvos e o que esses estão dispostos a pagar.

A maioria das empresas de pequeno e médio porte está se atualizando a economia moderna, estão usando ferramentas do marketing como, propaganda, prazo de entrega, ponto de distribuição, fazendo a publicidade da empresa, para assim conquistar a fidelidade dos clientes.

Segundo, Assef (1997, p. 1), “A correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento auto-sustentado das empresas, independentemente de seus portes e área de atuação.”

A demanda também é um fator decisivo para fixar o preço de um produto, pois quando há excedente ou escassez de um produto qualquer, é o preço o grande fator diferencial podendo aumentar ou diminuir seu valor. Segundo Sardinha

(1995, p.40), “As necessidades dos consumidores é que dão sentido à própria existência dos ofertantes.”

O tipo e o grau das necessidades dos consumidores são considerados importantes, a relação custo/benefício de um produto, assim como as tendências, o modismo, o ciclo de vida de um produto são variáveis que vão determinar e interferir no preço de venda de um produto.

A demanda e o ciclo de vida caminham juntos para a decisão de preço, pois o ciclo de vida de um produto é importante para formação do preço, pois cada ciclo é uma estratégia adotada, e as condições do mercado, os conhecimentos comerciais e mercadológicos fará a diferença.

Os quatro ciclo/estágio são:

- **Introdução:** quando o produto é lançado no mercado e não tem muitos consumidores e a demanda é reduzida, as empresas precisam fazer promoção para divulgar o produto, a empresa investe em novas tecnologias, promoções em especializações, com isso o lucro é menor, as estratégias de preço geralmente são de preço elevado buscando segmentar no mercado;
- **Crescimento:** é a fase em que mais consumidores vão adquirindo o uso do produto, conseqüentemente há um aumento na demanda, tornando assim a marca e produto mais conhecida, diminuindo os gastos com investimentos. Os preços fixados ainda são elevados, tendo margem de lucros positivas. É a fase onde empresas novas inserem no mercado;
- **Maturidade:** o produto está fixado no mercado, as vendas são constantes e em altas quantidades, os investimentos são em merchandising do produto, para permanecer o maior tempo possível no mercado, pois esse estágio é o que proporciona maior lucratividade para a empresa, podendo assim fixar preço mais baixo;
- **Declínio:** é quando a demanda diminui consideravelmente, visto que as empresas deixam de produzir produtos que está ultrapassado no mercado. Fixando preços baixos, às vezes até valor de custo para eliminar o produto.

<b>FASE</b>	<b>INVESTIMENTOS</b>	<b>PREÇOS</b>	<b>CUSTOS</b>	<b>RETORNO</b>
<b>Introdução</b>	<b>Altos</b>	<b>Baixas</b>	<b>Altos</b>	<b>Negativo</b>
<b>Crescimento</b>	<b>Modernos</b>	<b>Crescentes</b>	<b>Altos</b>	<b>Crescente</b>
<b>Maturidade</b>	<b>Baixos</b>	<b>Altas</b>	<b>Menores</b>	<b>Elevado</b>
<b>Declínio</b>	<b>Zero</b>	<b>Queda</b>	<b>Baixos</b>	<b>Mínimo</b>

**Tabela 1:** Ciclo de Vida do Produto - ASSEF (1997, p. 6)

Visto essas fases mostra como a demanda e ciclo de vida de um produto estão interligados com relação à determinação no preço de venda.

## 2.2 MODELOS DE MERCADOS

Para definição de preço, é preciso conhecer os modelos de mercados, e como atuam. E assim analisar e ver qual modelo poderiam ser usados, ou em qual a empresa de enquadra. Visto que os fatores dos modelos de mercado esta diretamente relacionada aos preços através da demanda e da concorrência. Os modelos existentes são: concorrência perfeita, monopólio, oligopólio.

### 2.2.1 Concorrência Perfeita

É quando existem várias empresas ofertando o mesmo produto e o preço geralmente são fixadas pelo mercado, como a demanda e oferta do produto é grande, as empresas não podem fixar o preço que deseja, pois como há muitas empresas desses segmentos com produtos parecidos se fixar valor elevado ou mais baixo não terá aceitação no mercado, pois outras empresas têm produtos parecidos e com preços menores. Nesse modelo de mercado o Governo não interfere na fixação de preço, nem impõem barreiras para entrada de mercados.

### 2.2.2 Monopólio

É quando existe somente uma empresa no mercado não tendo concorrência, e o fornecedor pode praticar o que preço que quiser, geralmente é cobrado um valor alto para que a lucratividade seja alto também. Existe empresa que coloca um preço baixo para não ter problema com empresas que queiram entrar no mercado, mas esse caso nem sempre são fáceis de encontrar.

### **2.2.3 Oligopólio**

É quando existem poucas empresas no mercado, onde cada uma delas detém uma grande parcela do mercado, porém conforme a política de preço fixada por uma empresa pode interferir e induzir o concorrente a usar preços diferenciados, como também pode criar políticas de preço igual, estabelecendo uma estratégia de preço conjunta de mercado.

## **2.3 EXISTEM OUTROS ASPECTOS QUE SÃO DE EXTREMA IMPORTÂNCIA PARA DETERMINAR O PREÇO DE VENDA DOS PRODUTOS.**

### **2.3.1 Fornecedor**

Tem uma importância muito grande para a decisão de preço, pois é através deles que consegue matéria prima com preços mais baixos, a negociação feita para aquisição do produto tem que ser feita por um departamento responsável da empresa. Este vai ser responsável em negociar preços, prazo de entrega, prazo de pagamento, bonificações e promoções, por isso fazer parceria com o fornecedor é essencial para empresa que quer reduzir custos, e ter um preço que atende as expectativas do mercado, cliente e principalmente da própria empresa.

### **2.3.2 Fatores Tecnológicos**

São muitos usados pelas empresas para inovações e mudanças visando sempre uma melhor qualidade, redução nos custos, melhor atendimento. Essas inovações

estão relacionadas ao mercado em que atua, e geralmente estão direcionadas para a melhoria da qualidade e desenvolvimento de novas características para a prática, para assim aumentar os preços, reduzir os custos e aumentar a demanda para ter lucros maiores.

### **2.3.3 Fatores Políticos Legais**

Esse fator tem interferência na decisão de preço, pois tem leis que regulamentam as atuações das empresas, protegendo assim os direitos dos consumidores.

Segundo Sardinha (1995, p.46):

Observa-se nos países liberais - democráticos mais desenvolvidos que os fatores político-legais quase sempre funcionam como limitadores das decisões de preços pelas empresas. Quanto maior tende a ser o controle, maior é o poder do lado da oferta em um mercado. Ou seja, quanto mais concentrado um mercado, maior deverá ser a regulação e a fiscalização das autoridades governamentais sobre as práticas de preços.

O governo sempre fiscalizará as empresas para que o consumidor não seja lesado. E a prática de preço seja justa para com o consumidor, com a empresa e com o concorrente.

## **2.4 MODELOS DE PRÁTICAS DE PREÇOS**

### **2.4.1 Política de Preço por Penetração de Mercado**

A empresa introduz um produto no mercado a um preço baixo, para estimular a venda, conseqüentemente atinge uma boa parte do mercado, e o retorno inicialmente desse investimento é alcançado através do giro operacional, onde a quantidade produzida faz o custo unitário diminuir.

### **2.4.2 Preço Competitivo**

A empresa baseia o preço do produto considerando suas despesas, mas o principal indicador são os preços dos concorrentes, o preço do produto ou serviço é baseado ou próximo do valor de outros produtos do mesmo segmento de outras empresas, levando sempre em conta o mercado onde esta atuando, e o quanto os consumidores podem pagar, e o qual o lucro possível nesses produtos. Afirma Sardinha (1995, p.60), “A estratégia de preço competitivo consiste em estabelecer o preço do produto da firma em nível semelhante ao das outras firmas da indústria, que por sua vez já estabeleceram no nível do preço estipulado pela firma líder”.

### **2.4.3 Market Skimming**

É uma política de preço designada para determinados consumidores que pagam o preço mais elevado para ter determinados produtos.

“Na política de apreçamento por *market skimming*, a empresa tira vantagem por determinar um preço do produto elevado, obtendo uma margem de lucro superior, embora seja possível ofertar esse produto a um preço inferior”. (SARDINHA, 1995, p.52):

### **2.4.4 Preço Satisfatório**

É a forma que a empresa tem de estabelecer o preço de maneira que o lucro seja dentro de suas expectativas.

### **2.4.5 Preço de Promoção na Linha de Produtos**

A empresa que oferece vários produtos diferentes na mesma linha pode estipular preços em conjuntos, de modo que o consumidor adquira todos os produtos ao mesmo tempo e maximize os lucros em toda linha de produtos.

#### **2.4.6 Preço Premium**

É a valorização de um produto visando à classe alta, sugere alta qualidade e alto status. Tem consumidores que desejam o melhor e paga o valor mais alto, mesmo que tenha um produto parecido com ótima qualidade e preço mais baixo.

#### **2.4.7 Preço de Valor**

É a fixação de um preço justo para o consumidor levando em consideração o composto de marketing, ou seja, um produto com qualidade, em que a empresa vai ter lucratividade e o consumidor vai ter um bem com preço que deseja.

#### **2.4.8 Preço Líder**

É a maneira de atrair clientes para empresa através de um preço baixo em um determinado produto conhecido, conseqüentemente os consumidores comprarão outros produtos com preço certos e assim a empresa tem um volume maior de venda e de um lucro líquido, compensando o preço baixo no produto líder.

#### **2.4.9 Preço Negociado**

É quando o consumidor apresenta proposta para a empresa e vice versa, é uma barganha entre o vendedor e o comprador, isso acontece quando os preços, ou melhor, o composto de marketing é ajustado a cada cliente. A empresa tem que ter seu custo muito bem definido para não ter prejuízo.

#### 2.4.10 Preço FOB

É uma estratégia de preço em que o comprador paga toda a despesa da entrega, escolhendo o meio de transporte dos produtos. Isso acontece porque o preço está cotado na linha de produção.

### 2.5 CUSTOS FATOR DE EXTREMA IMPORTÂNCIA PARA FORMAÇÃO DE PREÇO

Para chegar a uma política de preço correta e implantar no produto, têm que ser mencionados os custos, que na maioria das vezes é o grande fator para saber se a empresa está preparada para o mercado, e se terá lucro.

O custo é a soma de todos os valores inseridos no produto desde sua aquisição, produção, armazenagem, comercialização.

Para definir e entender custos, é necessário saber a classificação como: receita, gasto, desembolso e despesa.

Receita é o preço de venda multiplicado pela quantidade vendida de um produto. Gasto é o valor pago para adquirir um produto, incluindo às vezes a elaboração e comercialização. Desembolso é o pagamento total ou parcial de um produto adquirido ou comercializado. Despesa são todos os gastos relacionados ao produto, fora da produção. Segundo Dutra (1992, p.28), “Despesa é parcela ou a totalidade do custo que integra a produção vendida”.

Afirma Dutra (1992, p.28):

Custo é a parcela do gasto que é aplicada na produção, ou em outra qualquer função de custo, gasto este desembolsado ou não. Custo é o valor aceito pelo comprador para adquirir um bem ou custo é a soma de todos os valores agregados ao bem desde a sua aquisição até a sua comercialização

O custo tem que ter uma classificação, para separar conforme a finalidade de apuração do mesmo, tendo assim um controle mais completo.

Segundo Leone (2001, p.9):

Quando o contador acumula os custos por centros de responsabilidade e dentro de cada centro classifica os custos por função, por natureza e por possibilidade de controle, dota a administração de meio eficaz para a determinação dos custos por componente da organização e, conseqüentemente, para o exercício de controle mais efetivo sobre o desempenho de cada um dos responsáveis por esses mesmos componentes.

Os custos são muito abrangentes em todos os aspectos e não pode ser desconsiderado nada, por isso são divididos em custo direto, indireto, fixos, variáveis, custos mistos, custos fiscais.

### **2.5.1 Custo Direto**

É aquele que pode ser identificado e diretamente apropriado a cada tipo de bem a ser custeado, no momento de seu acontecimento, ou seja, está relacionado diretamente a cada tipo de bem ou função de custo.

Não necessita de rateios para ser atribuído ao objeto custeado, ou ainda, são aqueles diretamente incluídos no cálculo dos produtos. Exemplos de custos diretos:

- Matérias-primas usadas na fabricação do produto
- Mão-de-obra direta
- Serviços subcontratados e aplicados diretamente nos produtos ou serviços.

Os custos diretos têm a possibilidade de ser perfeitamente mensuráveis de maneira objetiva. Os custos são qualificados aos portadores finais (produtos), individualmente considerados.

Os custos diretos compõem todos aqueles elementos de custo individualizáveis com respeito ao produto ou serviço, mantendo uma correspondência proporcional. Um mero ato de medição é necessário para determinar estes custos. “A própria

designação dos seus componentes justifica a denominação direto. São os primeiros custos a ocorrer no processo de produção” (DUTRA, 1992, p.44).

### **2.5.2 Custos Indiretos**

É o custo que não são apropriados diretamente a cada tipo de bem ou função de custo no momento de sua ocorrência. Os custos indiretos são apropriados aos portadores finais mediante o emprego de critérios pré-determinados e vinculados a causas de relação mútua, como mão-de-obra indireta, rateada por horas/homem da mão de obra direta, gastos com energia, com base em horas/máquinas utilizadas, e outros.

Atribui-se parcelas de custos a cada tipo de bem ou função por meio de critérios de rateio. É um custo comum a muitos tipos diferentes de bens, sem que se possa separar a parcela referente a cada um, no momento de sua ocorrência. Necessita de taxas/critérios de rateio ou parâmetros para atribuição ao objeto custeado.

São aqueles que apenas mediante aproximação podem ser atribuídos aos produtos por algum critério de rateio. Exemplos de custos indiretos:

- Mão-de-obra indireta: é representada pelo trabalho nos departamentos auxiliares nas indústrias ou prestadores de serviços e que não são mensuráveis em nenhum produto ou serviço executado, como a mão de obra de supervisores, controle de qualidade, e outros.
- Materiais indiretos: são materiais empregados nas atividades auxiliares de produção, ou cujo relacionamento com o produto é irrelevante.
- Outros custos indiretos: são os custos que dizem respeito à existência do setor fabril ou de prestação de serviços, como depreciação, seguros, manutenção de equipamentos, e outros.

No ramo comercial o custo indireto não tem muita importância visto que a importância maior é no ramo de comércio varejista, já que o objetivo é comercializar produto que é o principal custo direto.

### **2.5.3 Custos Fixos**

São custos que não tem alteração de valor, mesmo se a produção aumentar ou diminuir, e mesmo se o tempo passar. O que pode existir é uma desvalorização da moeda e o custo fixo aumentar o valor.

Segundo Assef (1997, p.28):

Custos fixos são aqueles que não variam, independentemente do nível de atividade da empresa, ou seja, produzindo ou vendendo qualquer quantidade, os custos fixos existirão. É evidente que oscilam periodicamente, seja em função de ajustes de estrutura de pessoal ou por racionalizações administrativas.

Exemplos de custos fixos: Salário da administração; depreciação; seguros; alugueis e juros de empréstimos e alguns impostos.

### **2.5.4 Custos Variáveis**

São os custos que variam conforme a produção seus valores dependem diretamente do volume produzido ou volume de vendas efetivado num determinado período. Quanto maior o volume maior serão os gastos consequentemente quanto menor o volume menor serão os custos variáveis. Exemplos: custo da matéria prima, comissão de vendas, impostos diretos de venda (ICMS, Simples, ISS, PIS, IPI, COFINS).

### **2.5.5 Custos Mistos**

É um custo que possui parcelas fixas e parcelas variáveis. É necessário discriminar os custos para isso é usados o método técnico onde um especialista com os dados específicos pode determinar cada parcela. Outra maneira é utilizar dados observados e coletados em períodos diferentes em que o volume de

atividade alterne. Identificando com isso a variação do custo variável, já que a parcela fixa não sofre variação conforme é o volume da atividade.

Para determinação de preço tem um fator determinante que são os impostos cobrados, com o sistema tributário que o Brasil tem, a maneira do Estado tem em adquirir Receitas é através dos impostos e tributos.

Segundo Cassone (2006, p.7):

Tributo é certa quantia em dinheiro que os contribuintes (pessoas físicas ou jurídicas) são obrigados a pagar ao Estado, quando praticam certos fatos geradores previstos pelas leis tributárias. Representa ele o ponto central do direito tributário.

## 2.6 ALGUNS DOS IMPOSTOS COBRADOS SÃO: ICMS, IPI, PIS, COFINS, IRPJ, SIMPLES

### 2.6.1 ICMS – Imposto Sobre A Circulação De Mercadorias E Prestação De Serviços

É o principal tributo Estadual em termos de Receitas, o ICMS é um imposto de esfera Estadual, mas possui características Nacionais, pois as questões importantes são resolvidas de acordo entre os Estados e o Distrito Federal, ou às vezes por Lei Complementar, ou pela Resolução do Senado Federal na fixação de alíquotas. O ICMS incide (base de cálculo) sobre a circulação de mercadorias, prestações de serviços de transporte interestadual, ou intermunicipal, de comunicações, de energia elétrica. Também sobre a entrada de mercadorias importadas e serviços prestados no exterior.

O fato gerador é à saída da mercadoria do estabelecimento do contribuinte, fornecimento de refeições, prestação de serviços de transporte, entre outros.

Cada Estado da Federação tem liberdade para adotar regras próprias relativas à cobrança desse imposto, respeitados os requisitos mínimos fixados na Constituição Federal e pelo Código Tributário Nacional.

As alíquotas do ICMS são:

18% para as vendas no Estado;

12% para vendas a outros estados nas regiões Sul e Sudeste;

7% para as regiões Norte, Nordeste e Centro Oeste.

13% para operações de exportação

### **2.6.2 IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializados**

É um Imposto Federal e é cobrado sobre todos os produtos industrializados. Todavia, as alíquotas são diferentes pra cada tipo de produto.

O IPI é cobrado independentemente da finalidade do produto e do título jurídico da operação de que decorra o fato gerador, como venda consignação, transferência etc.

A alíquota utilizada varia conforme o produto. Tem produto que pode ser isento, como pode ter produto com alíquota de mais de 300% (caso de cigarros). As alíquotas estão dispostas na Tipi (Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados). A base de cálculo depende da transação. No caso de venda em território nacional, a base de cálculo é o preço de venda. No caso de importação, a base de cálculo é o preço de venda da mercadoria, acrescido do Imposto de Importação e demais taxas exigidas (frete, seguro, etc).

A principal função do IPI é fiscal, embora possa ser utilizado como um imposto seletivo, para estimular o consumo de um produto, o governo pode isentá-lo do IPI ou reduzir significativamente sua alíquota. Como também pode fazer o inverso, para frear o consumo. Essas alterações podem ser feitas desde que atenda as condições e limites estabelecidos em lei.

### **2.6.3 PIS – Programa de Integração Social**

É um imposto Federal, onde o Governo estabeleceu as normas de recolhimento do tributo. Segundo Assef (1997, p.21):

As empresas que comercializam mercadorias e prestam serviços de qualquer natureza estão sujeitas à contribuição para o PIS na modalidade "faturamento". O valor da Contribuição do PIS-Faturamento será obtido mediante aplicação da alíquota de 0,65% ou 1,65% sobre a receita bruta mensal (excluir parcelas referentes ao IPI). As entidades sem fins lucrativos, definidas como empregadoras pela legislação trabalhista, recolhem o PIS com base na folha de salários mensal, à alíquota de 1%.

#### **2.6.4 COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social**

É uma contribuição federal, de natureza tributária, incidente sobre a receita bruta das empresas em geral, destinada a financiar a seguridade social. Sua alíquota é de 7,6% para as empresas tributadas pelo lucro real e de 3,0% para as demais. Tem por base de cálculo:

O faturamento mensal (receita bruta da venda de bens e serviços),

O total das receitas da pessoa jurídica.

O termo "seguridade social" abrange a previdência social, a saúde e a assistência social.

São contribuintes da COFINS as pessoas jurídicas de direito privado em geral, inclusive as pessoas a elas equiparadas pela legislação do Imposto de Renda, exceto as microempresas e as empresas de pequeno porte submetidas ao regime do Simples Nacional (Lc 123/2007), que recolhem a contribuição, além de outros tributos federais.

#### **2.6.5 IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica**

É um imposto de esfera Federal, que aplicam a todas as firmas e sociedades, registradas ou não.

As Pessoas Jurídicas, por opção ou por determinação legal, são tributadas das seguintes formas:

a) Simples – a parcela do IRPJ já esta embutida na alíquota devida.

b) Lucro Presumido – o fisco assume antecipadamente uma margem de lucro e a tributa, nas atividades de venda de mercadorias, a margem é determinada em 8% da receita bruta e esse lucro é tributado em 15%, o que representa 1,20% do preço de venda.

c) Lucro Real – a partir da receita bruta anual de R\$ 12 milhões, as empresas são obrigatoriamente enquadradas nesse regime.

d) Lucro Arbitrado – o fisco enquadra empresas nesse regime quando alguns pré requisitos contábeis não são preenchidos.

#### **2.6.6 SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte**

É um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido, aplicável às pessoas jurídicas consideradas como Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), nos termos definidos na Lei nº 9.317/96 e constitui-se em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos e contribuições federais como Imposto de Renda Pessoa Jurídica, PIS, COFINS, Contribuição Social sobre o Lucro Líquido, Contribuições previdenciárias e IPI, por meio da aplicação de percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta mensal.

Todos esses impostos cobrados interferem na fixação do preço de venda de um produto, sobre o faturamento e sobre o lucro. O Brasil é um dos países que a taxa de impostos cobrados são altíssimos.

Abordados alguns dos principais fatores para a determinação de preço, uma das maneiras mais utilizadas para a formação de preço é a do princípio Mark-up.

## **2.7 MARK-UP**

É um valor ou percentual que aglutina os elementos que compõem o preço de venda, ou seja, o custo, as despesas e o lucro.

Afirma Sardinha (1995, p.70) “o preço é determinado adicionando-se uma margem de lucro ao custo do produto”.

O preço tem que ser formado para cobrir os custos, as despesas fixas e despesas variáveis da venda, impostos, de forma que o residual, combinado com o giro de capital empregado proporciona o retorno esperado.

Mark up não é o lucro da venda, tem empresas que usam o custo multiplicado por 2 (dois), isso não significa que estão ganhando 100%, pois tem as despesas, impostos que são pagos com as vendas. Esse indexador tem que ser bem feito, para isso tem que conhecer as despesas corretamente, porque as vezes usam o multiplicador por hábito e nem sempre o valor do preço de venda atinge os resultados esperado.

A fórmula do Mark-up é:

$$\text{Preço do Produto} = \text{Custo do produto} + (\text{Custo do produto} \times \text{Porcentagem})$$

Sendo essa porcentagem o Mark-up ou margem de lucro, que deverá cobrir todas as despesas não incluídas nos custos dos produtos, e permitir um retorno razoável aos investidores.

Os elementos que desenvolve a estrutura do Mark up são:

$$\text{Custos} + \text{Despesas} + \text{Impostos} + \text{Lucro} = \text{Preço de venda}$$

### 3 O CUSTO DOS ESTOQUES

Todos os gastos ocorridos desde a compra da mercadoria, até o momento que o produto está disponível para venda, é chamado custo da mercadoria.

O custo da mercadoria é composto pelos elementos:

Valor da Nota Fiscal com IPI se comprada da Indústria

(-) ICMS incluído

(=) valor da mercadoria

(+) frete da compra

(-) ICMS do frete

(=) custo para estoque

O ICMS é excluído do custo, porque a empresa que é contribuinte do ICMS gera crédito de imposto para a compensação do ICMS das vendas, se porventura existir ICMS no valor do frete, também tem que excluir na hora do cálculo, o ICMS sempre será crédito.

#### 3.1 CUSTOS IMPLÍCITOS NAS MERCADORIAS

A eficiência de como administram os estoques é muito importante para os resultados da empresa, assim eliminam os desperdícios e outros fatores que comprometem os resultados.

Os custos referentes à programação de mercadorias são relacionados da seguinte forma:

A) Custos associados ao estoque

- Custo de manutenção de estoques
- Custo do capital empregado
- Armazenagem

- Seguros
- Impostos
- Espaço físico
- Obsolescência
- Controle

#### B) Embarque, Recepção e Colocação

- Custos de colocação de pedidos
- Transportes
- Manuseio
- Descontos pedidos por quantidade

#### C) Custos de manutenção de estoque inadequados

- Perda de vendas
- Perda de confiança do mercado
- Desperdícios

Existem vantagens e desvantagens e custos para adotar determinadas políticas de estoque e compras em função das múltiplas variáveis. É necessário a empresa buscar o equilíbrio para as quantidades compradas, custos e níveis de estoque para assim minimizar os custos globais. Para isso é importante ter planejamento e controle das mercadorias devido à relevância dos valores envolvidos no custo, minimizando os desperdícios.

Definido os custos das mercadorias, tem que separar contabilmente os estoques, para atribuir os custos dos materiais ao produto. Os métodos utilizados são:

- PEPS : Primeiro que entra é o primeiro que sai
- UEPS : Último que entra é o primeiro que sai
- Média Ponderada: Móvel – A cada entrada novos custos médios são apurados, e as saídas são valorizadas;

- Média Ponderada: Fixa – Todas as entradas do período são consideradas, e um custo médio é apurado, sendo as saídas valorizadas no final por este custo médio
- Específico: O material é comprado especificamente para determinada produção, é portanto, os custos específico do material.

Esses quatro métodos dificilmente terão o mesmo resultado, geralmente no método PEPS o estoque final será mais alto e custos mais baixos, no método UEPS o custo é mais elevado e o estoque tem valor mais baixo. Nos métodos de média ponderadas as situações são intermediárias ao métodos PEPS e UEPS.

O UEPS é o método mais interessante para usar, quando os índices inflacionários estão em constante oscilação e alta juntamente com os registros de preço, esse método seria mais adequado, pois tem o custo que mais se aproxima do custo de reposição dos estoques. Por isso o acompanhamento gerencial de custos é essencial para a formação de preço e para a reposição. Um critério de reposição poderia chamar “PREPS” – próximo que entra é o primeiro que sai.

Conforme os custos e despesas aumentam, nem sempre terá que reformular o preço de venda, as vezes, tem que acompanhar o mercado, conforme os preços aplicados, mas é de extrema importância conhecer a planilha de custos e despesas, pois conseguirá manter o preço atual a custa da lucratividade com maior volume. Afirma, Bernardi (1998,p.232), “Para deixar bem claro, não se trata de meramente indexar o custo e o preço de venda, mas reavaliar todas as circunstâncias a cada novo ciclo”.

Para a formação de preço tem que conhecer as ferramentas estratégicas e competitivas baseada em custos e contabilidade, finanças e marketing, e estar focado no mercado, senão conhecer essas ferramentas o preço seria um exercício de variáveis aleatorias, sem consistência nem base sólida.

## 3.2 FUNCIONAMENTO DO COMÉRCIO EM RELAÇÃO A PREÇO

No comércio o contato com o cliente (consumidor final), é mais direto e próximo, portanto o atendimento as técnicas de vendas, pós-vendas, precisa atingir (focar) o consumidor e o mercado, porque o importante é a satisfação do cliente e no comércio não vende somente o produto e sim atendimento e serviço.

As regras básicas que deve ter nos estabelecimentos comerciais são:

O que o cliente quer?

- Mercadorias que funcionem
- Ser bem atendido
- Atendimento pós venda
- Qualidade
- Preços compatíveis

Essas regras básicas precisam ser alcançadas para enfatizar a imagem da empresa, reforçando assim a relação com o mercado.

A imagem do estabelecimento concretiza por determinadas ações que devem ser cumprida de maneira que estabeleça objetivos como:

- Aspecto de ordem, limpeza e conforto do estabelecimento;
- Organização, espaço físico, layout;
- Maneira de expôr os produtos;
- Políticas consistente de preços;
- Atendimento ao cliente;
- Relacionamento com o cliente;
- Relacionamento entre funcionários e os proprietários;
- Nome e tradição no mercado;
- Serviços de boa qualidade;

- Atendimento pós venda;
- Entrega no prazo;
- Controle de estoques e compra

Toda atividade econômica gera custos e despesas de forma visível e invisível, no comércio se não tiver um bom relacionamento com o mercado, os custos causados geralmente são invisível e de difícil mensuração, pois provêm da perda ou deterioração da imagem da empresa, mesmo tendo bons produtos, conseqüentemente perde lucratividade e são percebidos a médio e longo prazo.

Portanto, a eficiência, qualidade, as condições operacionais e econômicas, são fatores imprescindível para um comércio ter sucesso.

O setor do comércio é o que mais sofre com a concorrência, pois fica mais exposto ao público.

## 4 SIMULAÇÃO DE CASO

Empresa brasileira no ramo moveleiro está no mercado há mais de 50 anos, começou com uma loja na cidade de Cândido Mota, nos dias de hoje, possui cinco lojas, onde cada uma atinge um nicho de mercado que atinge as classes sociais alta, média e baixa.

Tem três lojas na cidade de Cândido Mota e duas na cidade de Assis. Emprega 40 funcionários. E é administrada por quatro sócios.

Nessa simulação para chegar ao preço de venda, foi levantadas informações de uma das lojas de Assis, que atinge a classe alta.

A simulação será sobre três linhas de produtos, estofados, sala de jantar e tapetes, com fornecedores diferentes e de regiões distintas, para mostrar como em cada região pode ter variação em impostos e fretes. E como cada linha de produto tem uma tributação diferente.

Após esses levantamentos em tabelas, será feito As planilhas de custos da empresa, com despesas operacionais e não operacionais. Para assim chegar à precificação de forma correta.

### 4.1 PLANILHAS DE CUSTOS DAS LINHAS DE PRODUTOS

Nessa parte serão ilustradas as planilhas com informações sobre estofados, detalhando a cidade de onde vêm, os valores dos produtos, os impostos e fretes incidentes nos produtos, variando de região para região e de fornecedor para fornecedor.

Produto	Qtde	Vi. Unitário	Vi. Total	Alíquota - ICMS	Alíquota IPI
Sofá 3 Lug Tacoma tec sued cor 1169	1	R\$ 1.305,00	R\$ 1.305,00	12%	5%
Sofá Chaise	1	R\$ 875,00	R\$ 875,00	12%	5%

Valor Total dos Produtos	R\$ 2.180,00
Valor do IPI	R\$ 109,00
Valor Total da Nota Fiscal	R\$ 2.289,00
Valor do ICMS	R\$ 261,60
Frete 8%	R\$ 183,12
Prazo de Pagamento	30/60/90 Dias

**Tabela 2 - Fornecedor de Estofados Gaud Silverline - Maringá - PR**

Produto	Qtde	Vi. Unitário	Vi. Total	Alíquota - ICMS	Alíquota IPI
Sofá 4 Lug. 3,20 mts Tecido cor 5076	1	R\$ 1.651,58	R\$ 1.651,58	12%	5%

Valor Total dos Produtos	R\$ 1.651,58
Valor do IPI	R\$ 82,58
Valor Total da Nota Fiscal	R\$ 1.734,16
Valor do ICMS	R\$ 198,19
Frete 8%	R\$ 138,73
Prazo de Pagamento	15 dias

**Tabela 3 - Fornecedor Paolo Design - Maringá - PR**

Produto	Qtde	Vi. Unitário	Vi. Total	Alíquota - ICMS	Alíquota IPI
Sofá canto Baruj Sued Marrom	1	R\$ 789,00	R\$ 789,00	0	0
Sofá 2 lug c/br Baruj Sued Marrom	1	R\$ 755,00	R\$ 755,00	0	0
Puff Baruj	2	R\$ 285,00	R\$ 570,00	0	0

Valor Total dos Produtos	R\$ 2.114,00
--------------------------	--------------

**Tabela 4 - Fornecedor Valtilini - Votuporanga - SP**

Produto	Qtde	Vi. Unitário	Vi. Total	Alíquota - ICMS	Alíquota IPI
Sofá 3 ass. Retrátil Tecido Cor 3831	1	R\$ 1.199,82	R\$ 1.199,82	12%	5%
Sofá 2 ass. Retrátil Tecido Cor 3831	1	R\$ 721,43	R\$ 721,43	12%	5%

Valor Total dos Produtos	R\$ 1.921,25
Valor do IPI	R\$ 96,06
Valor Total da Nota Fiscal	R\$ 2.017,31
Valor do ICMS	R\$ 230,55
Frete 8%	R\$ 201,73
Prazo de Pagamento	10 Dias

**Tabela 5 - Fornecedor Estobela - Farroupilhas - RS**

## 4.2 MODELOS DE PLANILHA DE TAPETES.

Produto	Qtde	Vi. Unitário	Vi. Base Aliquota ICMS	Alíquota - ICMS	Alíquota IPI
Tapete Living Fendi 200x250	1	R\$ 519,45	R\$ 202,01	18%	10%
Tapete Paladium Lumear 200x250	1	R\$ 445,00	R\$ 173,06	18%	10%
Tapete Griffon Fox 200x260	1	R\$ 462,80	R\$ 179,98	18%	10%

Valor Total dos Produtos	R\$ 1.427,25
Valor do IPI	R\$ 142,73
Valor Total da Nota Fiscal	R\$ 1.569,98
Valor do ICMS	R\$ 99,91
Valor do Frete 10%	R\$ 0,00
Prazo de Pagamento	10 Dias

**Tabela 6 - Fornecedor Tapetes São Carlos - São Carlos - SP**

Produto	Qtde	Vi. Unitário	Vi. Total	Alíquota - ICMS	Alíquota IPI
Tapete Firenze 150x200	8	R\$ 208,00	R\$ 1.664,00	0	0

Valor Total dos Produtos	R\$ 1.664,00
Valor do Frete	0
Prazo de Pagamento	10 Dias

**Tabela 7 - Fornecedor Zouking**

Produto	Qtde	Vi. Unitário	Vi. Total	Alíquota - ICMS	Alíquota IPI
Tapete Soft 200x300 cinza	2	R\$ 385,00	R\$ 770,00	12%	10%
Tapete Soft 250x200 preto	1	R\$ 296,00	R\$ 296,00	12%	10%
Tapete Sisal 150x200 marrom	1	R\$ 199,00	R\$ 199,00	12%	10%
Tapete Sisal 150x200 Listra	1	R\$ 205,00	R\$ 205,00	12%	10%

Valor Total dos Produtos	R\$ 1.470,00
Valor do IPI	R\$ 147,00
Valor Total da Nota Fiscal	R\$ 1.617,00
Valor do ICMS	R\$ 176,40
Valor do Frete 5%	R\$ 73,50
Prazo de Pagamento	28 Dias

**Tabela 8 - Fornecedor Zipping - Vitória - ES**

## 4.3 MODELOS DE PLANILHA DE SALA DE JANTAR

Produto	Qtde	Vi. Unitário	Vi. Total	Alíquota - ICMS	Alíquota IPI
Cadeira ferro e junco Luna	6	R\$ 212,00	R\$ 1.272,00	0	0
Mesa redonda ferro e junco	1	R\$ 530,00	R\$ 530,00	0	0

Valor Total dos Produtos	R\$ 1.802,00
Valor do Frete 5%	R\$ 90,10
Prazo de Pagamento	30 Dias

**Tabela 9 - Fornecedor Tica Brasil - São José do Rio Preto - SP**

Produto	Qtde	Vi. Unitário	Vi. Total	Alíquota - ICMS	Alíquota IPI
Mesa jantar 220x110 imb/preto	1	R\$ 1.341,18	R\$ 1.341,18	12%	5%
Cadeira 1240 imbuia tec. 4319	8	R\$ 195,64	R\$ 195,64	12%	5%

Valor Total dos Produtos	R\$ 2.906,30
Valor do IPI	R\$ 154,32
Valor Total da Nota Fiscal	R\$ 3.051,62
Valor do ICMS	R\$ 348,76
Valor do Frete	0
Prazo de Pagamento	15 Dias

**Tabela 10 - Fornecedor SGC - Medianeira - PR**

Produto	Qtde	Vi. Unitário	Vi. Total	Alíquota - ICMS	Alíquota IPI
Cadeira Matrix Tec. 189 Br	6	R\$ 301,64	R\$ 1.809,84	12%	5%
Mesa Jantar 160 redonda Br	1	R\$ 1.517,20	R\$ 1.517,20	12%	5%
Buffet Lótus Br	1	R\$ 1.666,21	R\$ 1.666,21	12%	5%

Valor Total dos Produtos	R\$ 4.993,25
Valor do IPI	R\$ 249,66
Valor Total da Nota Fiscal	R\$ 5.242,91
Valor do ICMS	R\$ 599,19
Valor do Frete	0
Prazo de Pagamento	28/56 Dias

**Tabela 11 - Fornecedor Titã - Ubá- MG**

#### 4.4 DESPESAS E FATURAMENTO

A loja teve um faturamento (Vendas), no mês de Agosto do ano de 2010 de R\$ 120.000,00, totalizando cinquenta vendas.

As despesas da loja em um mês são:

Folha de pagamentos de uma gerente, três vendedoras, uma caixa, pró labore dos quatro sócios, publicidade, despesas financeiras, frete de entrega/despesa caminhão, despesas com veículos, despesas gerais, energia elétrica, água, telefone, encargos e impostos.

Após essas informações será aplicada a fórmula da aplicação do preço de venda.

<b>Verbas que compõem o preço de venda</b>	<b>Valores mensais</b>	<b>% p/ calculo da margem</b>
Salários + Comissão + Encargos	R\$ 15.334,00	12,78
Publicidade	R\$ 600,00	0,50
Despesas Financeiras	R\$ 120,00	0,10
Despesas Gerais	R\$ 1.150,00	0,96
Despesas C/ Veículos	R\$ 350,00	0,29
Frete	R\$ 2.100,00	1,75
Energia Elétrica	R\$ 600,00	0,50
Água e Esgoto	R\$ 80,00	0,07
Telefone/Celular	R\$ 750,00	0,63
Impostos	R\$ 11.000,00	9,17
		<b>Margem sem lucro</b>
Total	R\$ 32.084,00	26,75
	<b>Margem com lucro</b>	
Margem de Lucro	20%	

Tabela 12 – Tabela de Despesas



Como mostra a planilha de preço de venda, foram colocados os custos dos produtos com frete e IPI e dividido pela a margem para assim chegar ao preço de venda.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse referido trabalho teve o objetivo de mostrar a maneira de chegar ao preço de venda, desde sua origem quando adquiria produtos por “barganha”, até os dias de hoje, a importância do levantamento dos custos detalhados são de extrema necessidade para ter um preço de venda correta e uma rentabilidade favorável para empresa que esta em um mercado tão competitivo como de hoje. O comércio que esta em uma crescente muito grande, movimentando a economia de muitas cidades, visa o bom atendimento ao cliente para assim, conquistar cada vez mais clientes e se manter no mercado e principalmente obter lucros desejados.

As inúmeras práticas de preço existem para inserir o produto nos vários tipos de mercados que existem como oligopólios, monopólios. Um bom administrador tem que ter conhecimentos específicos da área para ser conhecedor das maneiras de chegar ao preço de venda correta.

A simulação de caso relatada tem o objetivo de ilustrar a maneira de chegar ao preço de venda, levantando todas as informações referentes ao custo.

O resultado final deste trabalho procura contribuir por meio desta pesquisa a melhor análise para a precificação.

## REFERÊNCIAS

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

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e Formação de Preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada.** 2 Edição - São Paulo: Editora Atlas, 1998.

DUTRA, René Gomes. **Custos: Uma Abordagem Pratica.** 3 Edição – São Paulo: Editora Atlas, 1991.

CASSONE, Vitório. **Direito Tributário: Fundamentos Constitucionais da Tributação, Definição de Tributos e suas Espécies, Conceito e Classificação dos Impostos, Doutrina, Prática e Jurisprudência.** 17 Edição – São Paulo: Editora Atlas, 2006.

LEONE, George Sebastião Guerra, **CUSTOS: Um Enfoque Administrativo** 14 Edição – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001

LIVESEY, Frank. **Formação de Preço.** Tradução Auriphebo berrance simões, Revisão Técnica de Luiz Carlos Teixeira de Freitas e Roberto Simões. São Paulo: 1978.

RABASSI, Renato Spricido. **Gestão da formação de preço de venda e analise do impacto da lei nº 10.833/06 no setor supermercadista, com simulação de caso.** Professor Marcelo Manfio. Trabalho de Conclusão de Curso. Fundação Educacional do Município de Assis. 2005

SARDINHA, Jose Carlos. **Formação De Preço: A Arte Do Negocio.** São Paulo: Editora Makron books, 1995

SIQUEIRA, Antonio Carlos Pedroso de. **Auditoria Integral.** DISPONÍVEL PELO SITE: [www.milenio.com.br/siqueira/trab.034.doc](http://www.milenio.com.br/siqueira/trab.034.doc). Acesso em 09 ago 2010.

ZANON. Henrique. **Formação do Preço de Venda.** Disponível pelo site: <http://focoemnegocios.wordpress.com/2009/09/08/formacao-do-preco-de-venda/>. Acesso em 30 jul 2010.