



**UEPB - UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

DIÓGENES SANTOS ANDRADE

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO
COMERCIO ATACADISTA DA CIDADE DE ESPERANÇA- PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

DIÓGENES SANTOS ANDRADE

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO
COMERCIO ATACADISTA DA CIDADE DE ESPERANÇA- PB**

Trabalho de Conclusão de Curso Artigo apresentado a Coordenação do Departamento do Curso Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração:Contabilidade de Custos

Orientador: Prof. Msc. Gilberto Franco de Lima Júnior.

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A553e Andrade, Diógenes Santos.
Formação do preço de venda [manuscrito] : estudo de caso de uma empresa do comércio atacadista da cidade de Esperança - PB / Diogenes Santos Andrade. - 2019.
38 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2019.
"Orientação : Prof. Me. Gilberto Franco de Lima Júnior ,
Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCSA."
1. Preço de venda. 2. Comércio atacadista. 3. Formação de preço. 4. Contabilidade de custo. I. Título
21. ed. CDD 657.42

DIÓGENES SANTOS ANDRADE

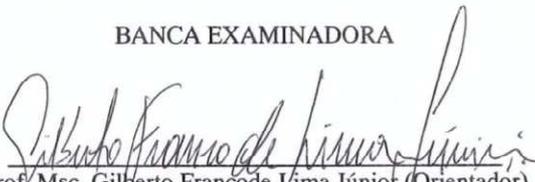
**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO
COMERCIO ATACADISTA DA CIDADE DE ESPERANÇA- PB**

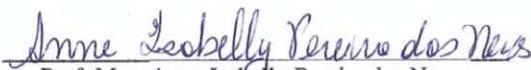
Artigo, apresentado no Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

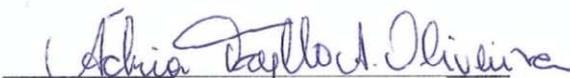
Área de concentração: Contabilidade de Custos

Aprovada em: 12.06.2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Msc. Gilberto Franco de Lima Júnior (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Msc. Anne Isabella Pereira das Neves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Msc. Adria Taylo Alves Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1	Métodos para a formação do preço de venda	6
2.1.1	<i>Método Baseado No Custo da Mercadoria</i>	8
2.1.2	<i>Método Baseado Nas Decisões das Empresas Concorrentes</i>	9
2.1.3	<i>Método Baseado Nas Características de Mercado</i>	10
2.1.4	<i>Método Misto</i>	10
2.2	Influência dos tributos na formação do preço de vendas	11
2.3	Comércio atacadista e gestão dos custos	14
2.4	Estudos relacionados ao tema	16
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
3.1	Classificação quanto a abordagem do problema	18
3.2	Quanto aos objetivos da pesquisa	18
3.3	Delineamento da pesquisa	19
3.4	Quanto aos procedimentos para coleta e análise dos dados	19
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	20
4.1	Perfil do respondente e características da empresa	20
4.2	Características e políticas adotadas para a formação do preço de venda	21
4.3	Análise dos gastos	22
4.3.1	<i>Margem de Contribuição</i>	24
4.3.2	<i>Ponto de Equilíbrio</i>	25
4.3.3	<i>Demonstração de Resultado</i>	26
4.4	Formação do preço de venda	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
	REFERÊNCIAS	32
	APÊNDICE A	36

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO COMERCIO ATACADISTA DA CIDADE DE ESPERANÇA- PB

TRAINING OF THE PRICE OF SALE: CASE STUDY OF A WHOLESALER COMMERCE OF THE CITY OF ESPERANÇA- PB

Diógenes Santos Andrade

RESUMO

A formação do preço de venda é uma atividade bastante complexa, abrangendo um conjunto de métodos e conceitos para sua determinação. Neste sentido o objetivo desta pesquisa consiste na busca e identificação de quais os elementos capazes de influenciar a formação do preço de venda das mercadorias de uma empresa do comércio atacadista da cidade de Esperança – PB. Para tanto foi realizada uma pesquisa de caráter descritiva com abordagem qualitativa. A pesquisa foi realizada mediante uso de questionário aplicado ao gestor da empresa associada ao levantamento de dados documentais cedidos pela mesma, possibilitando a análise dos fatores de influência na formação de preço e a importância do pleno conhecimento de cada um deles. Diante das informações obtidas foi possível observar que as políticas utilizadas pela empresa para a determinação do seu preço de venda tomam como base o custo atual, os preços praticados pela concorrência e a demanda do produto, além das margens de lucratividade que deve ser suficientes para manter a empresa como um todo e remunerar seus gestores. Ao examinar os dados documentais conclui-se que os valores totais das despesas da empresa, os aspectos mercadológicos e as questões tributárias são elementos de intensa influência na formação do preço de venda da empresa base desta pesquisa.

Palavras-chave: Preço de Vendas, Comércio Atacadista, Contabilidade de Custos.

ABSTRACT

The formation of the sale price is a very complex activity, covering a set of methods and concepts for its determination. In this sense the objective of this research consists in the search and identification of the elements capable of influencing the formation of the sale price of the merchandise of a company of the wholesale commerce of the city of Esperança - PB. For this, a descriptive research with a qualitative approach was carried out. The research was carried out using a questionnaire applied to the manager of the company associated with the collection of documentary data provided by the same, enabling the analysis of the influence factors in the price formation and the importance of the full knowledge of each one of them. Based on the information obtained it was possible to observe that the policies used by the company to determine its sales price are based on the current cost, competition prices and product demand, as well as the profitability margins that should be sufficient to maintain the company as a whole and remunerate its managers. When examining the documentary data, it was concluded that the total values of the company's expenses, the market aspects and the tax issues are elements of intense influence in the formation of the sale price of the company base of this research.

Keywords: Sales Price, Wholesale, Cost Accounting.

1 INTRODUÇÃO

O mercado vivencia um ambiente extremamente dinâmico e concorrido onde a sobrevivência de uma organização está intimamente ligada a uma gestão de estratégias assertivas, dentre as quais destaca-se a gestão da formação do preço de venda. Assef (2005, p. 15) afirma que “somente através de uma política eficiente de preços é que as empresas poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento em longo prazo, desenvolvimento de seus funcionários, atendimento qualificado a seus clientes etc”.

Neste sentido a formação do preço de venda torna-se uma atividade bastante complexa, pois, deve-se levar em conta fatores variados como características do produto, demanda, concorrência, regulamentos governamentais e os custos desse produto. Sobre os custos, frisa-se que não se pode negligenciar seus cálculos, pois os mesmos constituem ferramentas relevantes para a boa administração (MONTEIRO et al. 2015).

Segundo Xavier et. al. (2015, p 1) “a correta determinação de preços é importante, pois está diretamente relacionada ao volume de vendas, à quantidade de recursos recebidos e à participação de mercado da empresa”. A majoração correta do preço eleva o conceito da empresa diante do cenário econômico.

Diante dessa situação o presente trabalho apresenta o seguinte problema de pesquisa: **Quais são os principais elementos que podem afetar a formação do preço de venda das mercadorias de uma empresa do comércio atacadista da cidade de Esperança- PB?**

Nesse contexto, o objetivo geral desse estudo é buscar a identificação dos elementos capazes de influenciar na formação do preço de venda das mercadorias de uma empresa do comércio atacadista da cidade de Esperança – PB. Para isso estabeleceu os seguintes objetivos específicos: 1) conhecer as características e políticas adotadas pela empresa para a formação do preço de venda; 2) descrever e analisar as despesas operacionais da empresa; 3) aplicar o método de formação do preço de venda das mercadorias, o *Mark-up*, acordando os aspectos tributários e alíquotas pertinentes.

Este estudo pode ser justificado pela expressiva importância dos estudos sobre formação do preço de vendas, pois existem lacunas no aprendizado sobre formação de preços. Afirmativa que pode ser confirmada por Assef (2005, p. 4 *apud* SLONGO, 2012, p. 4) que afirma:

[...] apesar da importância do tema, a maioria deles (usuários) encontra muitas dificuldades em formular corretamente o preço de venda, seja pela complexidade

técnica envolvida, seja pelo desconhecimento do mercado de atuação ou ainda, pela enorme carga tributária incidente sobre bens e serviços comercializados no Brasil.

A pesquisa ainda procura contribuir com informações validas e princípios adequados para o aprimoramento das praticas relacionadas à formação do preço de venda, como forma de garantir o alcance dos resultados almejados pelas organizações.

Além desta introdução, este estudo esta dividido em referencial teórico, procedimentos metodológicos, apresentação e analise dos resultados, considerações finais e por fim as referencias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Métodos para a formação do preço de venda

A formação do preço de venda é um dos elementos determinantes para a permanência de uma organização no mercado, a má determinação ou mensuração inadequada pode lavar a empresa a ter lucro ou prejuízo e conseqüentemente comprometer sua sobrevivência.

Dutra (2003, p. 32) define preço como, “o valor estabelecido e aceito pelo vendedor para efetuar a transferência da propriedade de um bem. No preço pode estar ou não incluído além do custo, o eventual lucro ou prejuízo.”Nessa relação pode ocorrer lucro ou prejuízo de acordo com as provisões dos empresários em relação aos desejos dos consumidores e das relações econômicas do mercado.

É de inigualável importância que ao exercer a atividade da formação do preço de venda o empresário tenha a sensibilidade de entender até onde o seu público está disposto a pagar sobre determinada mercadoria ou serviço, pois quando os preços praticados são elevados tendem a proporcionar lucros extremamente satisfatórios, no entanto, podem acabar repelindo a demanda e deslocar a procura para a concorrência, daí surge a relevância de entender suas reações, sendo sensíveis aos hábitos de consumo, padrões e valores, caso contrário pode fazer uma má compra e comprometer seu financeiro com o alto valor de seus estoques.

Por outro lado, vale salientar que a depender do nível de concorrência existente e das características do mercado extremamente acirrado, a empresa tende a baixar seus preços para conseguir vender determinada mercadoria, produto ou serviço afetando sua lucratividade, nestes termos a mesma deve analisar a viabilidade de se trabalhar com esse portfolio, se

agrega valores para a empresa, se traz visibilidade para a organização ou se representa prejuízos contínuos e riscos para a eficiência do negócio.

O mercado não é e nem deve ser o único caminho para a definição de preços, mas é importante ter os preços compatíveis com o mercado, para manter-se competitivo mercadologicamente. (CREPALDI, 2012).

Para o melhor desempenho da atividade empresarial a correta majoração do preço de venda merece destaque a gestão estratégica dos custos, buscando os melhores resultados financeiros. Devendo ter a ciência do que é e não é importante para o cliente.

Sobre a gestão estratégica dos custos Crepaldi(2012) acrescenta que “a empresa em sua totalidade deve focar em seus clientes, produtos, processos de fabricação e comercialização, seus sistemas, pessoas, suas relações e na capacidade de agir e reagir”.

Para manter a sua superioridade competitiva a empresa deve utilizar-se de um posicionamento estratégico condizente com a realidade de seu negócio, de forma eficiente exercer o gerenciamento dos custos por meio da análise da cadeia de valores, de seu posicionamento estratégico e dos estudos dos direcionadores de custos. (WERNKE, 2008).

É importante a formação de estratégias competitivas para o posicionamento confortável da entidade no segmento de atuação em direção à acomodação lucrativa sobre as forças que determinam seu espaço no mercado.

Para Wernke(2008, p. 69) “a gestão estratégica de custos busca a obtenção e manutenção de uma vantagem competitiva diante dos concorrentes”.

Embora a atividade de determinação do preço de venda seja bastante complexa, ainda deve se levar em consideração fatores decisivos, como demanda do produto, mercadoria ou serviços, a concorrência e a elasticidade.

A demanda dos produtos, mercadorias ou serviços tem um comportamento diferenciado de acordo com a elasticidade e natureza do segmento de mercado em que a empresa atua diferenciando suas quantidades vendidas e afetando a variação de preço.

Sobre a concorrência, Crepaldi (2003, p. 361) acentua que “nos mercados em que há várias empresas oferecendo produtos semelhantes, o preço tenderá a ser menor do que aquele praticado se não houvesse competidores”.

Segundo Santos, (2005) existem os seguintes métodos que as empresas devem utilizar para a formação do preço de venda:

- a) Método baseado no custo da mercadoria;
- b) Método baseado nas decisões das empresas concorrentes;
- a) Método baseado nas características do mercado;

b) Método misto.

2.1.1 Método Baseado No Custo da Mercadoria

Trata-se da forma mais tradicional usado pelas empresas para a formação do preço de venda, no entanto a empresa deve ter a apuração correta de seus gastos referentes à produção e comercialização de seus bens e serviços. Segundo Crepaldi (2012, p. 365) o “estabelecimento do preço de venda, neste caso, consiste na simples adição de um *Mark-up* ao custo apropriado”. “O *Mark-up* é um índice ou percentual aplicado sobre o custo e despesas para a formação do preço de venda, no entanto, não deve ser aplicado linearmente em todos os produtos”. (BERNARDI, 2004)

Portanto, o preço de venda utilizando como base os custos para sua formação passa a ser definido pela utilização de um multiplicador ou divisor. De acordo com Megliorini (2009), após definido os custos o preço de venda pode ser calculado através da fórmula:

Preço de venda à vista = custo / *Mark-up* (divisor);

Preço de venda a prazo = custo x *Mark-up* (multiplicador).

Ribeiro (2013, p. 508) acrescenta que “as duas modalidades de taxa de marcação, *Mark-up* multiplicados e *Mark-up* divisor, chegaram ao mesmo resultado”.

O *Mark-up* tem por finalidade cobrir os percentuais dos fatores de incidência sobre a formação do preço de venda, custos, tributos sobre a venda, as taxas variáveis, despesas administrativas, despesas de vendas fixas, custos indiretos e a margem de lucro.

Bruni e Fama (2007, p. 343) afirmam ainda que:

A principal razão da aplicação do *Mark-up* decorre do fato de possibilitar uma grande simplificação do processo de formação dos preços – já que os custos fixos e demais gastos são incorporados diretamente no percentual do *mark-up*, não precisando ser apurado individualmente por produto ou serviços comercializados. O conceito de *mark-up* é bastante utilizado por empresas comerciais. (Bruni e Fama 2007, p. 343)

Crepaldi (2012) aborda que alguns autores fazem restrições à formação do preço de vendas com base apenas nos custos, pois afirmam que esse procedimento tem uma série de desvantagens, entre elas a completa imperícia da demanda e da competitividade no segmento de mercado.

São necessários alguns cuidados ao utilizar o método baseado no custo da mercadoria visto que adicionar uma margem fixa sobre um custo base acaba por envolver a empresa em inúmeros fatores negativos, pois as empresas comerciais costumemente utilizam margens mais baixas em determinadas mercadorias para servir de atrativos em ações comerciais, e em um processo tão complexo quanto à formação do preço de venda, independentemente da forma que seja utilizado o *mark-up* o preço será sempre igual.

Muitos são os fatores de influência na formação do preço de venda, o empresário deve assegurar o mínimo de ciência de todas as informações para tomar a decisão mais acertada.

2.1.2 Método Baseado Nas Decisões das Empresas Concorrentes

Esse método consiste na formação do preço de venda de acordo com as decisões das empresas concorrentes, Canever (2008, p. 16 *apud* Assef, 1997 p.2) afirma que “a identificação e o conhecimento do mercado de atuação, das condições comerciais e mercadológicas das empresas concorrentes são essenciais na formação dos preços de venda”.

Deve-se levar em conta que nesse método ao equipara os preços dos produtos com os preços praticados pela concorrência, é que muitas vezes inexistente conhecimento suficiente sobre as questões de lucratividade da concorrência. Em algumas situações o empresário acaba por ter prejuízo em busca de equipara seus preços, colocando até mesmo abaixo do preço de custo de compra.

Crepaldi (2012, p. 361) completa afirmando que “nos mercados em que há várias empresas oferecendo produtos semelhantes, o preço tenderá a ser menor do que aquele praticado se não houvesse competidores”.

No entanto, o posicionamento da empresa quanto à formação do preço, cabe à análise constante do comportamento de sua concorrência e seu enquadramento no mercado de atuação. Os concorrentes possuem estratégias próprias na formação do preço, sendo necessária a compreensão da dinâmica e da estrutura da atividade. (BERNARDI, 2014) Assim, determinar o preço de venda apenas pelo posicionamento da concorrência pode ser prejudicial para a saúde econômico-financeira da empresa, comprometendo a rentabilidade devido a total ignorância dos custos e despesas operacionais, inerentes à comercialização das mercadorias e serviços. E ainda o desconhecimento se a concorrência está ou não tendo lucro com a política de formação de preço por ela adotada.

2.1.3 Método Baseado Nas Características de Mercado

Método baseado no comportamento do mercado, a relação do preço passa a ser mais interessante do que a visão de concorrência, pois se baseia na concepção do consumidor.

Canever (2008, p. 16) afirma que “os aspectos mercadológicos são fundamentais para a definição da estratégia de formação de preços, devendo ser analisados a partir das condições que o mercado estabelecer.” Bruni (2012, p. 247) acrescenta que “todo e qualquer preço de qualquer produto sempre estará limitado pelo mercado”. Logo o preço atribuído ao produto, mercadoria ou serviços estará sujeito ao crivo do consumidor.

Os conhecimentos dos administradores sobre o mercado e suas necessidades dentro da área de atuação representa enorme relevância sobre as estratégias de precificação a serem adotadas pela empresa com objetivo de pulverizar e massificar as marcas, produtos ou mercadorias, caracterizando margens de lucratividades mais acentuadas para a organização.

A atividade de determinação do preço de vendas deve levar em conta os aspectos mercadológicos e suas regras de participação. Caso contrário, se levar apenas em consideração as premissas de custos e margens desejadas a empresa poderá está fadada a passar por dificuldades. Deve-se manter um olhar de fora para dentro da organização.

2.1.4 Método Misto

Fundamenta-se na soma dos métodos mencionados anteriormente, ou seja, os custos das mercadorias, as decisões das empresas concorrentes e as características de mercado.

A correta tomada de decisão na formação do preço tem sido cada vez mais inquietante para os gestores, em razão de que a gestão estratégica para a formação de preço está ligada às condições de mercado, à concorrência, às necessidades dos consumidores, às exigências governamentais, os custos e o retorno do capital investido. (CANEVER, 2008).

É interessante notar que neste método há uma relação próxima com a precificação voltada para a utilização dos fatores internos como custo da mercadoria e a utilização do *Mark-up* sob o olhar dos outros métodos para a correta majoração dos preços dentro do que orienta o mercado consumidor e conseqüentemente faça frente às forças da concorrência, assegurando o mínimo de rentabilidade possível para continuidade da organização.

Portanto para quem exerce a atividade de formação do preço de venda tem a premissa de está assegurado em todos os fatores determinantes para tal atividade. O julgamento em relação ao mercado consumidor e oscilações motivadas por tendências sazonais. Os aspectos

comportamentais da concorrência e suas estratégias para o alcance de preços mais competitivos. Ainda de maneira mais simples a formulação do preço de vendas com base nos custos de aquisição das mercadorias, é salientada do valioso conhecimento de todos eles.

Assim, a empresa na formação do seu preço de venda buscará manter o equilíbrio entre os fatores para determinar de forma correta o preço de venda a ser praticado por ela para atendendo uniformemente todos os critérios para a boa gestão estratégia econômico-financeiros e consecutivamente manter-se no mercado de forma eficiente.

2.2 Influência dos tributos na formação do preço de vendas

Em um mercado cada vez mais competitivo, é imprescindível a busca constante pela boa gestão econômico-financeiro nas organizações. O planejamento tributário torna-se vital quando se considera a árdua tarefa da determinação do preço de venda. Assim, a incidência dos tributos sobre o faturamento e o lucro das empresas deve ser muito bem mensurados para o estabelecimento correto do preço. Bruni (2012), afirma que a compreensão dos custos e, sobretudo dos preços e das margens de lucro, requer uma análise cuidadosa dos tributos incidente sobre a operação. Sabe-se que os tributos possuem mecanismos próprios para seus registros de acordo com a lei.

É conhecido que o Brasil pertence à lista de países que praticam as maiores cargas tributárias do planeta, segundo dados da Receita Federal do Brasil em 2017 a carga tributária brasileira atingiu a marca de 32,43% do Produto Interno Bruto – PIB. Dessa maneira e de singular importância que o administrador no momento da formação do preço de venda deva levar em consideração a carga dos tributos que ele irá recolher para o governo.

Famá e Bruni (2012), ainda esclarecem que ao exercer a atividade de formação do preço de venda é importante manter o cuidado com a incorporação dos tributos, pois se diferenciam entre cumulativos e não cumulativos. Os tributos cumulativos não geram o crédito fiscal, onde não é permitido aproveitar o tributo já pago, diferente do tributo não cumulativo que permite recuperar parte do tributo referente ao valor pago pela aquisição no momento da apuração e pagamento do saldo final ao estado.

Nota-se que o preço de venda praticado pela organização deve ser suficiente para ressarcir os custos amparar os tributos e apresentar lucro para a entidade.

As empresas brasileiras ao exercerem atividades econômicas, sobretudo as comerciais, são submetidas a um regime de tributação conforme expresso em lei. E poderá de acordo com

a lei decidir pelo regime tributário que lhe exigir menor desembolso para atender ao estado.No entanto o recolhimento dos tributos aos cofres públicos é uma atribuição do sujeito passivo desta obrigação. Lucro Real, Lucro Presumido e Lucro Arbitrado e o Simples Nacional são formas de tributação aceitas pela legislação brasileira. LEI Nº: 8.541 de 23 de Dezembro de 1992 e LEI COMPLEMENTAR Nº: 123 de 14 de Dezembro de 2016.

Define-se tributo, empregando o conceito apresentado pelo Código Tributário Nacional (lei 5.172/66) que em seu art. 3º diz: “Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada”.

Imposto de Renda Pessoa Jurídica – IRPJ

Foi instituído pela lei Nº 4.625/22 que em seu art. 31 dizia: “Fica instituído o imposto geral sobre a renda, que será devido, anualmente, por toda a pessoa física ou jurídica, residente no território do país, e incidirá, em cada caso, sobre o conjunto líquido dos rendimentos de qualquer origem”. O IRPJ deverá ser apurado sobre o lucro, que poderá ser real, presumido e arbitrado aplicando-se alíquota de 15% com adicional de 10% sobre a parcela do lucro que exceder R\$ 20.000,00 por mês. Atualmente o decreto nº 3.000/99 e suas alterações é quem regulamenta o IRPJ.

Contribuição Sobre o Lucro Líquido – CSLL

Foi instituída pela lei Nº 7.689/88 que diz: Art. 1º “Fica instituída contribuição social sobre o lucro das pessoas jurídicas, destinada ao financiamento da seguridade social. ”As alíquotas da CSLL são de 9% para as pessoas jurídicas em geral e de 15% para as pessoas jurídicas em geral devendo ser apurada na mesma forma de tributação do lucro adotado para o IRPJ. Atualmente a lei Nº 12.741/12 e suas alterações regulamentam a CSLL.

Programa de Integração Social – PIS e Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS

A lei 9.718/98 altera a legislação tributária e institui em seu Art. 2º que: “As contribuições para o PIS/PASEP e a COFINS, devidas pelas pessoas jurídicas de direito privado, serão calculadas com base no seu faturamento, observadas a legislação vigente e as alterações

introduzidas por esta Lei. ” Para o recolhimento do COFINS para as empresas optantes do Lucro Real a alíquota será de 7,60% e para recolhimento do PIS a alíquota será de 1,65%. (OLIVEIRA: 2005, p. 95-103; PÊGAS: 2003, p. 149-163).

Quando a empresa for optante do Lucro presumido o recolhimento do COFINS será feito com alíquota de 3% e o PIS com alíquota de 0,56% com base no faturamento da empresa.

Quando a empresa for optante do Lucro Arbitrado as alíquotas do COFINS e PIS será de 3% e 0,65% respectivamente com base de cálculo, o faturamento acrescido de 20%.

Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços– ICMS

Além dos impostos federais citados acima, as empresas comerciais tributadas pelo lucro real, lucros presumidos e arbitrado terão de recolher também o imposto sobre circulação de mercadorias e serviços; o ICMS. Tal imposto foi instituído através da lei complementar Nº 87 de 13 de setembro de 1996 que traz em seu art. 1º “Compete aos Estados e ao Distrito Federal instituir o imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior. ”O ICMS tem sua incidência sobre a circulação e fornecimento de mercadorias, e prestações de serviços intermunicipais e interestaduais. Borges (1999, p.32) confirma isso quando diz:

Realizar atos ou negócios jurídico-mercantis atinentes à transferência dos direitos de posse ou propriedade de mercadorias nos limites geográficos do Estado ou do Distrito Federal; identificados (os atos ou negócios jurídico-mercantis) para tal fim, no momento da saída, entrada ou fornecimento dos referidos bens.

Para o estado da Paraíba a alíquota está fixada em 18% de acordo com “Nova redação dada ao inciso IV do “caput” do art. 13 pelo inciso I do art. 1º do Decreto nº 36.213/15 - DOE de 01.10.15.Efeitos a partir de 1º de janeiro de 2016”. Que diz: “IV - 18% (dezoito por cento), nas operações e prestações internas e na importação de bens e mercadorias do exterior”.

Tem-se é compreendido que os tributos representam fatores decisivos para formação do preço de venda e, que as organizações devem procurar o pleno conhecimento de sua majoração e efetuar o planejamento tributário adequado para o seu seguimento, evitando os dispêndios financeiros sobre a cobertura da carga tributária.

2.3 Comércio atacadista e gestão dos custos

Mesmo dianteadas dificuldades enfrentadas pela economia brasileira nos últimos anos na qual afetou setores importantes de estímulo ao consumo e alterou hábitos do mercado interno, o comércio atacadista conseguiu manter-se forte, atuante e influente na sua corroboração para a recuperação da economia, abastecendo e mantendo as relações entre a indústria, prestadores de serviços e as empresas do segmento a exemplo do varejo.

Segundo pesquisa realizada em 2018 pela Associação Brasileira de Atacadistas de Produtos Industrializados (ABAD) com base no ano de 2017 o setor continua crescendo de forma consistente nos últimos anos, atestando participação 53,6% no setor mercantil, o que representa crescimento nominal de 3,7% e crescimento real 0,7% refletindo faturamento de R\$ 259,8 bilhões em 2017 contra 250,5 em 2016.

Ainda segundo a pesquisa realizada pela ABAD, ano base 2017 a reunião das empresas atacadistas brasileiras empregam em regime (CLT) mais de 347.815 funcionários administrativos, 56.062 vendedores diretos (CLT) e 61.062 representantes comerciais autônomos (RCA) atendendo mais de 1.071.986 pontos de venda.

Diante dos dados apresentados acima é importante frisar que qualquer que seja a área de atuação da empresa, o tomador de decisão precisa conhecer a fundo o seu mercado, isto é, seus concorrentes, sua posição no segmento, preferencia e hábitos dos clientes, a posição de suas marcas ou serviços e a dimensão do mercado sob sua perspectiva de crescimento.

Perante a relevância do setor comercial e em especial o setor atacadista para a economia brasileira, torna-se vital a observação e levantamento dos gastos para a aquisição, manutenção, venda e logística dos produtos e mercadorias adquiridas para revenda e dos serviços oferecidos pelas empresas do segmento.

É interessante observar que os custos dos produtos, mercadorias e serviços nas empresas comerciais, iniciam-se no momento da compra, pois ali estão todos os esforços despendidos para a aquisição das mercadorias, materiais ou serviços até o momento de sua utilização como explica (WERNKR, 2008).

Estão inclusos no custo de compra fatores como: Custo da fatura, eventuais descontos incondicionais, despesas acessórias como frete, seguros, impostos não recuperáveis fiscalmente como IPI no e impostos recuperáveis como ICMS. (WERNKR, 2008). É imprescindível que haja uma boa negociação no momento da aquisição da mercadoria destinada a revende, principalmente dos produtos considerados “curva A” para a empresa,

onde iram influenciar de forma significativa as margens da rentabilidade, pois é justamente esses itens “curva A” que representam maior volume de venda para a organização.

Sempre que houver mudanças nos custos das mercadorias ocasionados pela compra, o último valor dessas deve ser considerado independente das quantidades ainda em estoque relativo às compras anteriores. As empresas precisam estar atentas no controle de seus gastos envolvidos no o processo produtivo e de comercialização para obter o pleno funcionamento de suas atividades.

Outro ponto importante é o levantamento dos custos indiretos da empresa, cujo valor representa a soma dos custos indiretos incorridos em determinado período mês ou ano e dividido sobre o faturamento desse período, obtendo o percentual a ser considerado no Mark-up no momento da formação do preço de venda. Vale salientar que não existe um percentual fixo para os custos indiretos. No entanto Wernker (2008) ressalta que “quanto menor o percentual de custos indiretos em relação ao faturamento, melhor”. São exemplos de custos indiretos: salários empregados, encargos sociais, água, telefone, embalagens, aluguéis, alvarás, seguros, depreciações, propaganda entre outros.

Ainda como ferramentas indispensáveis de análise de custos que podem ser utilizadas pelas empresas comerciais estão a Margem de contribuição (MC) e o Ponto de Equilíbrio (PE).

A alta competitividade enfrentada no cenário atual da economia leva as empresas a identificar quais produtos e mercadorias têm maior contribuição para o lucro, bem como identificar quais estão resultando em prejuízo.

A Margem de Contribuição segundo Souza et al. (2008, p. 182) “é o valor que sobra de cada unidade vendida e, portanto, deverá ser suficiente para cobrir os custos e despesas fixos, taxas, impostos e, ainda, proporcionar lucro”.

A Margem de Contribuição é um elemento útil para a tomada de decisão, pois nos permite uma visão mais ampla dos impactos dos custos e despesas variáveis no preço de venda dos produtos e mercadorias. Souza et al. (2008, p. 183) ainda reforça afirmando que na “situação em que a MgC for igual aos custos e despesas fixas, a empresa estará operando no seu ponto de equilíbrio, obtendo, portanto, lucro zero”.

O ponto de equilíbrio consiste no exato momento em que a empresa encontrará um ponto neutro nas vendas de determinado produto, isto é, momento em que a receita apenas cobre os custos incorridos para produção de determinado produto ou aquisição de mercadorias nos casos das empresas comerciais. Além dos números em quantidade de produtos vendidos o ponto de equilíbrio também foca em qual deverá ser a receita necessária que comece a ocorrer

lucro na empresa. Corroborando com essa idéia Dubois (2008, p. 178) conceitua Ponto de Equilíbrio “como um método que permite determinar qual a quantidade de bens que a empresa deverá vender para começar a obter lucro”.

O conhecimento e acompanhamento periódico de todos os fatores que compõem os gastos da entidade seja ela industrial ou comercial torna-se requisito relevante para auxiliar na tomada de decisão dos gestores, diante da percepção do mercado e das praticas adotadas pela concorrência.

2.4 Estudos relacionados ao tema

A proposta de relacionar os estudos sobre o tema em discussão possui o intuito de identificar quais os critérios mais utilizados pelas empresas para a precificação dos seus produtos e mercadorias e expor os principais pontos de vista dos pesquisadores e suas descobertas.

O estudo realizado por Garcia, et al. (2014) teve como objetivo a contribuição para a gestão financeira das empresas e propôs um modelo para a determinação do fator de marcação. (F-mark-up), esse modelo deve ser aplicado sobre o custo na determinação do preço de venda e em variáveis que incidem sobre a receita e o lucro. Tal modelo foi apresentado em três etapas, utilizando a ferramenta do SPSS e Excel. Após a realização de testes de regressão a pesquisa concluiu um modelo de regressão exponencial que, aplicada sobre os custos de aquisição, determina o preço de venda ideal a ser aplicada pelas empresas na determinação do preço de venda.

A pesquisa realizada por Araújo et al. (2015) promoveu um estudo no Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções situado no agreste pernambucano e teve como objetivo responder qual o nível de utilização das informações gerenciais relacionadas à gestão de custos e formação do preço pelos gestores do APL de confecções do Estado de Pernambuco no momento da tomada de decisão? Os resultados obtidos indicaram uma tendência insatisfatória dos procedimentos de gestão de custos, onde segundo a pesquisa a maioria dos pesquisados não utilizam ferramentas adequadas a essa gestão. A pesquisa ainda ressalta que aqueles que se utilizam de alguma modalidade de análise de custeio tendem a não adotar a estratégia de baixo custo, preferindo não abrir mão da alta qualidade com vista a obter diminuição nos custos.

O estudo de Correa et al. (2018), teve como objetivo a identificação e análise do processo de formação de preço utilizado pelos microempreendedores fabricantes de doces da

cidade de Vitória (ES). Os resultados evidenciaram que a maioria dos microempreendedores não possui conhecimento técnico específico sobre o controle dos custos e não se utilizam de métodos de precificação específico baseados apenas em métodos de mercado ou em cálculos arbitrados sem fundamentação técnica. O estudo defende que a contabilidade de custos e os métodos de formação de preço possibilitaria uma disseminação dos lucros auferidos e sugere uma difusão dos métodos de custeio para que maximize os resultados dos microempreendedores, e orientar com base técnica científica qual o melhor preço para os produtos fabricados.

Carneiro et al. (2018) realizou um estudo em uma empresa do setor de telecomunicações atuante como provedor de internet na cidade de Riachão do Jacuípe – BA, e teve como objetivo demonstrar a relevância da formação do preço de venda para o crescimento da empresa. Os resultados obtidos mostraram que a empresa não faz distinção entre os custos, despesas e investimentos e que utiliza a contabilidade apenas para intuítos gerenciais. Constatou que os preços de venda possui relevância vital para o crescimento da empresa, mas que, no entanto o processo de formação do preço venda é feito de forma empírica com base no conhecimento de seu gestor. Diante da íntima ligação dos preços de vendas com o crescimento da empresa a mesma vem obtendo bons resultados, aumentando sua carteira de clientes e como consequência os lucros.

Amaral (2018) buscou evidenciar se os argumentos literários de que as decisões sobre as questões relacionadas à formação de preço nas empresas de pequeno porte eram mais simplistas de que nas empresas de maior porte e objetivou comparar o estabelecimento dos preços encontrado nas empresas de pequeno e grande porte. O resultado encontrado foi de que nas empresas de pequeno porte as decisões relacionada aos preços tendem a ser tomadas por gestores globais e mais centralizadas, do que nas empresas de grande porte. A pesquisa salienta também que tanto nas empresas de pequeno e grande porte a combinação de custos mais margem é predominante como forma de estabelecer o preço de venda.

Os estudos citados demonstram a carência da prática empresarial no que tange a tarefa da determinação do preço e a necessidade das empresas de obter recursos e ferramentas adequadas para a gestão dos custos e para correta mensuração do preço de venda de seus produtos e mercadorias.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, é apresentada a metodologia empregada para o alcance dos objetivos propostos na presente pesquisa. Desta forma são demonstrados quanto à classificação da abordagem do problema, em seguida os objetivos, delineamento da pesquisa, e os procedimentos técnicos juntamente com os métodos de abordagem e coleta dos dados.

Em referência a essas informações a metodologia torna-se uma forma minuciosa de estudo, ou seja, de forma a explicar um determinado fim ou para se chegar ao conhecimento desejado. Para Zanelli (2002, p. 83), a “credibilidade de uma pesquisa consiste na articulação da base conceitual e de adotar critérios rigorosos no uso da metodologia, além de transmitir confiança às pessoas e à organização estudada, de modo que o pesquisador certifique-se e garanta que não trará nenhum transtorno na condução do estudo”.

3.1 Classificação quanto a abordagem do problema

A classificação quanto à abordagem do problema se caracteriza como qualitativa, descrevendo o enredamento do problema de forma a compreender as variáveis e eventos apresentados sobre a empresa objeto desse estudo durante o desenrolar da pesquisa. Para Silva (2008) “as investigações qualitativas têm-se preocupado com o significado dos fenômenos e processos sociais, levando em consideração as motivações, crenças, valores, representações sociais e econômicas que permitem a rede de relações sociais”.

A abordagem qualitativa de certa forma proporcionará informações precisas e fundamentais para o decorrer da pesquisa, objetivando realizar uma análise mais detalhada do fato pesquisado. Freitas et al. (2010, p. 4) acrescenta que a principal vantagem da abordagem qualitativa em relação a quantitativa, “refere-se à profundidade e à abrangência, ou seja, o “valor” das evidências que podem ser obtidas e trianguladas através de múltiplas fontes, como entrevistas, observações, análise de documentos etc”.

3.2 Quanto aos objetivos da pesquisa

Quanto aos objetivos este estudo personalizou uma pesquisa descritiva, onde Silva (2003, p. 65), afirma que a pesquisa descritiva “tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis”, em que exige do investigador uma série de informações sobre o que se deseja

pesquisar. Neste aspecto este estudo se propôs a buscar identificar e definir os elementos capazes de influenciar na formação do preço de venda das mercadorias de uma empresa do comércio atacadista da cidade de Esperança – PB.

O estudo de caráter descritivo busca o entendimento dos fenômenos como um todo na sua complexidade. (FREITAS, 2010, p. 2). Ou seja, buscando visão mais aproximada dos fatos e fenômenos a serem estudados, onde os mesmos são necessários para analisar e interpretar os dados obtidos sem fazer alterações.

3.3 Delineamento da pesquisa

A pesquisa quanto do seu delineamento trata-se de um estudo de caso relacionado a uma pesquisa documental. Gil (2010, p. 37) esclarece que o estudo de caso “consiste no estudo aprofundado e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Importante salientar que o estudo de caso possui a particularidade da investigação em apenas uma única empresa.

No tocante a pesquisa documental caracteriza-se por uma fonte confiável e estável de informações. Para Pádua (1997, p. 62) a pesquisa documental “é aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais a fim de descrever/comparar fatos sociais”.

A amostragem da pesquisa possui caráter não probabilístico, tendo em vista que a amostra em questão foi escolhida intencionalmente por se tratar de uma empresa de abrangência regional ao que se refere ao atendimento ao ponto de venda, mas que detém destaque nacional dentro do seu segmento de atuação.

3.4 Quanto aos procedimentos para coleta e análise dos dados

Quanto aos procedimentos e coleta de dados, busca-se identificar informações que sejam necessárias para a resolução dos objetivos propostos na investigação.

Neste sentido para a demonstração e elaboração da presente pesquisa foram coletados dados de uma empresa do comércio atacadista da cidade de Esperança – PB. A empresa em estudo optou por manter oculta sua razão social bem como preservar seu nome fantasia.

A coleta de dados foi realizada mediante uso de questionário aplicado ao diretor comercial da empresa na qual foi elaborada tendo como base para algumas questões, a

pesquisa realizada por Machado, Fiorentin e Scarpin (2010) a fim de conhecer a atual política adotada pela organização para a formação do preço de venda, onde está estruturado em 21 questões. O uso do questionário tornou-se de caráter relevante para a pesquisa, tendo sido peça significativa para a obtenção do objetivo associado a um levantamento documental, na qual é considerada uma importante técnica de abordagem de dados, seguido da análise dos mesmos.

Os dados documentais necessários para elaboração desse estudo foram obtidos da contabilidade, setor financeiro e departamento comercial da entidade e coletados entre os meses de Outubro, Novembro e Dezembro de 2018 por se tratarem dos meses de maior fluxo de vendas da empresa em estudo. Em relação à contabilidade cabe ressaltar que é própria localizada em suas dependências para que possa garantir a atualidade de suas obrigações, sendo a empresa submetida ao regime de tributação Lucro Real.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentada e executada a análise do estudo de caso por meio da pesquisa. As formas de apresentação dos dados dar-se pela análise dos mesmos através da estrutura do questionário aplicado e do levantamento dos documentos. Informações sobre a empresa, características e política adotadas pela empresa para a formação de preço de venda, análise dos gastos reais da empresa e por fim a realização do emprego dos índices do *Mark-up* para formação do preço de venda de seis itens comercializados pela empresa obedecendo às adversidades comerciais, operacionais e tributárias inerentes as atividades da empresa.

4.1 Perfil do respondente e características da empresa

Quanto ao perfil do respondente, trata-se do Diretor Comercial da empresa em estudo, possuindo grau de escolaridade o ensino superior completo com formação no curso de Gestão Comercial, e declarou que esta na mesma há mais de 16 anos. Com relação à faixa etária caracteriza-se por um profissional pertencente ao intervalo de 35 a 50 anos.

No que concerne nas características da empresa em estudo, a mesma pertence ao segmento de materiais de construção com forte atuação em toda a região Nordeste onde atinge cerca de 1.550 municípios, o que corresponde a cerca de 79% do total de municípios nordestinos acrescido do estado do Pará na região Norte. Emprega mais de 400 funcionários e esta apresenta há quase 30 anos no mercado. Segundo a revista Anamaco a empresa base deste

estudo ocupa a 4ª colocação entre as maiores empresas atacadista/distribuidor no segmento de materiais de construção do país em pesquisa referente aos anos de 2017 e 2018.

4.2 Características e políticas adotadas para a formação do preço de venda

A empresa foi indagada a respeito da metodologia utilizada na formação do preço de venda em função das políticas adotadas sobre o mercado a fim de verificar os procedimentos empregues nesta atividade.

Nesta perspectiva perguntou-se a empresa quais itens ela considera como base para a formação do preço. Segundo o respondente a empresa deve considerar itens como custo atual, o preço do concorrente principal e a demanda pelo produto durante a formação do preço de venda. Sobre a margem de lucro, a empresa respondeu que deve ser suficiente para manter a empresa como um todo e remunerar seus gestores. Neste sentido a resposta dada coincidiu com a pesquisa realizada por Machado, Fiorentin e Scarpin (2010).

Quando perguntada sobre a hipótese do preço de venda ser superior ao do concorrente ou de mercado, a empresa afirma que utiliza estratégias, parcerias e aliança para reduzir os custos de distribuição. Já no estudo realizado por Machado, Fiorentin e Scarpin (2010) os resultados indicaram que as empresas revisariam os custos.

Ao ser interpelada sobre os gastos a serem alocados no cálculo da formação de preço a empresa afirma considerar todos os custos e despesas fixas e variáveis para a base da determinação do preço.

Quando abordada sobre aceitar uma encomenda de produtos a um preço menor de venda de que o preço habitualmente praticado, a empresa declara aceitar sacrificar a sua margem de segurança para atender a encomenda. Resposta que difere do que indicou a pesquisa realizada por Machado, Fiorentin e Scarpin (2010) que indicou que as empresas verificam a margem de contribuição do produto.

Questionada sobre o cálculo da determinação do preço de venda, a empresa afirma ser conveniente utilizar uma fórmula, *Mark-up*, taxa de marcação por linha de produtos para a precificação de suas mercadorias.

Já ao ser indagado sobre a utilização do cálculo da margem de contribuição e de mesmo modo sobre o cálculo do ponto de equilíbrio para o auxílio da tomada de decisão, o respondente afirma que não faz uso destas técnicas para o subsídio na tomada das decisões, justificando que desconhece as formas de cálculo das ferramentas citadas.

No que se refere às questões tributárias foi perguntada qual a maior dificuldade enfrentada pela empresa, na qual a resposta obtida foi sobre diferentes situações tributárias diante das concorrências pertencentes a outras unidades da federação, diferencial de alíquota na relação origem destino. Essa resposta se justifica tendo em vista que a empresa tem uma cobertura comercial que abrange toda a região nordeste mais o estado do Pará.

Na presente situação, foi questionada se a empresa realiza ou realizou algum estudo relacionado ao planejamento tributário que influencie na formação do preço de venda. A empresa respondeu que sim, mas, no entanto acrescenta que não realiza nenhum tipo de estudo com assessoria externa na área tributária. E qual quer tipo de estudo relacionado às questões tributárias tem por finalidade a busca pela maximização dos lucros e o alcance de maior competitividade no mercado.

A empresa ainda afirma que estabelece seu preço inicial de venda objetivando a recuperação do mercado.

Perguntada se o departamento de contabilidade da empresa exerce de alguma forma alguma atividade que contribua na formação do preço de venda, a empresa afirmou que não, o departamento de contabilidade não exerce nenhum tipo de auxílio para a formação do preço de venda, e acrescenta que o departamento contábil mesmo localizado nas dependências da empresa não disponibiliza informações de natureza gerencial. Algo fundamental no processo de tomada de decisão.

4.3 Análise dos gastos

A Presente pesquisa tem como um de seus objetivosdescrevere analisar as despesas operacionais da empresa em estudo, a fim de identificar em relação a essas quais os pontos de maior oneração no momento da formação o preço de venda. Posteriormente realizar o cálculo da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio da empresa além de apresentar os dados reais na Demonstração de Resultado do Exercício (DRE).

As despesas foram extraídas dos relatórios financeiros cedidos pela contabilidade da empresa, e sua divisão esta orientada de acordo com o que apresenta nos seus relatórios contábeis. Encontrando-se na seguinte ordem: despesas com pessoal, despesas administrativas, despesas tributárias, despesas gerais e despesas financeiras detalhadas entre os meses de estudo desta pesquisa e descrita na tabela a seguir.

Tabela 1 - Despesas consolidadas referentes aos meses de Outubro, Novembro e Dezembro de 2018

Descrição	Outubro	%	Novembro	%	Dezembro	%	Totais	%
Faturamento	24.551.647,06	100	27.255.341,36	100	22.320.502,93	100	74.127.491,35	100
Desp. com Pessoal	935.400,11	3,81	1.562.510,18	5,73	2.259.268,81	10,12	4.757.179,10	6,42
Salários	653.692,78	2,66	653.865,81	2,40	693.789,28	3,11	2.001.347,87	2,70
13º Salario	0,00	0,00	336.317,39	1,23	343.483,65	1,54	679.801,04	0,92
Férias	51.541,01	0,21	63.321,98	0,23	28.079,00	0,13	142.941,99	0,19
INSS	0,00	0,00	290.652,51	1,07	859.084,77	3,85	1.149.737,28	1,55
FGTS	36.114,05	0,15	75.497,70	0,28	175.690,57	0,79	287.302,32	0,39
Indeniz. Trabalhistas	123.885,04	0,50	77.343,39	0,28	113.237,01	0,51	314.465,44	0,42
Pró-labore	1.698,12	0,01	1.698,12	0,01	1.698,12	0,01	5.094,36	0,01
Assistência Medica	13.063,39	0,05	8.689,14	0,03	13.737,14	0,06	35.489,67	0,05
Serv. Prest. p/ P. F.	9.400,02	0,04	7.612,02	0,03	9.698,86	0,04	26.710,90	0,04
Serv. Prest. p/ P. J.	43.670,70	0,18	45.365,12	0,17	19.985,41	0,09	109.021,23	0,15
Desp. c/ Instruções	2.335,00	0,01	1.230,00	0,00	0,00	0,00	3.565,00	0,00
Desp. c/ EPI	0,00	0,00	917,00	0,00	785,00	3,93	1.702,00	0,00
Desp. Administrativas	166.555,19	0,68	167.131,39	0,61	161.368,19	0,72	495.054,77	0,67
Alugueis	11.618,80	0,05	9.475,00	0,03	11.350,00	0,05	32.443,80	0,04
Manutenção e Reparo	41.172,54	0,17	27.774,65	0,10	43.764,02	0,20	112.711,21	0,15
Água e Esgoto	2.283,55	0,01	2.525,14	0,01	5.221,78	0,02	10.030,47	0,01
Energia	26.516,68	0,11	24.602,09	0,09	23.942,14	0,11	75.060,91	0,10
Telefone	9.074,18	0,04	51.529,75	0,19	23.392,23	0,10	83.996,16	0,11
Propag. e Publicidade	19.780,00	0,08	6.561,04	0,02	0,00	0,00	26.341,04	0,04
Despesas Legais	1.445,86	0,01	3.889,68	0,01	182,85	0,00	5.518,39	0,01
Desp. c/ Informática	54.263,58	0,22	40.574,04	0,15	53.515,17	0,24	148.352,79	0,20
Despesas Segurança	400,00	0,00	200,00	0,00	0,00	0,00	600,00	0,00
Despesas Tributarias	27.204,54	0,11	41.449,09	0,15	21.324,77	0,10	89.978,40	0,12
Imp. e taxas diversas	27.204,54	0,11	41.449,09	0,15	21.324,77	0,10	89.978,40	0,12
Despesas Gerais	2.734.587,77	11,14	2.483.223,76	9,11	1.956.393,12	8,77	7.174.204,65	9,68
Material de Consumo	15.635,77	0,06	17.706,43	0,06	32.177,21	0,14	65.519,41	0,09
Combustíveis	1.403.954,11	5,72	1.173.766,79	4,31	767.345,86	3,44	3.345.066,76	4,51
Fretes e Carretos	151.413,91	0,62	141.121,48	0,52	68.036,96	0,30	360.572,35	0,49
Despesas c/ Veículos	203.978,09	0,83	218.505,67	0,80	186.070,96	0,83	608.554,72	0,82
Camisões S/ Vendas	531.366,00	2,16	487.536,09	1,79	627.928,97	2,81	1.646.831,06	2,22
Outras Despesas Gerais	64.425,71	0,26	98.861,95	0,36	62.702,90	0,28	225.990,56	0,30
Lucros e Perdas	8.877,38	0,04	5.140,14	0,02	9.399,08	0,04	23.416,60	0,03
Viagens e Estadias	354.936,80	1,45	340.585,21	1,25	202.731,18	0,91	898.253,19	1,21
Despesas Financeiras	500.515,83	2,04	711.898,75	2,61	555.337,27	2,49	1.767.751,85	2,38
Encargos Finan/Juros	500.515,83	2,04	711.898,75	2,61	555.337,27	2,49	1.767.751,85	2,38

Fonte: Elaboração própria do autor, 2019

Conforme a tabela 1, os dados apresentados demonstram que no período estudado as despesas com maior representatividade para a empresa são as despesas com pessoal e as despesas gerais, as quais representam 6,42% e 9,68% respectivamente sobre o faturamento do período. Nas despesas com pessoal a conta com maior representação é a de salários com valor total no período estudado de R\$ 2.001.347,87 significando 2,70% sobre o faturamento total do período, já nas despesas gerais a conta com maior peso é a de combustíveis com valor total apurado durante o período de R\$ 3.345.066,76 caracterizando 4,51% sobre o valor faturado no período.

4.3.1 Margem de Contribuição

A margem de contribuição representa a diferença entre o preço de venda e os gastos variáveis, onde pode ser expressa em valor monetário ou índice, onde este quanto maiores, maior será os resultados da empresa.

A resposta auferida pelo diretor comercial da empresa diante do questionário aplicado demonstrou que a mesma não faz uso do cálculo da margem de contribuição para o auxílio na tomada de decisão. O que faz com que esta pesquisa possa contribuir para o melhor desempenho da empresa quanto aos seus critérios de tomada de decisão relacionada às questões comerciais.

No intuito de melhorar o entendimento sobre o cálculo da margem de contribuição, a tabela 2 mostra primeiramente os dados referentes aos gastos variáveis coletados da tabela 1 mais o valor do CMV obtido dos relatórios contábeis referente a cada mês do período da pesquisa.

Tabela 2 - Gastos Variáveis referentes aos meses de Outubro, Novembro e Dezembro de 2018

Descrição	Outubro	%	Novembro	%	Dezembro	%	Totais	%
Faturamento	24.551.647,06	100	27.255.341,36	100	22.320.502,93	100	74.127.491,35	100
Gastos Variáveis	18.650.462,36	75,96	20.132.042,58	73,86	16.403.180,30	73,49	55.185.685,24	74,45
CMV	16.199.914,16	65,98	17.983.892,87	65,98	14.727.738,25	65,98	48.911.545,28	65,98
Desp. Variáveis	2.450.548,20	9,98	2.148.149,71	7,88	1.675.442,05	7,51	6.274.139,96	8,46
Comissões Vendas	531.366,00	2,16	487.536,09	1,79	627.928,97	2,81	1.646.831,06	2,22
Combustíveis	1.403.954,11	5,72	1.173.766,79	4,31	767.345,86	3,44	3.345.066,76	4,51
Fretes e Carretos	151.413,91	0,62	141.121,48	0,52	68.036,96	0,30	360.572,35	0,49
Lucros e Perdas	8.877,38	0,04	5.140,14	0,02	9.399,08	0,04	23.416,60	0,03
Viag.e Estádias	354.936,80	1,45	340.585,21	1,25	202.731,18	0,91	898.253,19	1,21

Fonte: Elaboração própria do autor, 2019

Diante dos números apresentados na tabela 2 sobre as despesas variáveis é possível observar que com exceção dos custos das mercadorias vendidas às despesas que mais contribui para a alta majoração dos preços de venda da empresa é as despesas com combustíveis, onde representa mais de 4,5% do faturamento total da empresa e 5,44% do total das despesas variáveis.

Tabela 3 - Margem de Contribuição referente aos meses de Outubro, Novembro e Dezembro de 2018

Descrição	Outubro	Novembro	Dezembro	Totais
Faturamento	24.551.647,06	27.255.341,36	22.320.502,93	74.127.491,35
Gastos Variáveis	18.650.647,36	20.132.042,58	16.403.180,30	55.185.685,24
CMV	16.199.914,16	17.983.892,87	14.727.738,25	48.911.545,28
Despesas Variáveis	2.450.548,20	2.148.149,71	1.675.442,05	6.274.139,96
Margem de Contribuição	5.901.184,70	7.123.298,78	5.917.322,63	18.941.806,11
IMgC	24,03%	26,13%	26,51%	25,55%

Fonte: Elaboração própria do autor, 2019

Quanto aos resultados obtidos na tabela 3 com os cálculos da margem de contribuição, é possível observar que mesmo tendo sido o mês com menor volume faturado entre os meses estudados, Dezembro foi o mês que a empresa obteve o melhor desempenho. Com faturamento na casa dos R\$ 22.320.502,93 alcançou uma margem de contribuição no valor de R\$ 5.917.322,63 o que representa o índice de margem de contribuição de 26,51%.

4.3.2 Ponto de Equilíbrio

O trata-se de outra importante ferramenta de amparo na tomada de decisão na qual não é utilizado pela empresa em estudo. No entanto faz-se importante ter o conhecimento sobre o ponto de equilíbrio da organização, visto que até esse ponto a empresa estará tendo mais custos e despesas do que receita, apresentando-se em uma faixa de prejuízo.

A empresa base desse estudo apresenta em seu portfólio mais de treze mil itens, neste sentido Souza et al. (2008, p. 187) afirma que “a maneira mais coerente para calcular o ponto de equilíbrio de uma empresa que produz e vende dois ou mais produtos consiste em adotar um percentual de participação de cada receita individual em função da receita total”.

Ainda seguindo a lógica apresentada pelo autor, para a obtenção do ponto de equilíbrio utilizam-se os seguintes elementos: $Receita\ no\ PE = CF/IMgC$. Dessa forma, estando os resultados alcançados explanados na tabela a seguir.

Tabela 4 - Ponto de Equilíbrio referente aos meses de Outubro, Novembro e Dezembro de 2018

Descrição	Outubro	Novembro	Dezembro	Totais
Gastos Fixos	1.413.199,41	2.106.164,71	2.722.912,84	6.242.276,96
IMgC	24,03%	26,13%	26,41%	25,55%
Ponto de Equilíbrio	5.880.979,65	8.060.331,84	10.310.158,42	24.431.612,37

Fonte: Elaboração própria do autor, 2019

O cálculo do ponto de equilíbrio demonstra que no total de período analisado para que não haja lucro ou prejuízo à empresa necessita alcançar vendas cujo volume seja igual a R\$ 24.431.612,37 evidenciando que nesse momento a empresa possui baixos níveis de custos fixos em relação os preços de venda praticados. Ao realizar uma análise mensal verificasse que o mês onde a empresa necessitou de menos esforços para alcançar seu ponto de equilíbrio foi no mês de Outubro onde o valor do ponto de equilíbrio representou 23,95% do valor faturado no referido mês, contra 29,54% em Novembro e 46,62% em Dezembro confrontado com o valor faturado nesses meses.

Outro ponto importante a ser observado é a variação considerável para as despesas consideradas fixas, pois ao verificar os montantes mensais nota-se oscilações consideráveis em seus valores. Segundo a empresa isso se deve a alguns lançamentos que não foram realizados pela empresa durante algum dos meses referente ao período de análise.

4.3.3 Demonstração de Resultado

A demonstração do Resultado do Exercício com os números reais da empresa possibilita confrontar as receitas com os custos e despesas da empresa e observar o impacto das despesas operacionais diante do faturamento do período e dos resultados almejados pela empresa que é de auferir lucro.

Tabela 5 - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - Outubro a Novembro e Dezembro de 2018

Descrição	Totais	%
Receita Bruta de Vendas	74.127.491,35	100
Venda de Mercadorias e/ou serviços	74.127.491,35	
(-) Deduções das Receitas Brutas	7.663.639,87	10,34
Impostos e Devoluções	7.663.639,87	
(=) Receita líquida de vendas	66.463.851,48	89,66
(-) Custo das Mercadorias e/ou Serviços Vendidos	48.911.545,28	65,98
Custo das Mercadorias Vendidas (CMV)	48.911.545,28	
(=) Lucro Bruto	17.552.306,20	23,68
(+) Receitas Operacionais	99.956,20	0,13
Receitas Financeiras	99.956,20	
(-) Despesas Operacionais	14.284.168,77	19,27
Despesas com Pessoal	4.757.179,10	6,42
Despesas Administrativas	495.054,77	0,67
Despesas Tributárias	89.978,40	0,12
Despesas Gerais	7.174.204,65	9,68
Despesas Financeiras	1.767.751,85	2,38
(=) Lucro Operacional antes do Resultado Financeiro	3.368.093,63	4,54
(=) Lucro antes da Tributação	3.368.093,63	
Provisão para IRJ	505.214,04	0,68
Provisão para CSLL	303.128,43	0,41
(=) Lucro antes das Participações	2.559.751,16	3,45

Fonte: Elaboração própria do autor, 2019

Com base na tabela 5 da Demonstração de Resultado observa-se que a soma das despesas operacionais representam um total de 19,27% das receitas da empresa no período estudado, impactando de forma significativa nos resultados buscados pela empresa. No entanto constata-se que a empresa alcança seu objetivo principal que é a geração de lucro.

4.4 Formação do preço de venda

Diante dos elementos e conceitos apresentados durante a evolução da pesquisa, são apresentados nesta seção os cálculos para a formação do preço de venda tomando como base na realização dos cálculos o estado da Paraíba como origem e destino das mercadorias vendidas, pois é o estado onde esta localizada a sede da empresa, e o cálculo tendo o estado da Paraíba como origem e outros estados da região nordeste como destino, dessa forma possibilitando adequar-se a abrangência comercial da empresa em estudo.

O *Mark-up* foi aplicado sobre os seis itens que compõem o vasto e diversificado portfólio da empresa dos quais se caracterizam por serem os itens de maior volume de vendas da empresa durante o período estudado.

Os cálculos do *Mark-up* empregados seguiu o padrão apresentado por Ribeiro (2013, p. 508). *Mark-up* multiplicador = $100 / (100 - \%DV + \%CF + \%DF + \%ML)$ e *Mark-up* divisor = $1 - (\%DV + \%CF + \%DF + \%ML / 100\%)$ que neste sentido o *Mark-up* utilizado foi o Multiplicador, já que nesta modalidade os dois chegam ao mesmo resultado, tendo como base o domínio dos custos e despesas apresentados pela empresa, somados e introduzidos as despesas operacionais, respeitando suas influências tributárias e observando as margens de lucro desejadas pela empresa diante dos aspectos mercadológicos.

Tabela 6 – Formação do preço de venda, estados destino/origem. PARAÍBA

Valor de Aquisição	R\$	Lucro Real
Preço de vendas	100%	
ICMS	18%	
COFINS	7,6%	
PIS	1,65%	
DESPESAS OPER.	19,27%	
LUCRO	5%	
TOTAL (CTV)	51,52%	
Mark-up Multiplicador: $100\% - 51,52\% = 48,48\%$ $100\% / 48,48\% = 2,0627$		
Custo Contábil x Mark-up = Preço de Vendas		
Mark-up Divisor: $51,52\% / 100\% = 0,5152$ $1 - 0,5152 = 0,4848$		
Custo Contábil / Mark-up = Preço de Vendas		

Fonte: Elaboração própria do autor, 2019

A princípio foi aplicado os cálculos do *Mark-up* na formação de preço nos produtos em condições onde a origem e destino, o mesmo estado, a Paraíba, como se observa na tabela 07 a seguir.

Tabela 7 - Aplicações do *Mark-up* sobre produtos vendidos pela empresa.

Produto	Custo de aquisição	ICMS	COFINS	PIS	Despesas Operacionais	Margem de Lucro	Mark-Up	Preço de Venda
Kit Bacia + Caixa Acoplada Deca BR 6L	120,1	18%	7,6%	1,65%	19,27%	5%	2,0627	247,73
Tubo Esgoto PVC 100MM	22,83	18%	7,60%	1,65%	19,27%	5%	2,0627	47,09
Telha Brasilit Fibrotex 2.44x0,50 - 4MM	10,58	18%	8,14%	1,65%	19,27%	5%	2,0627	21,82
Motor Bomba Intech Perf. 1/2 220 v	78,00	18%	8,68%	1,65%	19,27%	5%	2,0627	160,89
Carro de Mão 65L Tramontina	127,90	18%	9,22%	1,65%	19,27%	5%	2,0627	263,82
Lâmpada Philips Florescente T10 40W	3,01	18%	9,22%	1,65%	19,27%	5%	2,0627	6,21

Fonte: Elaboração própria do autor, 2019

Conforme demonstra a tabela 7, a empresa utiliza-se de cálculos lineares para a formação do preço para o estado da Paraíba. No entanto quando das necessidades de atendimento as determinadas negociações, os valores da sua margem de lucratividade podem sofrer oscilações.

Na tabela 8 foram elaborados os cálculos referentes aos preços de vendas para fora do estado de origem, com destaque de alíquota de ICMS de 12% sendo constantes os demais elementos que compõe os referidos cálculos. É importante observar que a diferença de alíquota de 6% (18% - 12%) será recolhida pelo cliente destinatário da compra, onde em muitos casos essa diferença significa comprar ou não fora do estado onde esta localizada o estabelecimento comercial do cliente. Tornando-se um mecanismo de concorrência acirrado entre as empresas de mesmo segmento que atuam em vários estados.

Tabela 8 – Formação do preço de venda com diferencial de alíquota, estados destino/origem. PB – Outras Unidades do NE

Valor de Aquisição	R\$	Lucro Real
Preço de vendas	100%	
ICMS	12%	
COFINS	7,6%	
PIS	1,65%	
DESPESAS OPER.	19,27%	
LUCRO	5%	
TOTAL (CTV)	45,52%	

Mark-up Multiplicador: $100\% - 45,52\% = 54,48\%$

$100\% / 54,48\% = 1,8355$

Custo Contábil x Mark-up = **Preço de Vendas**

Mark-up Divisor: $45,52\% / 100\% = 0,4552$

$1 - 0,4552 = 0,5448$

Custo Contábil / Mark-up = **Preço de Vendas**

Fonte: Elaboração própria do autor, 2019

Em seguida foi aplicado os valores encontrados do *Mark-up* multiplicados sobre os custos de aquisição dos produtos comercializados pela empresa como demonstra a tabela 9, onde evidenciou uma diferença significativa no preço de venda, devido a alteração da alíquota destacada do ICMS.

Tabela 9 - Aplicações do *Mark-up* sobre produtos vendidos pela empresa.

Produto	Custo de aquisição	ICMS	COFINS	PIS	Despesas Operacionais	Margem de Lucro	Mark-Up	Preço de Venda
Kit Bacia + Caixa Acoplada Deca BR 6L	120,10	12%	7,6%	1,65%	19,27%	5%	1,8355	220,44
Tubo Esgoto PVC 100 MM	22,83	12%	7,60%	1,65%	19,27%	5%	1,8355	41,90
Telha Brasilit Fibrotex 2.44x0,50 - 4MM	10,58	12%	8,14%	1,65%	19,27%	5%	1,8355	19,41
Motor Bomba Intech Perf. 1/2 220 v	78,00	12%	8,68%	1,65%	19,27%	5%	1,8355	143,17
Carro de Mão 65L Tramontina	127,90	12%	9,22%	1,65%	19,27%	5%	1,8355	234,76
Lâmpada Philips Florescente T10 40W	3,01	12%	9,22%	1,65%	19,27%	5%	1,8355	5,5248

Fonte: Elaboração própria do autor, 2019

A aplicação do método do *Mark-up*, para a formação do preço de venda sobre os produtos comercializados pela empresa com estados de destinos diferente da origem evidencia uma baixa dos preços devido à diferença de alíquota, isso possibilita uma concorrência menos desleal com empresa do mesmo ramo estabelecida em outros estados. No entanto ainda sofre resistência por parte dos clientes que por terem que arcar com essa diferença enxergam uma oneração dos preços, o que acaba por forçar a empresa a ter que sacrificar suas margens de lucro.

Para a empresa, a correta formação do preço de vendas é uma atividade crucial para o alcance da competitividade no segmento de sua atuação. Portanto os métodos utilizados neste estudo podem ser úteis como uso de instrumento gerencial no amparo as tomadas de decisões e auxiliar nas conquistas de resultados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de dinamismo do mercado e da competição cada vez mais acirrada entre as empresas do mesmo segmento, mostra que a atividade de formação do preço de venda tem importância singular no que tange as práticas gerenciais de uma empresa buscando

garantir não só a permanência da mesma no mercado, mas garantir o retorno de todo o capital investido.

Perante o exposto, a presente pesquisa objetivou buscar a identificação dos elementos capazes de influenciar na formação do preço de venda das mercadorias de uma empresa do comércio atacadista da cidade de Esperança – PB. Perante esta indagação se constatou que um dos elementos com maior poder de oneração dos preços de venda de suas mercadorias são as despesas operacionais, tratando-se de um percentual bastante elevado quando comparado ao faturamento da empresa no período estudado. Constatou que isso se deve principalmente as despesas com pessoal e as despesas gerais como observados nas tabelas em anexo alcançando assim um dos objetivos da pesquisa.

Um ponto importante verificado pela pesquisa é que durante a formação do preço a empresa considera seus custos atuais e o preço do concorrente como parâmetro, o que demonstra que a empresa realiza a conciliação entre as informações dos custos da mercadoria com as informações do mercado, que envolve a demanda e o preço estabelecido pelo concorrente.

Somado a esses pontos, outro fato importante evidenciado pelo estudo é a realização da revisão dos custos e a procura por parcerias e aliança com fornecedores parceiros da empresa com o intuito de reduzir seus custos de distribuição diante dos preços mais baixos ocasionalmente apresentados pela concorrência. Isso se configura em uma importante forma de negociação e por consequência proporcionará mais competitividades para a empresa. O que demonstra que as circunstâncias do cenário mercadológico influencia significativamente na formação do preço de venda da empresa estudada.

Todavia a não utilização por parte dos gestores da empresa das ferramentas de auxílio a tomada de decisão, a exemplo da margem de contribuição e o cálculo do ponto de equilíbrio da empresa que são desconhecidos por seus gestores, leva a empresa muitas vezes a simplesmente sacrificar suas margens de rentabilidade para atender a negociações com os clientes e obter possíveis prejuízos. O uso da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio são formas de conhecer a viabilidade das negociações.

O presente estudo também atestou que a questão relacionada à área tributária são outros fortes elementos de influência na formação do preço de venda da empresa em estudo principalmente quanto às diferenças de alíquotas entre as outras unidades da federação contempladas pela atuação comercial da empresa, os estudos realizados pela empresa sobre a área tributária se mostram assertivos, mesmo que sem assistência externa especializada pois se configura em importante instrumento de desoneração do preço de venda diante da alta carga

tributaria praticada no Brasil e possibilita o alcance da maximização do lucro como pretendido pela empresa.

Por fim a utilização do cálculo do *Mark-up* de acordo com os dados obtidos durante a pesquisa constatou que a empresa base desse estudo utiliza de maneira correta e coerente os fundamentos da formação do preço de vendas, relacionando todos os custos e despesas, relação de mercado e da concorrência e os reveses tributários. Concluindo assim os objetivos da pesquisa.

Para estudos futuros a presente pesquisa sugere a extensão dos estudos relacionados aos fatores de influência na formação do preço de venda com outras empresas do segmento de materiais de construção do estado da Paraíba. Para assim ser possível realizar a comparabilidade desses fatores em dimensões regionais.

REFERÊNCIAS

ASSEF, Roberto. **Gia Prático de Formação de Preço: Aspectos Mercadológicos, Tributários e Financeiros para Pequenas Empresas e Médias Empresas**. 3 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTA E DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS (ABAD). **Ranking ABAD2018**, Ranking ABAD/Nielsen 2018 (ano base 2017). Disponível em: <https://abad.com.br/servicos/dados-do-setor/ranking/>. Acesso em: 19/04/2019.

BERTÓ, Dálvio Jose; BEULKE, Rolando. **Gestão de Custos**. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Formação de Preço: Políticas, Estratégias e Fundamentos**. 3 Ed. – São Paulo: Editora Atlas, 2004.

BRUNI, Adriano Leal. **Administração de Custos, Preço e Lucro**. 5ª Ed. V. 5. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

BORGES, Humberto Bonavides. **Planejamento tributário: IPI, ICMS e ISS: economia de impostos, racionalização de procedimentos fiscais, Relevantes Questões Tributárias**. 5. ed. Rev. atualizada e ampl. – São Paulo: Atlas, 1999.

CANEVER, Felipe Pereira. **Estratégia de Formação de Preço de Vendas em Indústria de Santa Catarina**: Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

CETAD – Centro de estudos tributários e aduaneiros. __ IN: **Estudos Tributários. Carga tributaria no Brasil – 2017 (Análise por Tributo e Bases de Incidência)**: Brasília – DF. Receita Federal, 2018. Disponível em:

<http://receita.economia.gov.br/dados/receitadata/estudos-e-tributarios-e-aduaneiros/estudos-e-estatisticas/carga-tributaria-no-brasil/carga-tributaria-no-brasil-capa>. Acesso em: 14/04/2019

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade de Custos: Teoria e Prática**. 6º Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

DUBOIS, A. KULPA, L. SOUZA. L. E. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. Conceitos, modelos e instrumentos, abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. 2ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

FREITAS, W. R. S. JABBOUR, C. J. C. O Estudo de Caso(s) Como Estratégia de Pesquisa Qualitativa: Fundamentados, Roteiro de Aplicação e Pressupostos de Excelência. XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. São Carlos, SP, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Método e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

_____. **Nova redação dada ao inciso IV do “caput” do art. 13 pelo inciso I do art. 1º do Decreto nº 36.213/15 - DOE de 01.10.15**. Efeitos a partir de 1º de janeiro de 2016. IV - 18% (dezoito por cento), nas operações e prestações internas e na importação de bens e mercadorias do exterior. Disponível em: <http://legisla.receita.pb.gov.br/LEGISLACAO/REGULAMENTOS/DOWNLOAD/ICMS/CO MHISTORICO/RICMS HISTORICO .html>. Acesso em: 23 dez. 2017

_____. **Lei 5.172** de 25 de outubro de 1966. Dispõe: art. 3º Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5172.htm Acesso em: 23/12/2017

_____. **Lei 9.718** de 27 de novembro de 1988. Dispõe: altera a legislação tributária e institui em seu art. 2º que: “As contribuições para o PIS/PASEP e a COFINS, devidas pelas pessoas jurídicas de direito privado, serão calculadas com base no seu faturamento, observadas a legislação vigente e as alterações introduzidas por esta Lei. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/Leis/L9718.htm. Acesso em: 23/12/2017.

_____. **Lei 4.625** de 31 de dezembro de 1922. Dispõe: art. 31º Fica instituído o imposto geral sobre a renda, que será devido, anualmente, por toda a pessoa física ou jurídica, residente no território do país, e incidirá, em cada caso, sobre o conjunto líquido dos rendimentos de qualquer origem. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1901-1929/L4625.htm. Acesso em: 23/12/2017.

_____. **Lei complementar Nº 87** de 13 de setembro de 1996. Dispõe: art. 1º “Compete aos Estados e ao Distrito Federal instituir o imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de

comunicação, ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior”. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp87.htm. Acesso em: 23/12/2017.

_____. **Lei complementar Nº 123** de 14 de Dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm. Acesso em: 14/04/2019.

_____. **Lei Nº 8.541** de 23 de Dezembro de 1992. Altera a legislação do Imposto de Renda e da outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8541.htm. Acesso em: 14/04/2019.

MACHADO, D. G.; FIORENTIN, M.; SCARPIN, J. E. **Formação de preços: um estudo em empresas do setor metalúrgico do estado de Santa Catarina**. In: XIII SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. Anais... São Paulo, SP, USP, 2010.

MARTINS, Eliseu. **CONTABILIDADE DE CUSTOS**. 9ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MONTEIRO, M. F. M.; SILVA, N. T.; SILVA, A. L. G. Análise do Método de Custeio ABC e formação de preços por Mark-up: Um estudo de caso numa empresa de varejo de madeiras In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 35,2015, Fortaleza, Anais... Fortaleza: 2015.

PÁDUA, E. M. M. Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática. 2. ed. São Paulo: Papyrus, 1997.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico** (recurso eletrônico): métodos e técnicas da pesquisa do trabalho acadêmico. 2ª Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, Osni Moura. **CONTABILIDADE DE CUSTOS**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva 2013.

SANTOS, Joel José. Contabilidade e Análise de Custos. 5ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade: orientações de estudos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses**. 2ª Ed. – 2ª reimpressão. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro de. Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade. São Paulo: Atlas, 2003.

TOP 50. **Ranking Atacado 2018**. Revista Anamaco. O portal de informações do mercado de materiais de construção. Disponível em: <http://www.revistaanamaco.com.br/top-50---ranking-atacado---2018>. Acesso em: 19/04/2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração**. 8ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos**. Uma abordagem prática. 2ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

ZANELLI, J. C. **Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas**. Estudos da Psicologia, Nª. 7, 2002, p.79-88.

APÊNDICE A

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB Formação do Preço de Venda: Estudo de Caso de uma Empresa do Comercio Atacadista da Cidade de Esperança - PB

Questionário de pesquisa realizada para a Universidade Estadual da Paraíba para trabalho de conclusão do curso de Ciências Contábeis.

A resposta do participante será cuidadosamente utilizada apenas para fins acadêmicos.

Componente I - Características do Respondente

1. Gênero:

Feminino Masculino

2. Faixa Etária:

20 a 35 anos 35 a 50 anos acima dos 51 anos

3. Grau de Escolaridade:

Fundamental Superior Incompleto

Médio Superior Completo

Sendo Formação Superior Completo, por favor, especificar.

4. Cargo/Função na Empresa:

5. Tempo de Atuação na Empresa:

até 5 anos 6 a 10 anos 11 a 15 anos

15 a 20 anos mais de 20 anos

Componente II - Características da Empresa

6. Quantidade de Funcionários:

Até 09 funcionários – Micro empresa

10 a 49 funcionários – Pequena empresa

50 a 99 funcionários – Médio porte

Mais de 100 funcionários – Grande porte

7. Tempo de Atuação do Mercado:

5 a 10 anos 11 a 20 anos 21 a 30 anos

Mais de 30 anos

8. Região(s) de Atuação (Havendo necessidade, marcar mais de uma alternativa)

Norte Nordeste Centro-Oeste

Sudeste Sul

Componente III – Características e Políticas da Formação do Preço de Venda

9. A empresa durante a formação do preço de venda considera quais dos seguintes itens?(Havendo necessidade, marcar mais de uma alternativa)

O custo atual O preço do concorrente principal

16. A empresa utiliza o cálculo do Ponto de Equilíbrio para o auxílio da tomada de decisão?

- Sim Não

17. No que se refere à questão tributária, qual a maior dificuldade enfrentada pela empresa?

- Falta de conhecimento da majoração correta do tributo na formação do preço de venda
 Classificação da empresa quanto ao regime tributário
 Diferentes situações tributárias diante da concorrência pertencente a outras unidades da federação/diferencial de alíquota/origem/destino
 Outros: _____

18. A empresa realiza ou realizou algum estudo relacionado ao planejamento tributário que influencie na formação do preço de venda:

- Sim Não

19. Sendo a resposta positiva, faz uso de acessórias ou consultoria externa?

- Sim Não

20. A empresa estabelece o preço de venda com o objetivo de:

- Penetração de mercado Maximização do Lucro
 Recuperação do mercado/cliente

21. O departamento de contabilidade da empresa exerce de alguma forma alguma atividade que contribua na formação do preço de venda?

- Sim, o departamento de contabilidade regularmente fornece informações importantes para o auxílio da formação do preço de venda.
 Não, o departamento de contabilidade não exerce nenhum tipo de auxílio para a formação do preço de venda.