

FACULDADE PATOS DE MINAS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
ISABELA KAREN COSTA

**ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA
EM UMA EMPRESA COMERCIAL DO SETOR DE PAPELARIA**

PATOS DE MINAS

2019

ISABELA KAREN COSTA

**ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA
EM UMA EMPRESA COMERCIAL DO SETOR DE PAPELARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Patos de
Minas, como requisito para obtenção de
título de Bacharel em Ciências
Contábeis.

Profa. Me. Cleyde Cristina Rodrigues

PATOS DE MINAS

2019

ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UMA EMPRESA COMERCIAL DO SETOR DE PAPELARIA

COSTA, Isabela Karen; RODRIGUES, Cleyde Cristina

RESUMO: Um dos problemas enfrentados pelos gestores sem dúvida é a identificação da composição do preço correto, de forma que satisfaça todos os custos e despesas e ainda desfrute lucro. É preciso compreender os elementos e a estrutura que constitui esta formação. O objetivo deste estudo foi analisar quais os processos devem ser considerados para a formação do preço de venda na empresa comercial do setor de papelaria, com base na metodologia proposta pelo Sebrae. A coleta de dados realizada foi por meio de notas fiscais e planilhas. De acordo com os resultados apresentados, os preços de venda calculados pela metodologia proposta, quando comparados com os preços de venda adotados pelo sócio proprietário, apresentaram em maiores quantidades de itens semelhança estatisticamente de 95% para os preços de venda.

Palavras-chave: Formação do preço de venda. Custos. Sebrae.

STUDY ON THE PRICE FORMATION PROCESS IN A STATIONERY TRADE COMPANY

ABSTRACT: One of the problems managers face in most companies is identifying the right price composition so that it meets all costs and expenses while still enjoying profit. It is necessary to understand the elements and the structure that constitutes this formation. The objective of this study was to analyze which processes should be considered for the formation of the sale price in the stationery commercial company, based on the methodology proposed by Sebrae. Data collection was performed through invoices and spreadsheets. According to the results presented, the selling prices calculated by the proposed methodology, when compared to the selling prices adopted by the owner, presented in a larger quantity of items a statistically similarity of 95% for the selling prices.

Keywords: Sales price formation. Costs. Sebrae Stationary store.

1. INTRODUÇÃO

A busca por novos clientes e o crescimento das empresas, fez com que aumentasse a necessidade de novos modelos de gestão e evolução da contabilidade. O aprimoramento contábil existe para acompanhar o crescimento dessas e atender as necessidades das informações precisas. A ciência contábil, desempenha relevante papel que é, basicamente, traduzir os números de toda a atividade da entidade e fornecer informações (CARVALHO, 2013).

Entende-se que a apropriada determinação dos preços de venda cada vez mais é quesito indispensável para sobrevivência e desenvolvimento das empresas, independentemente do porte ou área de atuação. (WERNKE, 2005)

Segundo Sardinha (1995), é essencial a empresa determinar os preços de venda de forma adequada, a fim de que obtenha sucesso. O sucesso empresarial pode não ser consequência da decisão de preço. Contudo, o preço equivocado de um produto certamente o levará ao insucesso. Dentro desse contexto, o gestor decide sobre várias atividades na formação de preço, algumas delas são: custo do produto, preço de mercado, lucro desejado pela empresa, demanda, oferta e desejos do consumidor.

Devido ao crescimento da competitividade, as empresas buscam alternativas para se destacar perante as demais. O preço é uma ferramenta de incorporação da empresa com o meio ambiente, ou seja, é um forte associado das empresas (CARVALHO, 2013).

De acordo com Koliver (2010), a contabilidade de custos baseia-se nos métodos e técnicas usados no entendimento das mudanças patrimoniais que acontecem nas empresas durante um determinado período. Ribeiro (2013) complementa que para se determinar um preço de venda de um produto, é fundamental saber o custo de fabricação, as despesas geradas pela venda do produto, as despesas administrativas, e financiar a margem de lucro.

Para Carvalho (2013), a Contabilidade de Custos por sua vez, é quem elabora a estrutura desses sistemas, tornando-se um dos mais importantes sistemas de informação dentro da organização, disponibilizando dados e informações, e, conseqüentemente, gerando mais resultados. Favorecendo assim, aos administradores nas tomadas de decisões acerca da formação de preços dos produtos.

Segundo Wernke (2005), a determinação do preço de venda é uma missão primordial para os gestores, pois é, por meio da formação de preço que a empresa começa, a concorrer no mercado cada vez mais acirrado.

Em valor da importância que a formação do preço de venda possui na entidade como um todo, o presente trabalho, de acordo com o exposto acima, teve origem no seguinte questionamento: Como ocorre o processo de formação de preço de venda em uma empresa comercial do setor de papelaria?

Em busca de responder à questão apresentada, esta pesquisa objetivou, principalmente, realizar um estudo do processo de formação de preço em uma empresa comercial do setor de papelaria, com base na metodologia proposta pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – Sebrae. Especificamente, pretendeu-se conhecer os componentes do custo de aquisição das mercadorias a serem comercializadas e os impactos tributários que incidem sobre a operação da organização, com base no regime tributário adotado.

Crepaldi (1998) ressalta que, ao formar preço, as empresas se preocupam com as atitudes de seus clientes, pois eles podem diminuir o consumo ou até mesmo deixar de adquirir o produto. A adoção da correta estratégia para formar os preços de venda facilita as tomadas de decisões pelos gestores, tornando as mais precisas e dinâmicas.

De acordo com o Sebrae (2003) “preço é mais do que o valor de um produto: é quanto o cliente paga para suprir uma necessidade”. O preço de venda é, sem dúvida, a ferramenta que produz os efeitos mais intensos e imediatos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A definição do preço de venda dos produtos e serviços é um problema que afeta frequentemente a vida das empresas, sem levar em consideração a sua dimensão, a natureza dos seus produtos ou do setor econômico (SANTOS 1995).

Martins (2017) afirma que a administração dos preços de vendas nas instituições nasce do conhecimento completo dos custos dos produtos, mas, esse quesito não se torna autossuficiente, pois é preciso também conhecer o

grau de elasticidade da demanda, os preços dos produtos dos concorrentes diretos e dos produtos substitutos, a estratégia mercadológica da organização, dentre outros fatores.

Para Santos (2012), configuram condições importantes à sobrevivência de qualquer negócio, com ou sem fins lucrativos, conhecer o custo operacional da empresa e o seu reflexo direto nos produtos e serviços oferecidos.

Nesse contexto, a apuração, o controle e a análise dos custos são de grande importância à formação de preços de venda competitivos (SANTOS, 2012), que basicamente consiste em conhecer os custos marginais de cada produto ou serviço ofertados, identificáveis com cada unidade negociada, e entender sobre os custos de funcionamento da empresa.

No caso das empresas de comércio, os custos diretos têm relação direta com o chamado custo de aquisição. Resende et al. (2013) esclarecem que o custo de aquisição de mercadorias para revenda são determinados pelo valor da fatura a ser paga, deduzidos os descontos, abatimentos e bonificações, e acrescidos de todos os custos que incorrerem sobre a mercadoria até que esteja disponível para venda, como seguros, fretes e impostos não recuperáveis.

Para Resende et al. (2013), o preço de venda é um dos fatores que influenciam os clientes no momento de decidir entre comprar ou não comprar. De acordo com esses mesmos autores, em um mercado de fortes concorrências, as organizações precisam estar atentas para ofertarem o seu produto sem perder a lucratividade.

Biagio (2012) ressalta que o preço de venda pode ser baseado nos custos fixos e variáveis, levando em consideração as perspectivas de retorno do investimento, bem como pode ser construído com base na concorrência, isto é, com foco em pesquisas de mercado junto a concorrentes, considerando as vantagens competitivas dos produtos da organização frente aos concorrentes.

A teoria de preço baseada no custo preocupa-se com os dois elementos básicos do preço. O primeiro configura-se nos custos relevantes que devem fazer parte do preço e o segundo é a margem a ser adicionada para se alcançar o preço. Para Figueiredo e Caggiano (1997), o preço de venda baseado nos custos indica a conexão entre oferta e a procura, refletindo as realidades comportamentais.

Martins (2017) preceitua que a formação de preços com base em custos, origina-se o ponto de partida e esse deve ser o custo do bem ou serviço, apurado de acordo com a metodologia de custos adotada pela instituição: Custeio por Absorção, Custeio Variável etc. Sobre o custo apurado, agrega-se uma margem, chamada *markup*, estimada para cobrir os gastos que não foram incluídos no custo, como os tributos, as comissões de vendedores e o lucro desejado pela instituição (MARTINS, 2017).

O *markup* é um método utilizado para a formação de determinado bem ou serviço, por meio do qual se usa um índice formado com base nos gastos fixos e variáveis, lucro desejado e impostos, possibilitando a formação do preço de venda (BRUNI; FAMÁ, 2004). Santos (1995) conceitua o *markup* como um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda, cujo objetivo é cobrir os impostos, taxas, despesas no geral e custos indiretos sobre as vendas.

Martins (2017) determina que o *markup* seja calculado por meio da somatória percentual de itens como Despesas Gerais e Administrativas (DGA), Comissões de Vendedores (COM), Tributos Incidentes sobre o Preço de Venda (IMP) e Margem de Lucro Desejada (MLD). Posteriormente, o custo unitário do produto ou serviço deverá ser acrescido do *markup* multiplicando-se o Preço de Venda (MARTINS, 2017).

Nesse contexto, entende-se que os itens que tenham valores apurados sejam considerados no somatório e o *markup* seja utilizado apenas para os itens que se configuram em percentuais sobre o Preço de Venda (PV).

Muitos empresários de micro e pequenas empresas desconhecem sobre a realidade de seus custos e sobre as condições mercadológicas que vêm atuando, dificultando a definição do preço de venda (RESENDE et al. 2013).

Esses autores comprovam que é comum às empresas, em situação de forte concorrência, adotarem estratégias baixando seus preços de venda, sem critério algum, resultando em prejuízos operacionais.

Nesse contexto, para se formar o preço de venda das mercadorias a serem produzidas/vendidas ou dos serviços a serem prestados, para que o resultado seja positivo, o empresário precisa conhecer a importância do processo de formação do preço de venda e, principalmente, sua estrutura produtiva e o mercado onde atua (RESENDE et al., 2013).

Nessa situação, faz-se necessário um estudo preliminar sobre os custos e as despesas que impactam na formação do preço de venda da instituição (RESENDE et al., 2013).

Apesar de apresentar algumas deficiências, segundo Martins (2017), o método de calcular preços com base em custos é muito utilizado entre as empresas. Martins (2017) apresenta a terminologia contábil básica sobre custos, conforme Quadro 01:

Quadro 01. Terminologia Contábil Básica sobre Custos.

Terminologia	Conceito	Exemplos
Gasto	Compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos.	Gastos com aquisição de matéria-prima; Gastos com mão de obra; Gastos como honorários da Diretoria.
Desembolso	Pagamento resultante da aquisição do bem ou serviço.	Pagamento referente compra de matéria-prima.
Investimento	Gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos.	Matéria-prima; Máquinas; Ações adquiridas de outras empresas.
Custo	Gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços.	Utilização de matéria-prima na fabricação do produto.
Despesa	Bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas.	Comissão dos vendedores.
Perda	Bem ou serviço consumidos de forma anormal ou involuntária.	Gasto com mão de obra em período de greve.

FONTE: MARTINS (2017 p. 24-26)

De acordo com a terminologia apresentada, verifica-se que os principais itens a serem considerados na formação do preço de venda, serão os custos e as despesas. Os gastos se transformarão em custos, despesas ou investimentos e causarão um desembolso. As perdas são eventos anormais, que podem impactar os resultados, mas devem ser eliminados rapidamente.

Em uma empresa comercial, os custos representam os gastos relativos a consumo na operação, ou seja, o custo da mercadoria vendida, e as despesas são representadas pelos gastos destinadas às fases de administração, vendas e financiamentos (RESENDE et al., 2013).

Os custos e despesas recebem algumas classificações. Com relação ao produto fabricado, os custos são classificados como diretos e indiretos.

Conforme Martins (2010), custos diretos são aqueles que são apropriados aos produtos e são facilmente relacionados com as unidades de alocação de custos (processos, produtos, clientes etc.). Também são consideradas como exemplos de custos diretos a mão de obra direta e a matéria-prima (BORNIA, 2010).

Já os custos indiretos são aqueles que não podem se apropriar diretamente de cada tipo de produto ou serviço, pois estão indiretamente ligados ao produto e, para adequar aos produtos na quantidade mais próxima do real, necessitam-se de critérios de rateio (CREPALDI, 1998).

Viceconti e Neves (2018) reforçam que os custos indiretos dependem de cálculos e rateios para serem apropriados em diferentes produtos, como é o caso da depreciação de equipamentos da fábrica, dos gastos com limpeza da fábrica, dos salários dos chefes de supervisão de equipes de produção, do aluguel da fábrica e da energia elétrica, que não podem ser associados aos produtos.

No entanto, verifica-se que a classificação em custos diretos e indiretos está mais direcionada às empresas industriais. No caso das empresas comerciais, a classificação mais apropriada será em custos e despesas variáveis e fixos.

Por analogia, considera-se a conceituação apresentada por Viceconti e Neves (2018), conforme exposto no Quadro 02:

Quadro 02. Classificação dos custos e despesas em fixos e variáveis.

Custo/Despesa	Conceito	Exemplos
Fixo	Os valores são os mesmos, qualquer que seja o volume de produção da empresa.	Aluguel da fábrica, imposto predial, depreciação dos equipamentos pelo método linear, salários de vigias e porteiros.
Variável	Os valores se alteram em função do volume de produção da empresa.	Matéria-prima consumida, gastos com horas extras na produção; materiais indiretos consumidos.

FONTE: VICECONTI; NEVES (2018).

Nesse sentido, os custos e despesas fixos são gastos constantes, não dependem da quantidade produzida ou vendida de produtos da empresa no curto prazo, ou seja, não variam com a alteração no volume de produção, por exemplo: o salário do gerente (BORNIA, 2010).

Segundo Megliorini (2001), podem ser chamados de custos variáveis aqueles que ocorrem de acordo com a produção, ou seja, que variam quando há aumento ou redução no nível de fabricação. Os custos variáveis também são conceituados por Wernke (2005) como os gastos realizados que estejam relacionados com o volume de produção, de modo que quanto maior for o volume de produção, maiores serão os custos variáveis totais do período.

Resende et al. (2013) ressaltam que os custos e despesas variáveis, em uma empresa comercial, variam de acordo com as vendas efetuadas pela empresa, ou seja, se existe uma venda, há incidência dos custos e despesas variáveis, como: custo da mercadoria vendida, embalagens, etiquetas, impostos incidentes sobre as vendas.

Bernardi (1998) descreve a margem de contribuição como sendo a diferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis de venda. Isso significa que, se pode avaliar o quanto cada venda contribui para pagar os custos fixos e despesas fixas. A mesma é definida, também, como a diferença entre as receitas e os custos diretos e variáveis identificadas a um produto, linha de produtos, serviços, processos, segmentos, enfim, a cada um dos objetos em que se pode dividir a atividade de uma empresa.

A Margem de Contribuição resulta da diferença entre o preço de venda deduzido dos custos e despesas variáveis dos produtos. Bruni (2008) afirma que: “A margem de contribuição, representada pela diferença entre receitas e gastos variáveis, consiste em um dos mais importantes indicadores para a tomada de decisão em custos, preços e lucros”.

Neste sentido a margem de contribuição é um instrumento importante para análise gerencial, pois permite obter informações precisas e claras para tomada de decisão, no que diz respeito à formação de estratégias de preços, avaliação para expandir ou reduzir a linha de produção ou aquisição de mercadoria.

As entidades precisam identificar quais produtos contém um maior nível de contribuição para o lucro e, quais contribuem pouco ou produzem prejuízos

para a lucratividade. É possível alcançar esse alvo entendendo a capacidade de cada produto para gerar receitas e os custos relacionados, com essas informações fica em evidência quais produtos são mais rentáveis ou não para a organização.

Com relação aos tributos que podem incidir sobre as mercadorias vendidas e o resultado da empresa, de acordo com o regime de tributação adotado pela instituição, o Quadro 03 os apresenta:

Quadro 03. Tributos que impactam na formação do preço de venda

Tributo	Significado	Incidência
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços	Receita Bruta
ISS	Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza	Receita Bruta
PIS	Programa de Integração Social	Receita Bruta
COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social	Receita Bruta
IRPJ	Imposto de Renda Pessoa Jurídica	Resultado
CSLL	Contribuição sobre o Lucro Líquido	Resultado

FONTE: RESENDE et al. (2013)

Com relação aos impostos que incidirão sobre as vendas (Receita Bruta), deve-se atentar para aqueles que apresentam regimes cumulativos, a depender do regime tributário da empresa, pois deverão compor o custo de aquisição do produto. Wernke (2005) lista os seguintes fatores que devem compor os custos de aquisição das mercadorias, conforme Quadro 04:

Quadro 04. Fatores que compõem os custos de aquisição.

Fator	Explicação
(+) Custo da fatura	Valor constante na nota fiscal;
(-) Descontos dados na fatura	Incondicionais, mencionados no corpo da nota fiscal de compra;
(+) Despesas acessórias da compra	Fretes, seguros, despesas aduaneiras e outros itens vinculados à aquisição;
(+) Impostos não recuperáveis fiscalmente	Conforme a legislação tributária específica;
(-) Impostos recuperáveis fiscalmente	Conforme a legislação tributária específica;
(=) Custo de aquisição das mercadorias	

FONTE: WERNKE (2005, p. 149).

Outro gasto sobre o qual deve-se dispensar especial atenção são as despesas administrativas, tais como: aluguel, honorários dos sócios, salários do pessoal administrativos mais encargos sociais, material de limpeza, material de escritório, combustíveis, propagandas, comissão dos vendedores etc. (RESENDE et al., 2013).

Esses mesmos autores alertam que as despesas administrativas (fixas) precisam ser agregadas ao preço de venda, o que pode ser realizado por meio da identificação do percentual desse tipo de gasto sobre o faturamento médio mensal da organização.

Destacados todos os custos e todas as despesas, resta ao sócio proprietário se resguardar quanto à margem de lucro pretendida. Wernke (2005) define o lucro como sendo a remuneração do capital investido na entidade, seja por sócios ou acionistas, depois de deduzidas todos os custos e despesas do período.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Baseado na metodologia de classificação de pesquisas, proposta por Gil (2002), este estudo classifica-se um estudo qualitativo, quantitativo e descritivo, do ponto de vista dos objetivos propostos. Sob o fundamento dos procedimentos técnicos a serem utilizados, esta análise configura-se em uma pesquisa bibliográfica, pois sua base teórica foi construída com base em artigos científicos, publicações em periódicos, dissertações, teses e livros.

Além de bibliográfica, esse estudo também pode ser classificado como documental (GIL, 2002), pois foram utilizados dados financeiros de uma papelaria do interior de Minas Gerais.

Classifica-se, como um estudo de caso dentro de seu contexto real (GIL, 2002), a empresa em análise foi uma papelaria e materiais de escritório em geral. A papelaria em questão foi selecionada por estar inserida no mercado desde 1999, além da facilidade de acesso as informações.

Foram coletados os Documentos Auxiliares da Nota Fiscal Eletrônica – DANFE referentes compras realizadas em 2019, de dez fornecedores (F1; F2; F3; F4; F5; F6; F7; F8; F9; F10), com linhas de fornecimentos diversas. O sócio

proprietário da empresa anotou os preços de vendas unitários no referido documento.

Nesse contexto, realizou-se um comparativo entre os preços de venda adotados pela empresa e os preços de venda construídos de acordo com a metodologia proposta pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – Sebrae, de acordo com publicação de Resende et al. (2013), de onde foram coletadas as equações 1 e 2.

Primeiramente, para se obter o percentual dos custos/despesas fixos utilizou-se a seguinte equação 1:

$$\% \text{ Custos/Despesas Fixos} = \frac{\text{Custos/despesas fixos (média mensal)} \times 100}{\text{vendas médias mensais}} \quad (1)$$

Para o cálculo do preço de venda, foi utilizada a equação 2:

$$\text{Preço de Venda} = \frac{\text{Custo da mercadoria vendida}}{1 - \frac{\% \text{Imp} + \% \text{CDF} + \% \text{Lucro}}{100}} \quad (2)$$

Onde:

%Imp = percentual de impostos;

%CDF = percentual de custos e despesas fixos;

%Lucro = percentual da margem de lucro pretendida.

Os dados foram analisados por meio de tabelas, construídos com auxílio do Microsoft Excel. Por fim, foi realizado o teste T para amostras dependentes, indicado por Tavares (2011), quando se realiza algum tipo de intervenção na amostra e deseja-se saber se os resultados apurados antes da intervenção são iguais aos resultados depois da intervenção.

Nesse caso, a intervenção foi a aplicação da metodologia proposta por Resende et al. (2013) para cálculo do preço de venda. Utilizou-se para tal procedimento a ferramenta estatística R versão 3.6.1.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para dar início ao estudo do processo de formação de preço em uma empresa comercial do ramo de papelaria, realizou-se um estudo da composição do custo da mercadoria vendida - CMV, conforme sugerido por Resende et al. (2013), de acordo com a Tabela 01:

Tabela 01. Composição dos custos das mercadorias vendidas da empresa comercial do ramo de papelaria (em percentuais).

Item/Conta	Fornecedores									
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
Estado/procedência	SP	PR	SP	SC	SP	SP	SP	SP	SP	SP
Quantidade de itens	38	45	14	110	19	40	35	18	19	9
Preço de aquisição	83,30	87,70	65,20	100	98,20	71,60	84,00	90,90	81,70	84,60
(+) IPI*	0,10	2,10	13,20	0	1,10	10,70	7,20	9,10	5,70	9,10
(+) ICMS ST**	16,60	10,20	21,60	0	0,70	17,70	8,80	0	12,60	6,30
(+) CMV	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Dados: *Imposto sobre Produtos Industrializados (imposto não recuperável);

**ICMS Substituição Tributária.

FONTE: Autoria própria (2019).

É possível observar, por meio da Tabela 01, que a maior parte dos fornecedores são provenientes do estado de São Paulo (80%). Foram analisados um total de 347 (trezentos e quarenta e sete) itens, conforme distribuição apresentada.

Percebe-se, também, que o maior impacto tributário sobre o Custo da Mercadoria Vendida – CMV refere-se ao ICMS Substituição Tributária e, a depender do tipo de produto, o Imposto sobre os Produtos Industrializados – IPI chega a ter um impacto de mais de 10%.

A substituição tributária do ICMS, de acordo com Ferreira, Lorandi e Imbrosio (2011), configura o fato de atribuir ao fabricante, atacadista, distribuidor,

importador, dentre outros, na condição de sujeito passivo da substituição tributária, a responsabilidade pelo recolhimento do imposto relativo às operações subsequentes até que o produto alcance o consumidor final.

De acordo com o Regimento de ICMS de Minas Gerais, com relação ao âmbito de aplicação da substituição tributária, será aplicado sobre os produtos de papelaria provenientes de fornecedores internos e dos seguintes estados: Bahia, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo (MINAS GERAIS, 2002).

O Imposto sobre os Produtos Industrializados, como o próprio nome diz, incide sobre aqueles itens que são comercializados pelas indústrias (PAES, 2015), como é o caso dos cartuchos de tonner para impressão, blocos e formulários, agendas, tintas, clipes, papel crepom e papel de seda, dentre outros.

Dando prosseguimento à metodologia proposta por Resende et al. (2013), apurados os custos das mercadorias (custo de aquisição + impostos não recuperáveis + fretes + seguros – descontos), o próximo passo foi realizar o levantamento da carga tributária incidente sobre as vendas, bem como aquela que impacta o resultado.

Os índices utilizados estão relacionados na Tabela 02, considerando o regime de apuração do Lucro Presumido:

Tabela 02. Cálculo do percentual de impostos incidentes sobre o preço de venda da empresa comercial do ramo de papelaria no estado de Minas Gerais tributadas pelo Lucro Presumido.

Impostos	Percentual
ICMS (consumidor final dentro do estado)	18%
PIS (regime cumulativo)	0,65%
COFINS (regime cumulativo)	3,00%
IRPJ	4,80%
CSLL	2,88%
Total	29,33%

FONTE: Adaptado de Resende et al. (2013).

Caso a organização oferecesse comissão sobre os produtos vendidos, o percentual adotado poderia compor o índice apresentado na Tabela 02.

Com relação ao Imposto de Renda de Pessoa Jurídica – IRPJ e à Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL, no caso de empresa optante pelo Lucro Presumido, destaca-se que esse regime de tributação leva em consideração um percentual de presunção de 8% (oito por cento), estabelecido pela legislação, sobre o faturamento, no caso de receitas provenientes de venda de mercadorias, exceto venda de combustível para consumo, e aplica-se a alíquota de 15% (quinze por cento) par apuração do IRPJ (FABRETTI, 2017).

No caso da CSLL, o percentual de presunção é de 12% (doze por cento) sobre o faturamento e aplicação de alíquota de 9% (nove por cento) sobre o valor presumido (FABRETTI, 2017).

No entanto, a metodologia proposta por Resende et al. (2013), contempla os percentuais de 4,80% e 2,88%, com relação à apuração do IRPJ e da CSLL, respectivamente, a serem aplicados diretamente sobre a Receita Bruta de Vendas.

Com relação aos custos e despesas fixas, como não foi possível averiguar o impacto desses sobre cada produto, de forma minuciosa, questionou-se ao sócio proprietário qual seria o valor aproximado desses gastos mensais.

Diante do valor apresentado pelo mesmo, foi aplicada a equação 1, conforme apresentado anteriormente, chegou-se a um percentual de 10%.

Por fim, com relação ao lucro desejado, o sócio proprietário informou que o objetivo da empresa é de auferir lucros líquidos, após a apuração de todos os tributos, de pelo menos 5%.

Nesse sentido, a equação 3 ficou assim definida:

$$\text{Preço de Venda} = \frac{\text{Custo da mercadoria vendida}}{1 - \frac{29,33\% + 10\% + 5\%}{100}} \quad (3)$$

Com base na equação 3, os preços de venda dos itens coletados foram reconstruídos de acordo com a metodologia proposta (PVM) e comparados aos preços de venda apresentados pelo sócio proprietário (PVP), por meio do teste T para dados dependentes conforme Tabela 03:

Tabela 03. Resultado do test T para dados dependentes.

Fornecedor	Médias (R\$)	dF	Estatística t	Valor-p
F1	PVP = 11,98 PVM = 12,08	37	-0,60752	0,5472
F2	PVP = 28,35 PVM = 27,56	44	0,8674	0,3904
F3	PVP = 7,03 PVM = 7,40	13	-2,5845	0,0226*
F4	PVP = 10,35 PVM = 9,55	109	4,2576	0,000*
F5	PVP = 75,63 PVM = 67,46	18	3,7979	0,001*
F6	PVP = 23,73 PVM = 25,28	39	-7,3547	0,000*
F7	PVP = 5,73 PVM = 5,57	34	0,47709	0,6364
F8	PVP = 8,36 PVM = 8,43	17	-1,3789	0,1858
F9	PVP = 3,79 PVM = 3,74	18	1,3196	0,2035
F10	PVP = 9,48 PVM = 8,46	8	2,0672	0,0725

Dados: *significativo (existe diferença entre os dados)

FONTE: Adaptado da ferramenta estatística R.

Conforme pode ser verificado nos resultados apresentados na Tabela 03, cuja análise foi dividida pelos fornecedores, os preços de venda calculados pela metodologia proposta por Resende et al. (2013) (PVM), quando comparados com os preços de venda adotados pelo sócio proprietário (PVP), apresentaram diferenças estatísticas com relação aos fornecedores F3, F4, F5 e F6, ou seja, as médias dos preços são diferentes ao nível de 95% de confiança. Aos demais fornecedores, F1, F2, F7, F8, F9 e F10, as médias apresentadas para os preços de venda são estatisticamente semelhantes, ao nível de confiança de 95%.

Percebe-se que, aos fornecedores F3 e F6, os preços de vendas calculados pela metodologia proposta por Resende et al. (2013) foram maiores que os preços de venda apresentados pelo sócio proprietário, enquanto os preços de venda dos fornecedores F4 e F5 calculados pela empresa são superiores aos preços de venda sugeridos pela metodologia adotada.

Enfim, preços, na definição de Bruni e Famá (2004) representam a importância recebida pela entidade em função da oferta de seus produtos e serviços, sendo que esse valor recebido deve ser suficiente para cobrir todos os custos e ainda fornecer lucro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve o objetivo de analisar e demonstrar como ocorre o processo de formação de preço em uma empresa comercial do setor de papelaria, objetivando na realização de um estudo do processo de formação de preço de uma empresa comercial do setor de papelaria, e um comparativo com base na metodologia proposta pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – Sebrae.

Com relação aos custos e despesas fixas, como não foi possível averiguar o impacto desses sobre cada produto, de forma minuciosa, questionou-se ao sócio proprietário qual seria o valor aproximado desses gastos mensais, e o mesmo informou determinados valores para serem analisados na metodologia.

Utilizou-se a metodologia proposta por Resende et al. (2013), apurando-se os custos das mercadorias (custo de aquisição + impostos não recuperáveis + frentes + seguros – descontos), e realizou-se o levantamento da carga tributária incidente sobre as vendas, bem como aquela que impacta o resultado.

Conforme pode ser verificado nos resultados apresentados na Tabela 03, os preços de venda calculados pela metodologia proposta por Resende et al. (2013) (PVM), quando comparados com os preços de venda adotados pelo sócio proprietário (PVP), apresentaram em maiores quantidades de itens semelhança estatisticamente de 95% para os preços de venda.

Nesse sentido, entende-se que o sócio proprietário apresenta bom conhecimento de sua estrutura de custos e da precificação utilizada, pois a maioria dos itens estudados tem preços de venda calculados, por meio de

metodologia específica, bem aproximados aos preços de venda adotados pela organização.

Entende-se também que o sócio proprietário deve também obedecer ao mercado em que está inserido, onde não há tanta flexibilização na prática dos preços a serem adotados.

Enfim, se conclui que o preço de venda sem dúvidas é uma ferramenta de extrema importância ao conhecimento do empreendedor/administrador, uma vez que saber calcular corretamente o preço de venda no seu negócio, obterá melhores resultados na empresa, até porque, os preços obtidos no mercado deverão ser suficientes para recompensar os ativos investidos e da cobertura de seus custos.

REFERÊNCIAS

- BIAGIO, L. A. **Como calcular o preço de venda**. Barueri, SP: Manole, 2012.
- BERNARDI, L. A. **Política e Formação de Preços: Uma Abordagem Competitiva, Sistêmica e Integrada**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- BORNIA, Antônio Cezar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na HP 12C e Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de Custos, Preços e Lucros**. 2. ed. São Paulo, 2008.
- CARVALHO, Malena Cordeiro da Silva. **A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DE PREÇOS**. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Faculdade São Francisco de Barreiras, v. 01, 2013. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigocientificomalena.pdf>>. Acesso em: 01 outubro 2019.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1998.
- FABRETTI, Láudio Camargo. **Contabilidade Tributária**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- FERREIRA, Luiz Felipe; LORANDI, Joisse Antonio; IMBROSIO, Marcus de Aguiar. ICMS por Substituição Tributária e a formação do preço de venda de artigos de Papelaria. *In*: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE BANCO DE DADOS, 18., 2011, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ABC, 2011.
- FIGUEIREDO, S.; CAGGIANO, P.C. - **Controladoria: Teoria e Prática** – São Paulo: Atlas, 1997.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOLIVER, Olívio. **Contabilidade de custos**. 2. reimpr. Curitiba: Juruá, 2010.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: atlas, 2010.
- MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. São Paulo: Pearson, 2001.
- MINAS GERAIS. **Decreto n. 43.080, de 13 de dezembro de 2002**. Aprova o Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de

Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (RICMS). Belo Horizonte, 2002.

PAES, Nelson Leitão. Imposto sobre Produtos Industrializados: carga setorial e aspectos distributivos. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, v. 45, n. 1, p. 37-57, 2015.

RESENDE, José Flávio Fernandes (Org.); LOPES, Vera Helena; SIMÕES, Marli Aparecida Menezes; WAKABAYASHI, Any Myuki; SANTOS, Arnou dos; ANDRADE, Augusto Manso de; CARVALHO, Beatriz de; SABIONI, Adriana Athou Guia. **Como elaborar o preço de venda**. Belo Horizonte: Sebrae, 2013.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de custos**. 3. ed. São Paulo Saraiva, 2013.

SARDINHA, José Carlos. **Formação De Preço: a Arte do Negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SANTOS, J. J. **Fundamentos de custos para a formação do preço e do lucro**. 5. ed. rev. ampl. e modificada. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, Roberto Vatan dos. **Modelos de decisão para Gestão de preço de Venda**. Dissertação de mestrado apresentada a FEA – USP. São Paulo, 1995.

SEBRAE, **Como definir preço de venda** – 2013. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline/como-definir-preco-de-venda,04a0b8a6a28bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 05 de setembro de 2019.

TAVARES, Marcelo. **Estatística Aplicada à Administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; Brasília: CAPES: UAB, 2011.

VICECONTI, Paulo Eduardo Vilchez; NEVES, Silvério das. **Contabilidade de custos: um enfoque direto e objetivo**. 12. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.