

Precificação em uma indústria especializada em nutrição animal

Pedro Faria de Carvalho (UEM) pedrofariacarvalho@gmail.com
Katherine Kaneda Moraes (UEM) katherinekaneda@hotmail.com
Etienne Tainá Damaceno (UNESPAR) eti_tayna@hotmail.com
Vinícius Carrijo dos Santos (UEM) viniciuscarrijodossantos@hotmail.com
Tamires Soares Ferreira (UEM) tami_sf@hotmail.com

Resumo:

A competição em mercado globalizado tornou-se a marca registrada da economia nas últimas décadas. Empresas que desejam se manter competitivas neste cenário empregam técnicas da gestão de custos para gerenciar os preços praticados. O fato a ser considerado é que, não se pode mais utilizar métodos empíricos e informais para realizar a gestão de custos nas organizações. Este artigo tem como objetivo realizar um estudo sobre a formação do preço de venda em uma indústria especializada em nutrição animal. Para isso, primeiramente foram selecionados os produtos a serem estudados, posteriormente os gastos inerentes à produção destes foram identificados e tratados, os produtos tiveram sua margem de contribuição calculada e, por meio da metodologia de formação de preços de venda com base no *markup* foram calculados os preços de venda dos produtos. A partir do cálculo da margem de contribuição pôde-se identificar o produto que apresentou a maior margem de contribuição no período analisado. Já a aplicação do *markup* demonstrou que os preços praticados em todos os produtos estudados estão abaixo do esperado, as diferenças entre os preços calculados e os preços praticados variam de 4,84% a 14,08%. Entretanto, os preços atuais são suficientes para cobrir todos os custos da organização.

Palavras chave: Gestão de custos, Margem de contribuição, *Markup*.

Pricing in a specialized industry in animal nutrition

Abstract

The competition in the global market has become the hallmark of the economy in recent decades. Companies that want to remain competitive in this scenario employ techniques of cost management to manage the prices. A fact to be considered is the non-use empirical and informal methods for the realization of the organizations cost management. This article aims to conduct a study on the formation of the sale price in a specialized industry in animal nutrition. For this, first the products were selected to be studied, then the costs related to the production of these were identified and treated, the products had their calculated contribution margin and through the sale of pricing methodology based on the markup were calculated selling prices of products. From the calculation of the contribution margin was possible to identify the product with the highest contribution margin during the period. Already the application of markup showed that prices in all products studied are lower than expected, the differences between the calculated price and the prices varied from 4.84% to 14.08%. However, current prices are sufficient to cover all organizational costs.

Key-words: Costs management, Contribution margin, Markup.

1. Introdução

Nas últimas décadas, as empresas passaram a competir em um mercado globalizado, o que fez com que estas fossem obrigadas a tomar decisões inteligentes para melhor atender a um consumidor cada vez mais exigente. A partir de então, se intensificou o uso de metodologias que buscavam melhorar o desempenho das organizações, bem como novas metodologias foram surgindo. Porém, é notório que micro e pequenas empresas não dispõem de muitos recursos para investimento em tais metodologias e, por vezes, realizam todo o processo gerencial de forma informal.

Com a Revolução Industrial (século XVIII), a produção artesanal deu lugar a produção em massa, de forma automatizada e empregando tecnologias avançadas. A contabilidade já havia desenvolvido metodologias bem consolidadas para a apuração de resultados, levantamento de estoques e formação de preços voltados para as empresas comerciais. Porém, com o surgimento das indústrias, vários outros gastos inerentes ao processo de produção, foram surgindo. Consequentemente, estes gastos precisam ser considerados no momento de apuração dos custos das empresas industriais e de formação do preço de venda. Ocorre que, existem muitas empresas industriais que ainda realizam a contabilidade de seus custos da mesma forma que as empresas comerciais, sem considerar os vários custos de produção existentes.

De acordo com Padoveze (2006, p. 6), a principal diferença entre o custo dos produtos nas empresas comerciais e nas empresas industriais deve-se ao fato de que: “as empresas comerciais têm só um insumo para custo das mercadorias adquiridas para revenda, enquanto as empresas industriais têm de utilizar vários insumos para o processo de obtenção (produção) dos produtos”.

A indústria de alimentação animal, mais especificamente as que fabricam rações, vem ganhando espaço no Brasil, graças ao crescimento e expansão de negócios envolvendo aves, bovinos, suínos, equinos, entre outras espécies comerciais. Nota-se um crescimento de propriedades rurais que se tornam “empresas”, seja pela implantação independente de criadouros de animais para a comercialização ou pela parceria junto a grandes empresas do ramo frigorífico e alimentício. Para fazer frente a esse desenvolvimento, há uma grande carência por empresas que fabriquem e forneçam alimentação e suplementação para as espécies, desta forma, as indústrias que fabricam rações para este fim, desempenham um papel de grande importância no cenário econômico brasileiro.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivos realizar um estudo sobre a formação do preço de venda de alguns produtos em uma indústria fabricante de ração. Para isso, será necessário identificar os gastos referentes à fabricação dos produtos selecionados, calcular a margem de contribuição dos produtos selecionados, definir o modelo de precificação a ser utilizado e aplicá-lo aos produtos selecionados.

A realização de um estudo a respeito da formação do preço de venda de produtos na empresa selecionada, poderá auxiliar o gestor a identificar de forma mais efetiva os gastos relacionados ao processo de fabricação dos produtos e, de que maneira será possível relacionar os mesmos com o preço de venda dos bens produzidos. O preço de venda consiste em um dos principais fatores levados em conta pelo consumidor no momento de escolha da marca ou do produto. Assim sendo, mais do que oferecer produtos com um preço acessível, faz-se necessário identificar a viabilidade em produzi-lo, ou seja, ao apurar todos os gastos envolvidos na produção é possível constatar se os preços atualmente praticados estão cobrindo os mesmos e gerando uma margem de lucro satisfatória. Caso seja necessário, os preços de venda deverão ser ajustados, seja para garantir a permanência da organização no mercado ou para o ajuste do lucro gerado pelo produto.

2. Contabilidade de custos

A contabilidade de custos, conforme Padoveze (2006, p. 5 e 6), corresponde a um dos ramos da ciência contábil responsável por realizar a gestão econômica de todos os custos e dos preços de venda dos bens tangíveis e intangíveis que são fornecidos pelas empresas. Ainda conforme o autor, juntamente com a Revolução Industrial (século XVII) nasceu a necessidade da criação de um segmento da ciência contábil voltado a questão dos custos, pois a partir deste período a produção que antes era realizada de forma artesanal deu lugar a produção em escala industrial, ou seja, a produção em massa, iniciando com a automatização de processos.

Segundo Martins (2009), antes que houvesse a Revolução Industrial (século XVIII), a ciência contábil, que era difundida e estruturada para atender as empresas comerciais e que foi desenvolvida na Era Mercantilista, era a Contabilidade Financeira ou Geral. Neste período, a maioria das empresas que existiam, baseavam-se no comércio e não na manufatura. O que tornava simples a forma de se conceber e verificar o valor de compra dos bens existentes, de forma que era necessária apenas uma consulta nas notas que comprovavam sua aquisição.

Desta forma, nota-se que a produção em massa, introduzida pela Revolução Industrial, trouxe consigo uma maior complexidade para a execução da contabilidade em empresas do ramo industrial. Isso significa que a contabilidade empregada em empresas comerciais não se aplica às empresas industriais sem que haja uma adaptação para a mesma. Isso ocorre pelo fato de existirem inúmeros gastos inerentes aos processos de produção nas indústrias, que nas empresas comerciais não existem, justamente por se tratar na maioria das vezes da revenda de produtos ou serviços.

Martins (2009, p. 20) aborda as consequências do advento das indústrias:

Com o advento das indústrias, tornou-se mais complexa a função do Contador que, para o levantamento do balanço e apuração do resultado, não dispunha agora tão facilmente dos dados para poder atribuir valor aos estoques; seu valor de “Compras” na empresa comercial estava agora substituído por uma série de valores pagos pelos fatores de produção utilizados.

Os profissionais que precisam lidar com custos, se utilizam de vários termos relacionados à área. É comum ver profissionais que não sabem o significado de alguns termos, ou que tratam os mesmos como sinônimo. É o que acontece com as palavras gasto, custo, investimento, despesa, perda e desperdício, por exemplo. Saber interpretar, empregando corretamente cada uma delas, é de fundamental importância no momento de alocá-los, seja na apuração dos mesmos ou na formação de preços de venda e custo dos produtos acabados.

2.1 Custos e despesas

Apesar da existência de uma ampla terminologia para determinar os gastos, este estudo tomará como base a classificação dos custos segundo Bertó e Beulke (2006), que classificam os custos de uma empresa em custos e despesas diretas, custos e despesas indiretas, custos e despesas variáveis e custos e despesas fixas.

Os custos e as despesas diretas precisam ser identificados de forma direta para cada unidade vendida. Os custos se referem à “aquisição da mercadoria ou relativos ao emprego de material direto no processamento industrial dos bens”. Já as despesas diretas referem-se às “relativas às vendas, como ICMS [...], PIS/Cofins, taxa sobre o lucro presumido [...], comissões sobre vendas, franquias, valores de locação proporcionais às vendas etc.” e as despesas financeiras do giro (BERTÓ e BEULKE, 2006, P. 22 e 23).

Os custos e as despesas indiretas, conforme definem Bertó e Beulke (2006, p. 23):

Dão sustentação ao funcionamento das atividades. Apresentam como

característica, em geral, a impossibilidade de ser medidos identificados, quantificados diretamente em cada unidade comercializada. Constituem exemplos típicos desses custos e despesas: diversas modalidades de depreciação, locações de prédios, equipamentos, alguns serviços de terceiros, águas, seguros, material de limpeza, de manutenção, despesas administrativas etc. Em termos de precisão de cálculo, o ideal seria que todos os custos e as despesas pudessem ser diretos. A presença de um crescente número de custos e de despesas indiretas constitui normalmente uma maior dificuldade de apropriação.

Os custos e as despesas variáveis, conforme Bertó e Beulke (2006), classificam-se desta forma relacionando-se com o volume vendido, isso significa que dependendo do volume vendido estes custos e despesas apresentam variações proporcionais a estes volumes. Conforme exemplificam os autores, uma variação no custo da mercadoria pode ocorrer em função das oscilações da quantidade vendida, o ICMS sobre a venda, o PIS/Cofins, entre outros.

Já os custos e as despesas fixas, ao contrário das variáveis, não se alteram em relação ao volume vendido. De acordo com Bertó e Beulke (2006), alguns exemplos de custos e despesas fixas são a depreciação, a manutenção, a folha de pagamento da administração, entre outros.

2.2 Margem de contribuição

A margem de contribuição, para Padoveze (2006, p. 278): “representa o lucro variável”, sendo a diferença obtida pelo preço de venda unitário do produto/serviço menos os custos e as despesas variáveis de cada unidade de produto/serviço. O autor ainda simplifica: “significa que, em cada unidade vendida, a empresa lucrará determinado valor. Multiplicado pelo total vendido, teremos a margem de contribuição total do produto para a empresa”.

A margem de contribuição, segundo Crepaldi (2012, p. 130), possibilita que o gerente tome decisões a respeito da diminuição ou expansão de determinada linha de produção, a realizar a avaliação de “alternativas provenientes da produção, de propagandas especiais, etc.”, o auxilia na tomada de decisões que envolvem as estratégias de preço, produtos ou serviços, bem como a avaliação do desempenho. Conforme exemplifica o autor, ao se analisar a margem de contribuição é possível se definir maneiras para aprimorar a utilização da capacidade da empresa, “como formular o preço para uma concorrência” e torna-se possível também decidir pela aceitação ou não de “um pedido mesmo que o preço de venda seja menor do que o preço normal”.

Na tabela 1, apresenta-se o procedimento criado por Wernke (2005), para o cálculo da margem de contribuição.

Mercadoria/Produto:	
Linha ou grupo:	
Referência/tipo/tamanho:	
Fornecedor:	
Fatores	Valor (em R\$)
1. Preço de venda unitário (de mercado ou de tabela)	
2. Custo unitário de compra da mercadoria ou de matérias-primas	
(+) Custo unitário na nota fiscal da compra	
(-) Descontos incondicionais na nota fiscal da compra	
(+) Fretes, seguros, desembaraço e outros itens pagos na compra da mercadoria	

(-) Impostos recuperáveis vinculados à nota fiscal da compra	
(+/-) Outros fatores relacionados com a compra	
3. Despesas variáveis de venda	
(-) Tributos incidentes sobre o preço de venda (ou sobre as receitas de vendas)	
(-) Comissões sobre vendas	
(-) Outros gastos incidentes sobre venda	
4. Mão de obra direta (por unidade produzida)	
(5=1-2-3-4) Margem de contribuição unitária (R\$)	
(6=[5/1]*100) Margem de contribuição percentual (%)	
(7) Quantidade vendida no período (unidades)	
(8 = 5*7) Margem de contribuição total do período (R\$)	

Tabela 1 - Formulário para cálculo da margem de contribuição.
Fonte: Wernke (2005, p. 100).

De acordo com Crepaldi (2012, p. 120 e 130), os gestores podem se utilizar da margem de contribuição para a realização de tomadas de decisões. Para o autor, as despesas podem se classificar em fixas e variáveis, segundo o ponto de vista da análise da margem de contribuição, “os custos variáveis são deduzidos das vendas para obter a margem de contribuição. Os custos fixos são então subtraídos da margem de contribuição para obter a renda líquida”. Ou seja, a ferramenta pode se tornar uma importante aliada dos gestores nas organizações.

3. Formação do preço de venda

Antes de se abordar a formação dos preços de venda, faz-se importante diferenciar preço de valor. Para Dubois et al. (2009, p. 221): “O valor de um bem é muito subjetivo e dependerá do grau de utilidade que este bem terá para as pessoas que o consomem. Um certo produto poderá ser de grande utilidade para algumas pessoas enquanto que para outras não terá serventia alguma”. Já o preço, conforme define o autor: “[...] é a expressão quantitativa do valor de um bem ou serviço”.

Segundo Martins (2009), para realizar a administração do preço de venda, é primordial que se conheça o custo do produto, todavia, por mais que essa informação seja importante, ela por si só acaba não sendo suficiente para a formação do preço de venda.

Dubois et al. (2009) afirma que, conforme determina a ciência econômica, a formação do preço de venda se dá com base nas leis da oferta e da demanda. O que o autor quer dizer é que, se por um lado a oferta buscará a venda de um bem ou serviço ao maior preço, a demanda terá como objetivo encontrar e adquirir este mesmo produto no menor preço que conseguir. No entanto, não se pode tomar como base apenas o fato de que quem determina o preço de venda dos bens e serviços é o mercado. Conforme aborda Padoveze (2006, p. 11): “Mesmo aceitando que o mercado possa estabelecer o preço, o custo unitário é elemento fundamental para parametrizar todas as decisões de fabricar ou não o produto, bem como é a informação básica para ofertar o produto no mercado”.

Existem várias metodologias empregadas para a formação do preço de venda de produtos e serviços. Neste estudo serão abordados três deles, a formação do preço de venda com base no custo, a formação do preço de venda utilizando o markup e, a formação do preço de venda com base na margem de contribuição.

3.1 Preço de venda com base no custo

A metodologia da formação de preços de venda com base no custo pressupõe que, o mercado encontra-se disposto a pagar pelos preços de venda que a empresa determinar, esta, por sua vez, calcula o custo de seus produtos com base em seus custos e nos investimentos que foram realizados (PADOVEZE, 2006).

Desta forma, conforme afirma Megliorini (2007) apud Favarin et al. (2012), o preço praticado precisa ser capaz de cobrir todos os custos e despesas e ainda, gerar um lucro suficientemente capaz de compensar de maneira adequada os investimentos que foram realizados para possibilitar a produção do bem ou serviço.

De acordo com Silva (2010) apud Favarin et al. (2012), é com base na Equação 1, que muitas empresas geralmente formam seus preços.

$$\text{Preço de venda} = \text{Custos} + \text{Despesas} + \text{Lucro} \quad (1)$$

Para os autores, o método ilustrado pela equação é simples, sendo necessário apenas identificar os custos de produção, adicionar aos mesmos os custos e as despesas administrativas e de comercialização, os impostos e também o lucro desejado.

3.2 Preço de venda utilizando a Markup

O *markup*, conforme Dubois et al. (2009, p. 228): “é um dos métodos mais simples para a determinação dos preços dos produtos fabricados pelas empresas”. De acordo com os autores, o *markup* visa a adição de uma margem de lucro aos custos dos bens ou serviços ofertados pelas empresas. A Equação 2 demonstra a forma de calculá-lo, conforme definem os autores.

$$\text{Markup} = \% \text{ desejado} \times \text{Ca} \quad (2)$$

O Ca representa o custo unitário. Para Dubois et al. (2009), a margem de lucro pode ser representada por meio de um percentual, este quando adicionado aos custos totais do produto, irá gerar um preço de venda que seja suficiente para que a empresa possa cobrir as suas despesas e ainda, tornar possível a obtenção de um lucro satisfatório. Os autores apresentam a forma de cálculo do preço de venda com o *markup* por meio da Equação 3.

$$\text{Preço de venda} = \text{Custo unitário} + \text{markup} \quad (3)$$

Na Equação 3, o *markup* representa a porcentagem do custo unitário. Dubois et al. (2009, p. 229) ressaltam que, o *markup* precisa, obrigatoriamente, “refletir um percentual sobre o custo unitário que cubra os custos e ainda propicie um certo lucro para a empresa”. Pode-se notar, somente observando as equações, o grau de simplicidade do método.

3.3 Preço de venda com base na margem de contribuição

Os métodos de formação de preço abordados anteriormente, de acordo com Padoveze (2006), não compõem um modelo de gestão contínuo para se acompanhar os preços de venda e a lucratividade total da companhia. Sendo assim, o autor sugere que se utilize o modelo da margem de contribuição para o monitoramento dos preços de venda dos produtos e para o processo de redefinição dos seus preços de venda.

Conforme Silva (2010) apud Favarin et al. (2012), no modelo baseado na margem de contribuição, o lucro líquido resulta da receita líquida após a realização da dedução dos custos e despesas, conforme mostra a Equação 4 e 5, proposta pelos autores.

$$\text{RLU} = \text{CDVU} + \text{CDFU} + \text{LU} \quad (4)$$

Onde o RLU corresponde a receita líquida unitária, o CDVU corresponde aos custos e despesas variáveis unitários, CDFU custos e despesas fixas unitárias e LU corresponde ao lucro unitário.

Na sequência, deve-se calcular o PVU, que representa a inclusão de impostos, por meio da Equação 5.

$$PVU = [RLU / (1 - \% ICMS + \% PIS/COFINS)] * [1 + \% IPI] \quad (5)$$

Onde o PVU é igual ao preço de venda unitário, o ICMS corresponde a alíquota do Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços, o IPI refere-se alíquota do Imposto de Produtos Industrializados e o PIS/COFINS diz respeito a Alíquota dos Impostos de PIS/COFINS.

4. Metodologia

Em relação a metodologia de pesquisa empregada na elaboração do trabalho, pode-se afirmar que, a pesquisa utiliza a forma de abordagem quantitativa. Quanto à sua natureza, o estudo classifica-se como aplicado. Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa se caracteriza como bibliográfica, documental e estudo de caso.

Para a coleta dos dados e seleção dos produtos estudados, foram realizadas visitas à empresa estudada, entrevistas informais com os gestores, análise de documentos (como notas fiscais) e, o acompanhamento do processo de produção. A coleta de dados se deu entre os dias 01/02/2016 a 19/02/2016.

5. Resultados e discussão

A empresa estudada é especializada em nutrição animal. Atualmente conta com um mix de 23 produtos disponíveis no mercado, estes produtos se subdividem no atendimento a espécies bovinas (corte e leite), equinas, suínas e aves. A empresa foi fundada em agosto de 2013 e localiza-se no município de Bourbonia, Paraná.

Para a realização do estudo de formação de preços, foram selecionados 5 produtos fabricados pela empresa. Os produtos selecionados apresentam-se na Tabela 2.

Produtos selecionados	Descrição
1	LACTAÇÃO 18% P
2	LACTAÇÃO 20% P
3	LACTAÇÃO 20% F
4	CONFINAMENTO
5	BEZERROS P

Tabela 2 – Produtos selecionados para a realização do estudo.

O critério de escolha se deu de forma aleatória entre os produtos fornecidos para a nutrição de bovinos, sendo estes subdivididos em matrizes em lactação, confinamento (gado de corte) e bezerros.

5.1 Identificação dos custos e despesas

A fim de se apurar os custos dos produtos selecionados, foram levantados os principais custos envolvidos no processo de fabricação dos bens, estes se apresentam na Tabela 3.

Custos Diretos	Custos indiretos
Mão de obra direta	Gastos Gerais de Fabricação
Matéria-prima	Salário Gestores
	Salário Responsável Técnico

Tabela 3 – Principais custos diretos e indiretos que envolvem o processo de produção dos bens.

Conforme nota-se na Tabela 3, os custos diretos referem-se aos gastos envolvendo a mão de obra direta e a matéria-prima utilizada, ou seja, somente os valores gastos diretamente na elaboração dos produtos. Já os custos indiretos correspondem àqueles que não incidem diretamente na elaboração dos produtos e necessitam de um parâmetro para serem calculados, como os Gastos Gerais de Fabricação, o salário dos gestores e do responsável técnico.

De forma semelhante, juntamente com os gestores da empresa foram identificadas as principais despesas relacionadas a organização em estudo. As despesas apresentam-se na Tabela 4.

Despesas Diretas	Despesas Indiretas
Embalagem dos produtos	Impostos
	Salário vendedor
	Salário motorista

Tabela 4 – Principais despesas diretas e indiretas da organização.

De acordo com a Tabela 4, as despesas diretas referem-se às embalagens dos produtos, estas que são necessárias para o envase do material vendido e expedição do mesmo, sendo estes os sacos que comportam o volume de 40 quilogramas. Já as despesas indiretas referem-se às despesas que incidem de maneira indireta nos produtos fabricados e são necessárias para a comercialização dos mesmos, tais como os impostos prediais e os salários do vendedor e do motorista responsável pelas entregas.

5.2 Cálculo da margem de contribuição

Para a realização dos cálculos da margem de contribuição dos produtos em estudo, foi utilizado o formulário proposto por Wernke (2005) apresentado na Tabela 1, porém foram realizadas algumas adaptações neste formulário de forma a adequá-lo à realidade da empresa em estudo.

Os resultados referentes aos cálculos da margem de contribuição apresentam-se na Tabela 5. É importante ressaltar que, o resultado e cálculo da margem de contribuição aqui apresentado se deu levando em consideração o preço praticado atualmente pela empresa.

Produto	Margem de Contribuição Unitária (R\$)	Margem de Contribuição (%)	Margem de Contribuição Total (R\$)
1 LACTAÇÃO 18% P	6,7597	18,1226	8253,6449
2 LACTAÇÃO 20% P	6,1495	16,0689	4642,9251
3 LACTAÇÃO 20% F	5,114	13,8219	1876,8810
4 CONFINAMENTO	3,9174	11,1354	560,1969
5 BEZERROS P	4,7134	11,4963	329,9442

Tabela 5 - Margem de contribuição dos produtos estudados.

É possível verificar que o produto 1: “Lactação 18% P” foi o que apresentou maior margem de contribuição. De acordo com os valores obtidos, pode-se afirmar que para cada saco produzido,

a empresa consegue um lucro variável de R\$ 6,76, ou ainda, no mês tomado como referência, a empresa obteve um lucro variável total de R\$ 8.253,64 com a fabricação e venda do referido produto. A mesma análise segue para os demais produtos estudados.

Na tabela 6 apresentam-se os produtos estudados, com suas respectivas margens de contribuição (em ordem decrescente) e quantidade vendida no mês.

Produto	Margem de Contribuição (%)	Quantidade Vendida
1 LACTAÇÃO 18% P	6,75	1221
2 LACTAÇÃO 20% P	6,14	755
3 LACTAÇÃO 20% F	5,11	367
5 BEZERROS P	4,71	70
4 CONFINAMENTO	3,91	143

Tabela 6 - Relação entre quantidade vendida e margem de contribuição.

Ao analisar a Tabela 6, é possível verificar que o produto 1, que possui a maior margem de contribuição, é também o que apresentou a maior quantidade vendida no período. Os resultados envolvendo o produto 1, podem direcionar as decisões dos gestores quanto ao investimento e expansão deste produto. O mesmo ocorre com os produtos 2 e 3, que apresentam o segundo e terceiro maiores valores de contribuição, bem como as quantidades vendidas no período analisado.

Assim como uma alta margem de contribuição seguida de uma elevada quantidade vendida pode levar a decisões a respeito da expansão da linha de produtos, os valores menos relevantes podem levar os gestores a repensar sua linha de produtos, levando-os, em alguns casos, a até retirar a mesma do mercado.

5.3 Formação do preço de venda

Para o cálculo do preço de venda foi utilizada a metodologia baseada no *markup*. A margem de lucro adicionada foi de 30%, visto que para o cálculo não foram considerados valores de difícil mensuração por unidade produzida como: depreciação do barracão, depreciação dos equipamentos e armazenagem.

Produto	Preço atual (R\$)	Preço utilizando a <i>markup</i> (R\$)	Diferença (%)
LACTAÇÃO 18% P	37,3	39,11	4,84%
LACTAÇÃO 20% P	38,27	41,12	7,44%
LACTAÇÃO 20% F	37	40,87	10,45%
CONFINAMENTO	35,18	40,13	14,08%
BEZERROS P	41	46,42	13,22%

Tabela 7 - Preço de venda atual e preço formado com base na Markup.

Verifica-se que, os preços calculados para os cinco produtos estudados foram superiores aos preços atualmente praticados. Notou-se uma alteração entre 4,84% a 14,08% no preço de venda dos produtos.

A Figura 1 apresenta uma comparação entre o preço de venda praticado e o preço de venda que foi calculado no estudo.

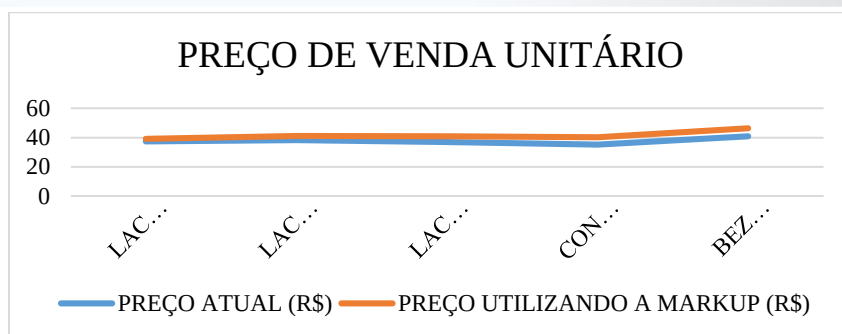


Figura 1 - Comparação entre os preços de venda praticados e calculados no estudo.

Apesar de os preços praticados estarem abaixo dos preços que foram calculados por meio do modelo, verifica-se que os mesmos são suficientes para cobrir todos os custos da organização.

6. Considerações Finais

A gestão de custos constitui elemento chave nas organizações, principalmente em indústrias, onde os gastos se comportam de forma particular. Diferentemente das empresas totalmente comerciais, as indústrias contam com muitas variáveis relacionadas a seu processo de produção. Muitas vezes, por ser de difícil mensuração, estas variáveis acabam por ser omitidas e negligenciadas, resultando em formações de custos e preços equivocados.

Com a grande participação da pecuária no cenário econômico não só do país, como do mundo, a tendência é a de que empresas voltadas ao atendimento deste setor ganhem espaço no mercado, em contrapartida, o surgimento de concorrentes é incontrolável. Desta forma, a correta gestão de seus custos é imprescindível, tendo em vista suas possibilidades de aumento de receita e lucro.

A realização do cálculo da margem de contribuição permitiu identificar dentre os produtos estudados, aqueles que apresentam maior significância para a empresa em termos de lucro variável. O que permite que os gestores tomem decisões quanto a permanência destes no mercado, e investimentos nas linhas de produtos. Já a aplicação do método *Markup*, para a formação do preço de venda dos produtos estudados, demonstrou que os atuais preços estão sendo praticados abaixo do que poderiam. Porém, constatou-se que os preços praticados conseguem cobrir seus custos com certa folga.

Os resultados obtidos por meio do estudo encontram-se atualmente disponíveis para análise por parte dos gestores da organização. O presente estudo apresenta potencial de ser colocado em prática, sendo estendido ainda para os demais produtos não abordados neste. Para trabalhos futuros a respeito da precificação em indústrias, sugere-se a abordagem de variáveis como a depreciação predial, de equipamentos e de veículos, tendo em vista que o estudo realizado não tratou destes tipos de gastos.

Referências

- BERTÓ, D. J.; BEULKE, R. *Gestão de custos*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CREPALDI, S. A. *Contabilidade gerencial: teoria e prática*. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- 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*. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FAVARIN, R. R.; BOLIGON, J. A. R.; MEDEIROS, F. S. B.; MURINI, L. T.; CEREZER, B. F. *Gestão dos custos: um estudo para a formação do preço de venda com base na margem de contribuição*. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção (XXXII ENEGEP), 32, 2012, Bento Gonçalves, RS. *Anais...* 2012.

MARTINS, E. *Contabilidade de custos*. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEGLIORINI, E. *Custos: análise e gestão*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PADOVEZE, C. L. *Curso básico gerencial de custos*. 2. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2006.

SILVA, E.C. *Como administrar o fluxo de caixa das empresas: guia de sobrevivência empresarial*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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