

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS NAS EMPRESAS FUNERÁRIAS:
UM ESTUDO DE CASO**

Alda Cristina Alves de Melo Revoredo

**NATAL
2003**

ALDA CRISTINA ALVES DE MELO REVOREDO

CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS NAS EMPRESAS FUNERÁRIAS: UM ESTUDO DE CASO

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Contábeis da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

NATAL
2003

FARN

FICHA CATALOGRÁFICA

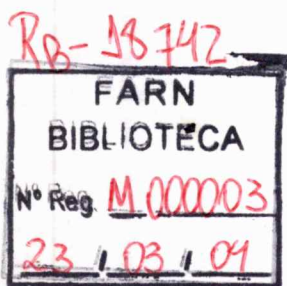
Revoredo, Alda Cristina Alves de Melo

CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS NAS EMPRESAS
FUNERÁRIAS: UM ESTUDO DE CASO. Natal/RN: FARN, 2003.

58 p.

Monografia – Graduação
Bibliografia

1. Custos 2. Preço 3. Precificação



MP
657.4
R35c
2003

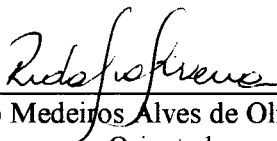
LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS NAS EMPRESAS FUNERÁRIAS: UM ESTUDO DE CASO

Alda Cristina Alves de Melo Revoredo

Data da apresentação e aprovação: 07 de janeiro de 2004.

Monografia aprovada pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Ridalvo Medeiros Alves de Oliveira, M. Sc.
Orientador

Cíntia Milena Cid Viana
Membro Examinador

Jandira Borges de Oliveira
Membro Examinador

FARN

Dedico esse trabalho a todos
aqueles que utilizam a
educação como forma de
buscar um mundo melhor.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus pela vida e pelas oportunidades e experiências que me proporcionou até este momento, pois sem sua graça e misericórdia nada podemos fazer. A força interior que muitas vezes nos perguntamos aonde fomos buscá-la para superar tantas dificuldades e adversidades do dia a dia, outra resposta não encontramos que não a de que ela provém de um ser supremo que nos impulsiona para continuarmos nossa luta e alcançarmos nossos objetivos.

Em um mundo no qual as pessoas se tornam cada dia mais individualistas e independentes, a família constitui o equilíbrio que necessitamos para uma vida mais agradável, assim, quero agradecer, especialmente, ao meu esposo pela compreensão e incentivo que me deu para que eu pudesse alcançar mais este degrau em minha vida, que ao longo desses quatro anos se privou da minha presença em nosso lar, após o trabalho, sacrificando o prazer de estarmos juntos por mais tempo. Em particular, e com imenso carinho, quero agradecer a minha adorável filhinha Ana Beatriz (Aninha), que nesses 15 meses de vida já ocupou seu espaço insubstituível em meu coração, mas que também na sua mais infinita inocência soube compreender meus afastamentos todas as noites para galgar esse objetivo que hoje se completa.

Não poderia deixar de registrar meus mais sinceros agradecimentos aos meus pais, que mesmo com as dificuldades que lhe são peculiares, também não mediram esforços e incentivos, tanto de ordem material quanto emocional para que um dia tivessem o prazer de compartilhar com sua filha a alegria de vê-la concluindo um curso de nível superior, que para muitos pode parecer uma coisa rotineira e natural no caminhar dos seus filhos, para outros tantos, porém, pode parecer coisa inatingível. Aos meus irmãos, irmãs e demais familiares pelo apoio moral que sempre me dispensaram ao longo desses anos, consolidando a minha base familiar.

Em particular, quero agradecer a minha amiga e colaboradora Eliane, que até mesmo sacrificando seus próprios estudos, cuidou com carinho, dedicação e confiança da minha filhinha, nos seus mais tenros dias de vida até o presente momento, permitindo que eu pudesse me afastar, durante todas as noites, com segurança e tranquilidade para assistir aulas nos últimos 15 meses.

Meus mais sinceros agradecimentos aos meus mestres que com dedicação e paciência transmitiram seus conhecimentos ao longo desses quatro anos de curso, permitindo que eu alcançasse esse momento tão sublime em minha vida, conquistando a tão importante profissão de contabilista.

À Universidade, agradeço, na pessoa do seu reitor, representando todo o seu corpo discente e docente, pela oportunidade que me foi proporcionada, que com seu espírito empreendedor e de educador por convicção, criou esta Instituição de Ensino que vem se consolidando no Estado do Rio Grande do Norte e no Brasil pela seriedade que vem inserindo na condução da sua administração.

Agradeço, também, aos colegas de turma e de curso que sempre me trataram com carinho, respeitando minhas individualidades e me estendendo a mão em momentos que por vezes me

sentia fraquejando. Especialmente, às amigas Marcela e Tâmara, minhas companheiras de lutas, de trabalhos e de momentos de lazer com nossos familiares.

Por fim, meus agradecimentos especiais ao meu professor orientador, Ridalvo Medeiros, pela paciência que teve comigo nesse momento de final de curso, momento esse que nosso estado emocional aflora e nosso estresse aumenta, mas, mesmo assim, ele, com sua capacidade ímpar de compreensão, me permitiu concluir e apresentar o presente trabalho. Agradeço, também, especialmente à professora Cíntia Milena, pelo apoio e incentivo que me ofereceu, não só nos períodos em que atuou como professora, mas em todos os momentos que de uma alguma forma dela necessitei.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	12
1.1. Introdução	12
1.2. Metodologia	13
1.3. Problema de pesquisa	14
2. CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS	15
2.1. As modalidades de insumos e sua vinculação com o cálculo de custos	15
2.2. Formação do preço de venda e seu inter-relacionamento com o custo	17
2.2.1. O preço e o custeio integral	17
2.2.2. O preço e o custeio marginal	22
2.2.3. O preço e o custeio por atividade	26
2.3. Utilização dos custos para a determinação do preço de venda	30
2.3.1. Formação de preços com base nos gastos mais uma margem de lucro	31
2.4. Custo financeiro	33
2.5. Formação de preços	34
2.5.1. Aspectos quantitativos	34
2.5.2. Aspectos qualitativos	36
3. ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS	38
3.1. Estratégias de preços distintos	38
3.2. Estratégias de preços competitivos	39
3.3. Estratégias de precificação por linhas de produtos	40
3.4. Precificação baseada em custos	41
3.5. Estratégias de preços imagem e psicológica	42
4. MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS BASEADOS NOS CUSTOS	43
4.1. Método baseado no custo pleno	43
Produto	43
4.2. Método baseado no custo marginal	44
4.3. Método baseado no retorno sobre o capital investido	46
4.4. Cálculo do Markup	46
5. O SEGMENTO DE COMÉRCIO DE PRODUTOS FUNERÁRIOS	50
6. APLICAÇÃO DOS MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS BASEADOS NOS CUSTOS	54
7. CONCLUSÕES	57
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	58

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS.

ABREDIF	Associação Brasileira de Diretores Funerários
CTAF	Centro de Tecnologia em Administração Funerária
ISS	Imposto Sobre Serviços

RESUMO

O presente estudo verifica a influência dos custos na formação de preços de produtos e serviços, seja numa empresa industrial, comercial ou prestadora de serviços, utilizando o custeio integral, o custeio marginal e o custeio baseado em atividades. Apresenta os aspectos quantitativos e qualitativos da formação de preços. Descreve as estratégias de formação de preços e os métodos de formação de preços baseados nos custos. Apresenta um panorama do setor das empresas de serviços funerários e um exemplo fictício da aplicação dos métodos de precificação numa empresa desse setor. Conclui que o método de precificação com base no custeio pleno é o que mais se aproxima dos preços praticados atualmente no mercado local.

Palavras-chave

Custos, Preços, Precificação

1. APRESENTAÇÃO

1.1. Introdução

O presente trabalho tem por finalidade oferecer uma visão sistêmica sobre o segmento de serviços funerários no Brasil e a aplicabilidade das técnicas de formação de preços para o setor.

Inicialmente, cabe ressaltar que a atividade funerária não está enquadrada na categoria de comércio, mas de serviços, assim definida pelo decreto Lei 406, de 1968, e suas alterações posteriores.

Dessa forma, a atividade funerária, fica sujeita, exclusivamente à tributação do Imposto Sobre Serviços (ISS), mesmo que haja o fornecimento de produtos, quando da prestação dos serviços.

O setor no Brasil gera receita da ordem de 1,5 bilhão de reais anualmente e empregam cerca de 50.000 pessoas diretamente, não incluídos os empregados da indústria de urnas funerárias.

A atividade de serviços funerários no Brasil está basicamente constituída por empresas familiares com nível de informatização ainda muito baixo.

Nos últimos dez anos, porém, muitas empresas deram um salto, se modernizando, com instalações adequadas e capacitação de pessoal, informatização, retirada das urnas funerárias da frente da loja, visando amenizar a dor e o sofrimento que geralmente as pessoas estão submetidas no momento de aquisição de um serviço funerário.

Outro aspecto que merece destaque na atual conjuntura da atividade funerária é a implantação dos planos de assistência funerária para toda a família, serviço que permite manter uma regularidade na receita das empresas e oferece às famílias uma grande tranquilidade nos momentos de aquisição de serviços funerários, a um custo extremamente baixo.

Visando profissionalizar cada vez mais os serviços funerários, os empresários do setor criaram organismos para discutir assuntos de interesse da classe, como a Associação Brasileira de Diretores Funerários – ABREDIF, com sede em São Paulo Capital e o Centro de Tecnologia em Administração Funerária – CTAF, com sede em Botucatu/SP, além de diversos Sindicatos em diversos Estados. No Rio Grande do Norte ainda não há entidade que congrega os diretores funerários.

Ainda em vistas a atualização do setor, bienalmente se realiza um congresso e uma feira de exposições de produtos funerários, congregando indústrias (fornecedores) e empresas funerárias.

1.2. Metodologia

Para o desenvolvimento desse trabalho foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a influência dos custos na formação do preço de venda. Foram apresentadas as

estratégias de formação de preço, bem como os métodos de formação de preços baseados nos custos.

Em seguida foi elaborado e apresentado um exemplo fictício de formação de preço de venda a partir dos custos para uma empresa funerária, utilizando cada um dos métodos apresentados, visando identificar o método que mais se aproxima dos preços efetivamente praticados pela empresa utilizada como referência.

1.3. Problema de pesquisa

Com o crescimento da concorrência e a globalização dos mercados, a relação custo x preço tornou-se um fator determinante de sucesso e até de sobrevivência para as empresas.

Existem diversas estratégias de precificação e vários métodos de formação de preços de venda a partir dos custos.

A partir daí, pode-se elaborar o seguinte problema de pesquisa: **Qual o método de formação de preço de venda (a partir dos custos), que mais se aproxima dos preços efetivamente praticados pelas empresas funerárias?**

2. CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS

Segundo Beulke e Bertó (2001, p. 73) o processamento do cálculo de um bem ou serviço depende da combinação de dois blocos importantes:

- ✓ Variáveis monetárias;
- ✓ Variáveis físicas

A organização dos componentes físicos tende a ser bem mais complexa que a dos componentes monetários, pois envolve toda a área de produção, no caso do ramo industrial, ou de processamento e execução dos serviços, no setor terciário da economia.

2.1. As modalidades de insumos e sua vinculação com o cálculo de custos

A contabilidade geral tende a identificar o montante de custos em termos globais, por conta ou grupo de contas.

O custo permite individualizá-los em nível de setores, atividades, produtos, serviços, clientes etc. Essa individualização é viável mediante a determinação dos componentes físicos do custo. Os componentes físicos mais comuns necessários normalmente para uma adequada estruturação dos custos são:

- ✓ Insumos de materiais diretos;
- ✓ Resíduos de materiais;
- ✓ Insumos operacionais de processamento normal e das recuperações;
- ✓ Quantidades processadas e estocadas (no caso de industria);
- ✓ Refugos de produção.

Esses componentes físicos tem sido denominados, em linguagem de custos, com as “unidades técnicas de custos”.

A obtenção dos componentes físicos por item (produto, serviço), na verdade fornece a idéia de quanto cada um é responsável pela formação dos custos de materiais diretos ou de trabalho na empresa. Por exemplo: se para um produto “A”, por peça, são necessários 3Kg de determinada resina de plástico, enquanto num produto “B” essa proporção por peça é de 4Kg, e assim sucessivamente entre os demais produtos, a distribuição justa dos custos de matéria-prima deverá observar as diferentes intensidades de sua utilização em cada produto.

Igualmente os custos operacionais de transformação, para serem corretamente atribuídos a cada produto, podem estar fundamentados, entre outros elementos, nas diferentes operações e nos respectivos tempos de execução.

Desse modo, é lógico que, se dois produtos apresentarem a mesma sequência de operações, o que requer maior grau de processamento em cada fase deve ser onerado por maior parcela de custos.

2.2. Formação do preço de venda e seu inter-relacionamento com o custo

A formação do preço de venda dos produtos, mercadorias e serviços, elemento essencial da gestão econômico-financeira e mercadológica das empresas, envolve inúmeros fatores na sua composição, destacando:

- ✓ A estrutura de custos;
- ✓ A demanda (mercado)
- ✓ A ação da concorrência;
- ✓ O governo;
- ✓ Os objetivos pretendidos com o produto/mercadoria/serviço.

O custo é na realidade somente um dos fatores que compõem a formulação do preço de venda. Constitui normalmente o piso abaixo do qual o preço incorre em perdas econômico-financeiras para a empresa.

2.2.1. O preço e o custeio integral

A identificação do custo independente é o elemento de partida para a formação do preço de venda nesse sistema. A partir do cálculo do custo independente estão estabelecidas as condições para:

- ✓ cálculo do custo total e do resultado quando o preço é conhecido;
- ✓ cálculo do preço de venda, quando este não é conhecido, devendo-se para tanto estabelecer previamente o resultado desejado.

A expressão do resultado desejado pode ocorrer de duas formas:

- ✓ resultado em valor absoluto (\$);
- ✓ índice de resultado (rentabilidade). Constitui nesse caso uma incidência sobre o preço de venda.

2.2.1.1. Para empresas industriais

I – Com índice de resultado (rentabilidade)

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade é:

$$PV = CIP + IDF + IDT + IDD + IRD$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CIP = custo independente do preço em \$;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV;

IDD = índice das despesas diretas com vendas sobre PV; e

IRD = índice do resultado desejado sobre PV.

II – Com resultado estabelecido em \$ (valor absoluto)

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade de cálculo é:

$$PV = CIP + RD + IDF + IDT + IDD$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CIP = custo independente do preço em \$;

RD = resultado desejado em \$;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV; e

IDD = índice das despesas diretas com vendas sobre PV.

2.2.1.2. Para empresas comerciais

I – Com índice de resultado (rentabilidade)

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade é:

$$PV = CAM + ICDO + IDA + IDF + IDT + IDD + IRD$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CAM = custo de aquisição da mercadoria em \$;

ICDO = índice do custo/despesa operacional sobre PV;

IDA = índice da despesa administrativa sobre PV;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV;

IDD = índice das despesas diretas de vendas sobre PV; e

IRD = índice de resultado desejado sobre PV.

II – Com resultado estabelecido em \$ (valor absoluto)

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade de cálculo é:

$$PV = CAM + RD + ICDO + IDA + IDF + IDT + IDD$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CAM = custo de aquisição da mercadoria em \$;

RD = resultado desejado sobre PV em \$;

ICDO = índice do custo/despesa operacional sobre PV;

IDA = índice da despesa administrativa sobre PV;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV; e

IDD = índice das despesas diretas de vendas sobre PV.

2.2.1.3. Para empresas de serviços

I – Com índice de resultado (rentabilidade)

A fórmula do cálculo do preço nessa modalidade é:

$$PV = CIP + IDF + IDT + IDD + IRD$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CIP = custo independente do preço em \$;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV;

IDD = índice das despesas diretas com vendas sobre PV; e

IRD = índice do resultado desejado sobre PV.

II – Com resultado estabelecido em \$ (valor absoluto)

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade de cálculo é:

$$PV = CIP + RD + IDF + IDT + IDD$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CIP = custo independente do preço em \$;

RD = resultado desejado em \$;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV; e

IDD = índice das despesas diretas com vendas sobre PV.

2.2.2. O preço e o custeio marginal

Para a formação do preço de venda nesse sistema o principal ponto é a identificação do custo variável. Embora na sua essência o custeio marginal esteja mais adequado para as circunstâncias em que o preço de venda é função do mercado, permite também a sua composição a partir do custo variável independente.

Uma vez conhecido esse custo, estão estabelecidas as condições para:

- ✓ Cálculo do custo variável e da margem de contribuição quando o preço é conhecido;
- ✓ Cálculo do preço de venda quando este não é conhecido, devendo-se para tanto estabelecer previamente a margem de contribuição desejada. A expressão da margem de contribuição desejada pode ocorrer de duas formas:
- ✓ Margem de contribuição em valor absoluto (\$);
- ✓ Índice de margem de contribuição.

2.2.2.1. Para empresas industriais

I – Com índice de margem de contribuição

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade é:

$$PV = CVIP + IDF + IDT + IDD + IMC$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CVIP = custo variável independente do preço em \$;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV;

IDD = índice das despesas diretas com vendas sobre PV; e

IMC = índice da margem de contribuição desejada sobre PV.

II – Com margem de contribuição estabelecida em \$ (valor absoluto)

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade de cálculo é:

$$PV = CVIP + MC + IDF + IDT + IDD$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

MC = margem de contribuição desejada em \$;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV; e

IDD = índice das despesas diretas com vendas sobre PV.

2.2.2.2. Para empresas comerciais

I – Com índice de margem de contribuição

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade é:

$$PV = CAM + IDF + IDT + IDD + IMC$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CAM = custo de aquisição da mercadoria em \$;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV;

IDD = índice das despesas diretas de vendas sobre PV; e

IMC = índice de margem de contribuição sobre PV.

II – Com margem de contribuição estabelecida em \$ (valor absoluto)

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade de cálculo é:

$$PV = CAM + MC + IDF + IDT + IDD$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CAM = custo de aquisição da mercadoria em \$;

MC = margem de contribuição em \$;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV; e

IDD = índice das despesas diretas de vendas sobre PV.

2.2.2.3. Para empresas de serviços

I – Com índice de margem de contribuição

A fórmula do cálculo do preço nessa modalidade é:

$$PV = CVIP + IDF + IDT + IDD + IMC$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CVIP = custo variável independente do preço em \$;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV;

IDD = índice das despesas diretas com vendas sobre PV; e

IMC = índice da margem de contribuição sobre PV.

II – Com margem de contribuição estabelecida em \$ (valor absoluto)

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade de cálculo é:

$$PV = CVIP + MC + IDF + IDT + IDD$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CVIP = custo variável independente do preço em \$;

MC = margem de contribuição em \$;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV; e

IDD = índice das despesas diretas com vendas sobre PV.

2.2.3. O preço e o custeio por atividade

O elemento de partida para a formação de preço de venda nesse sistema é a identificação do custo independente direto (variável e fixo).

A partir do cálculo do custo independente direto estão estabelecidas as condições para:

- ✓ Cálculo do custo direto e da contribuição operacional quando o preço de venda é conhecido;
- ✓ Cálculo do preço de venda quando este não é conhecido, devendo-se nesse caso estabelecer previamente a contribuição operacional desejada.

A expressão da contribuição operacional desejada pode ocorrer de duas formas:

- ✓ Contribuição operacional em valor absoluto (\$);

- ✓ Índice de contribuição operacional. Constitui nesse caso uma incidência sobre o preço de venda.

2.2.3.1. Para empresas industriais

I – Com índice de contribuição operacional

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade é:

$$PV = CVIP + IDF + IDT + IDD + ICO$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CVIP = custo variável independente do preço em \$;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV;

IDD = índice das despesas diretas com vendas sobre PV; e

IMC = índice de contribuição operacional sobre PV.

II – Com contribuição operacional estabelecida em \$ (valor absoluto)

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade de cálculo é:

$$PV = CVIP + CO + IDF + IDT + IDD$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CO = contribuição operacional desejada em \$;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV; e

IDD = índice das despesas diretas com vendas sobre PV.

2.2.3.2. Para empresas comerciais

I – Com índice de contribuição operacional

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade é:

$$PV = CDI + ICO + IDF + IDT + IDD$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CDI = custo direto independente do preço em \$;

ICO = índice da contribuição operacional sobre PV;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV; e

IDD = índice das despesas diretas de vendas sobre PV.

II – Com contribuição operacional estabelecida em \$ (valor absoluto)

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade de cálculo é:

$$PV = CDI + CO + IDF + IDT + IDD$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CDI = custo direto independente do preço em \$;

CO = contribuição operacional desejada em \$;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV; e

IDD = índice das despesas diretas de vendas sobre PV.

2.2.3.3. Para empresas de serviços

I – Com índice de contribuição operacional

A fórmula do cálculo do preço nessa modalidade é:

$$PV = CDI + ICO + IDF + IDT + IDD$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CDI = custo direto independente do preço em \$;

ICO = índice da contribuição operacional sobre PV;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV; e

IDD = índice das despesas diretas de vendas sobre PV.

II – Com margem de contribuição estabelecida em \$ (valor absoluto)

A fórmula do cálculo do preço de venda nessa modalidade de cálculo é:

$$PV = CDI + CO + IDF + IDT + IDD$$

onde:

PV = preço de venda em \$;

CDI = custo direto independente do preço em \$;

CO = contribuição operacional desejada em \$;

IDF = índice da despesa financeira do giro sobre PV;

IDT = índice da despesa tributária direta sobre PV; e

IDD = índice das despesas diretas de vendas sobre PV.

2.3. Utilização dos custos para a determinação do preço de venda

Hoje em dia, com o comércio altamente competitivo, o preço de venda de um produto está mais relacionado com fatores externos à empresa do que propriamente a seus custos. Mesmo empresas acostumadas a calcular minuciosamente os custos de produção

tiveram de rever seus conceitos na hora de enfrentar um mercado competitivo e com moeda estável.

A partir de 1994, no Brasil, os consumidores começaram a rejeitar os produtos que consideravam semelhantes a outros, mas com preço de venda superior, daí deu-se início uma nova situação em que o preço vem de mercado e não mais da fábrica. Com o preço obtido a partir do custo pode-se comparar com o preço de mercado e determinar a conveniência ou não de vender o produto pelo preço que o mercado estiver disposto a pagar. Comparando esses preços é possível tomar a decisão prévia quanto à futura produção ou não de determinado produto a partir da apuração de um custo estimado, antes do início da produção.

Quando o empresário conhece detalhadamente seus custos e o mercado, ele tem mais alternativas, tais como:

- ✓ Aumentar as quantidades vendidas;
- ✓ Ter uma nova linha de produtos;
- ✓ Oferecer prestação de serviços diferenciada, agregando valor para cobrar mais, etc.

2.3.1. Formação de preços com base nos gastos mais uma margem de lucro

Uma empresa para formar seus preços tem que saber os seus gastos, que estão classificados em fixos e variáveis.

Os gastos fixos são aqueles que em seu total não se alteram com o volume de produção e/ou vendas. Pode-se citar como exemplo a depreciação de máquinas industriais, de veículos, de móveis, de computadores; salários e encargos dos diretores, dos gerentes, dos funcionários administrativos e os alugueis.

Por sua vez, os gastos variáveis são aqueles que em seu total variam proporcionalmente ao volume de produção e/ou vendas, como, por exemplo, os materiais utilizados na fabricação do produto; o valor dos salários e encargos de mão de obra direta da fábrica; as comissões de venda e os tributos indiretos.

É importante ressaltar dois pontos:

- ✓ O objetivo do empresário é o lucro; portanto, ele deseja recuperar todos os gastos, sejam eles fixos ou variáveis;
- ✓ Quanto maior for o volume de produção/vendas, menor será o gasto fixo por unidade. Se os gastos fixos mensais forem de \$100 e o volume mensal for de 20 unidades, o gasto fixo unitário será de \$5 ($\$100/20$). Se o volume mensal for de 40 unidades, o gasto fixo unitário será de \$2,50 ($100/40$).

Neste momento, pode-se quantificar o limite inferior de preço para o produto ou serviço: o preço mínimo, no curto prazo, será igual, e de preferência maior, que os gastos variáveis incorridos para produzir e vender uma unidade do produto.

Preços acima dos gastos variáveis estarão gerando margem de contribuição que inicialmente irá cobrir os gastos fixos e em seguida gerar o lucro da empresa.

O preço máximo será estabelecido pela demanda do consumidor.

Para estabelecer regras práticas que permitam calcular preços no dia-a-dia das empresas, será considerado que a empresa já elaborou seu orçamento anual e estabeleceu o lucro desejado. Esse lucro projetado pode ser determinado como um percentual das vendas projetadas, ou pode ser relacionado com patrimônio líquido, para obter o retorno esperado sobre o patrimônio líquido da empresa.

As empresas sentem dificuldade em apurar valores para uma demonstração de resultado projetada para todo o ano, tais como:

- ✓ Como encontrar o custo unitário do produto (CPV) no dia-a-dia, já que ele contém uma parcela do custo fixo total;
- ✓ Como encontrar as despesas operacionais por unidade, no dia-a-dia;
- ✓ As oscilações no volume de produção e seus efeitos no custo fixo unitário não são considerados;
- ✓ Os vários rateios necessários para alocar os custos fixos aos departamentos e destes os produtos trazem consigo muitas distorções.

Para exemplificar, pode-se supor a seguinte situação: será apresentada a demonstração de resultado projetada para o ano, para o volume de produção estimada de 1000 unidades a um preço unitário de \$270.

	\$	%
Receita de vendas = 1000un x \$270	270.000	100,00
Custo dos produtos vendidos = 1000un x \$144	144.000	53,33
Lucro Bruto	126.000	46,67
Despesas operacionais = DO = 1000un x \$72	72.000	26,67
Lucro Líquido Projetado	54.000	20,00

2.4. Custo financeiro

Em período de altas taxas de inflação, o custo financeiro de uma empresa passa a ser uma das variáveis mais importantes na formação do preço. As negociações voltam-se mais para os prazos de pagamento e recebimento. As empresas buscam reduzir os prazos de

recebimento e dilatar os prazos de pagamento. Os cálculos de custos e preços passam a ser diários e exigem rapidez e eficiência.

A margem de contribuição destina-se a cobrir os gastos fixos e formar o lucro projetado sobre as vendas. Com essa abordagem, evitam-se todos os rateios dos gastos fixos totais e as distorções que eles podem trazer, na tomada de decisões. Mesmo que não houvesse custo financeiro, nada garante que os valores orçados de gastos fixos não venham a apresentar variações positivas ou negativas. Assim o controle dessas variações deve existir. Da mesma forma, os efeitos positivos ou negativos da inflação nos gastos fixos também devem ser controlados, em períodos mensais ou trimestrais, e essas alterações podem vir a ser repassada aos preços.

Quando se trata de formação de preço, a tarefa deve ficar a cargo de quem está à frente do negócio. O conhecimento do mercado e do giro dos produtos é essencial para saber como trabalhar o mix. Seja qual for a metodologia de cálculo, a correta apuração dos custos é questão básica. É preciso que as fábricas saibam quanto somam seus custos fixos e despesas de comercialização.

2.5. Formação de preços

2.5.1. Aspectos quantitativos

Um dos mais importantes aspectos financeiros de qualquer entidade consiste na fixação dos preços dos produtos e serviços comercializados. O sucesso empresarial poderia até não ser consequência direta da decisão acerca dos preços. Todavia, um preço equivocado de um produto ou serviço certamente causará sua ruína. Os preços historicamente foram

formados adicionando-se o lucro aos custos, ou como no atual paradigma num mundo que cada vez caminha para uma competição perfeita, o preço é determinado pelo mercado.

No processo de formação de preços, alguns dos principais objetivos podem ser apresentados :

- ✓ **PROPORCIONAR, A LONGO PRAZO, O MAIOR LUCRO POSSÍVEL** : Políticas de preços de curto prazo, voltadas para a maximização dos lucros, devem ser utilizadas somente em condições especiais;
- ✓ **PERMITIR A MAXIMIZAÇÃO LUCRATIVA DA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO** : não apenas o faturamento deveria ser aumentado, mas também os lucros das vendas. Algumas razões contribuem com efeitos negativos sobre os lucros : excesso de estoques, fluxo de caixa negativo, concorrência agressiva, sazonalidade etc.;
- ✓ **MAXIMIZAR A CAPACIDADE PRODUTIVA, EVITANDO OCIOSIDADE E DESPERDÍCIOS OPERACIONAIS** : os preços devem considerar a capacidade de atendimento aos clientes – preços baixos podem ocasionar elevação de vendas e a não-capacidade da manutenção de qualidade do atendimento ou dos prazos de entrega. Por outro lado, preços elevados reduzem vendas, podendo ocasionar ociosidade da estrutura de produção e de pessoal;
- ✓ **MAXIMIZAR O CAPITAL EMPREGADO PARA PERPETUAR OS NEGÓCIOS DE MODO AUTO-SUSTENTADO** : o retorno do capital dá-se por meio de lucros auferidos ao longo do tempo. Assim, somente por meio da correta fixação e mensuração dos preços de venda é possível assegurar o correto retorno do investimento efetuado.

2.5.2. Aspectos qualitativos

A tarefa de determinar preços de venda é influenciada por múltiplos fatores, relativos aos custos ou aos valores percebidos. Alguns dos principais fatores associados aos processos de formação de preços podem ser apresentados como:

- ✓ **CAPACIDADE E DISPONIBILIDADE DE PAGAR DO CONSUMIDOR** : devem ser analisados o poder de compra e o momento que o cliente deseja ou pode pagar. No caso de vendas a prazo, os encargos financeiros devem ser incluídos no preço;
- ✓ **QUALIDADE/TECNOLOGIA DO PRODUTO EM RELAÇÃO ÀS NECESSIDADES DO MERCADO CONSUMIDOR**: a empresa precisa definir claramente qual seu mercado de atuação e desenvolver o produto ideal para os clientes certos;
- ✓ **EXISTÊNCIA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS A PREÇOS MAIS VANTAJOSOS**: preços relativamente elevados podem incentivar o surgimento ou ampliação da concorrência;
- ✓ **DEMANDA ESPERADA DO PRODUTO**: o planejamento das vendas futuras do produto – que é fortemente influenciada pelo preço que se desejará praticar;
- ✓ **NÍVEIS DE PRODUÇÃO E/OU VENDAS EM QUE SE PRETENDE OU QUE SE PODE OPERAR** : em decorrência da existência de gastos fixos, o volume de produção e vendas é fundamental na determinação de custos e preços previstos;

- ✓ **MERCADO DE ATUAÇÃO DO PRODUTO** : quanto mais pulverizado for o mercado, menor será a capacidade das empresas de fixar os preços;
- ✓ **CONTROLE DE PREÇOS IMPOSTOS POR ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS** : na existência de controles mais rígidos, obviamente menor será a flexibilidade de fixação de preços por parte das empresas;
- ✓ **CUSTOS E DESPESAS DE FABRICAR, ADMINISTRAR E COMERCIALIZAR O PRODUTO** : custos e despesas devem ser conhecidos a fundo, principalmente a distinção entre gastos diretos e fixos – associados à estrutura da empresa; dos gastos variáveis – identificados nos produtos;
- ✓ **GANHOS E PERDAS DE GERIR O PRODUTO** : gastos associados a investimentos de natureza permanente ou em capital de giro, incluindo o custo de oportunidade dos recursos empregados nas operações.

3. ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS

3.1. Estratégias de preços distintos

A estratégia de preços distintos ou variáveis é aquela onde diferentes preços são aplicados a diferentes compradores, para o mesmo produto.

- ✓ **DESCONTO DE UM SEGUNDO-MERCADO** –Esse desconto consiste na venda de uma marca a um preço num mercado alvo principal, e a um preço reduzido num segmento secundário de mercado.
- ✓ **DESNATAÇÃO** – Envolve a fixação de um preço relativamente alto, muitas vezes, no início da vida do produto. O preço é reduzido à medida que o tempo passa. Essa estratégia é aplicada principalmente quando o produto é novo e os consumidores estão em dúvida quanto a seu real valor.
- ✓ **DESCONTO PERIÓDICO E RANDÔMICO** – É a estratégia de preços onde os descontos são oferecidos de forma previsível, enquanto o Randômico os descontos são

oferecidos ocasionalmente e de forma não-previsível. Exemplo de um desconto periódico: as taxas de telefonia de longa distância são mais baratas nos finais de semana.

3.2.. Estratégias de preços competitivos

- ✓ **IGUALANDO A ESTRATÉGIA DA COMPETIÇÃO** – É definido como a estratégia onde uma organização estabelece preços iguais aos de seus competidores. Muitas empresas escolhem essa estratégia para mudar a competição para áreas outras que os preços – e também para evitar a competição de preços (a guerra da redução de preços)
- ✓ **COTAR POR BAIXO DO PREÇO DA COMPETIÇÃO** – É a estratégia onde a organização estabelece preços em níveis inferiores aos dos competidores. Enfatiza o oferecimento do menor preço dentre as alternativas disponíveis. Exemplo : a maioria das lojas de desconto focalizam o corte para baixo nos preços das lojas tradicionais de varejo. A esperança é de que volumes elevados com baixas margens se mostrarão mais rentáveis.
- ✓ **LÍDERES DE PREÇOS E SEGUIDORES** – É a estratégia onde a organização com grandes fatias de mercado e de capacidade de produção determinam o nível de preço. Outras organizações mais fracas na mesma indústria irão segui-lo.
- ✓ **PREÇO DE PENETRAÇÃO** – Isso é feito introduzindo um baixo preço introdutório com a intenção de estabelecer rapidamente o produto no mercado. A lógica envolvida é a de que com o baixo preço rapidamente conseguirá grande participação no mercado e seus compradores permaneceram leais ao produto quando mais tarde o preço for aumentado. É uma alternativa à desnatação, e pode mesmo resultar em perdas iniciais. Aplica-se quando a

demanda pelo produto é sensível ao preço (demanda elástica) e quando é possível obter economias substanciais de escala (menores custos unitários por produzir mais). Exemplo do preço de penetração : os rodízios de pizza.

- ✓ **PREÇO PREDATÓRIO** – Certos preços são estabelecidos por tradição. Esses preços costumeiros tendem a permanecer imutáveis por um longo período. Exemplo: preço do cafezinho, do jornal. Nesse caso, a demanda é elástica acima do preço tradicional e inelástica abaixo dele. Então, um aumento de preço acima do preço de percepção tradicional conduz a uma grande redução nas vendas. Esse tipo de demanda caracteriza mercados oligopolistas onde um pequeno número de fornecedores precisa precificar nos níveis tradicionais para maximizar seus lucros.

- ✓ **PREÇO INFLACIONÁRIO** – Esses preços ocorrem quando as taxas de inflação são elevadas, assim que o dinheiro passa a valer menos, a força de compra declina e a maioria dos consumidores se tornam mais conscientes do preço. Uma estratégia é a de aumentar o preço do produto para tornar possível a introdução de alternativas de menor-preço. Uma outra opção é a de reduzir serviços associados com o produto mantendo o mesmo preço.

3.3. Estratégias de precificação por linhas de produtos

Esses tipos de estratégia objetivam maximizar os lucros para o total dos produtos da linha, e não, propriamente, obter o maior lucro possível para um determinado item de uma linha de produtos.

- ✓ **PREÇO CATIVO** – Essa é a estratégia onde um produto básico, tal com aparelho de barbear, é precificado por baixo, mas os lucros dos produtos associados necessários para o funcionamento do produto básico, tal com lâminas de barbear, compensa a falta de lucro no produto básico.

- ✓ **PREÇO ISCA E PREÇO DE LÍDER** – Preço Isca é o método de atração de clientes pelo oferecimento, para vendas, de itens de baixo-preço com a intenção de vender mais os produtos caros. Aqui, disponibilizam-se os produtos mais barato, usam-se métodos de vendas para transferir os clientes para produtos mais caros. Isca-e-mudança, entretanto, é usado quando os comerciantes não têm intenção de vender os produtos isca. Isso pode ser considerado uma prática a ética de marketing. Perdas no produto líder correspondem a produtos precificados abaixo do custo para atrair os clientes, que podem, então, fazer compras adicionais.

- ✓ **PREÇO PACOTE E MÚLTIPLAS-UNIDADES DE PREÇO** – Trata-se de uma estratégia onde o preço de um conjunto de produtos é menor que o total de cada preço individual. Múltiplas-unidades de preço vendem mais que uma unidade de um produto. É estabelecido um preço menor que a soma de cada unidade individual, com a venda de quatro unidades pelo preço de três, por exemplo.

3.4. Precificação baseada em custos

As empresas usam várias estratégias para determinar o preço. Uma vez que o custo é um determinante de oferta importante, e é conhecido para os produtores, muitas

empresas baseiam seus preços no custo. Ainda, outras empresas usam uma estratégia de custeio-alvo, ou estratégia baseadas nas condições iniciais no mercado.

A demanda é um dos lados da equação de precificação; a oferta é outro. Uma vez que as receitas devem cobrir os custos para a empresa realizar um lucro, muitas empresas iniciam com o custo para determinar o preço. Isto é, elas calculam o custo do produto e acrescentam o lucro desejado. Geralmente existem um custo base e uma margem. A margem (*markup*) é uma porcentagem aplicada ao custo base; inclui o lucro desejado e quaisquer custos não incluídos no custo base. As empresas que oferecem serviços, rotineiramente, baseiam sua oferta nos custos.

3.5. Estratégias de preços imagem e psicológica

- ✓ **PREÇO REFERÊNCIA** – Uma estratégia onde um preço moderado é colocado para uma versão do produto que será mostrado próximo a um modelo de alto-preço da mesma marca, ou próximo a uma marca competitiva.
- ✓ **PREÇOS PERMANENTES VERSUS OCASIONAIS** – Preços ocasionais se tornaram tradicionais (R\$ 4,98 ao invés de R\$ 5,00). A lógica é que se acredita que o consumidor percebe um preço de R\$ 1,95 com sendo significativamente menor que o de R\$ 2,00.
- ✓ **PREÇO PRESTÍGIO** – Ocorre quando um alto preço é percebido como sinônimo de alta qualidade. Exemplos: relógios Rolex, perfumes, roupas de grife. Sua demanda é devida ao alto preço.

4. MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS BASEADOS NOS CUSTOS

4.1. Método baseado no custo pleno

Esse método se baseia na aplicação de todos os custos do produto acrescido da margem de lucro, conforme demonstração a seguir :

	Produto
Matérias-primas	15,00
Mão-de-obra direta	4,00
Custos indiretos de produção	9,00
Custos de produção	28,00
Despesas de vendas administração	6,00
Custo de produção e venda	34,00
Margem de lucro antes do imposto de renda (35% do custo de produção e venda)	11,90
Preço de venda	45,90

No caso, aplicou-se uma margem de 35% sobre os custos de produção e vendas.

Existem casos em que os custos das matérias-primas são elevados em relação aos custos de transformação (constituído pelos custos da mão-de-obra e pelos custos indiretos de fabricação), onde se observa que a margem aplicada nos custos totais de produção e venda

estará muito influenciada pelo valor da matéria-prima. Ou mesmo, outros casos em que os custos de transformação são bem maiores que os custos do material direto – nesse caso também parece mais lógica a aplicação da margem de lucro justamente sobre os custos de transformação, como é mostrado a seguir :

	Produto
Matérias-primas	5,00
Custos de transformação	40,00
Custos de produção	45,00
Despesas de vendas e administração	10,00
Custo de produção e venda	55,00
Margem de lucro antes do imposto de renda (70% dos custos de transformação)	28,00
Preço de venda	83,00

No exemplo em referência caso a margem aplicada fosse a mesma adotada no demonstrativo anterior teria sido usada uma margem de 35% dos custos de produção e vendas equivalente a R\$ 19,25 e o preço de venda proposto seria então de R\$ 74,25.

4.2. Método baseado no custo marginal

Considerando-se o demonstrativo do produto abaixo :

	Produto
Matérias-primas	15,00
Outros custos variáveis	4,00
Despesas de vendas e administração	6,00
Total dos custos Marginais	25,00
Custos indiretos de produção	9,00
Custo de produção e venda	34,00

Supondo que a citada empresa recebeu, de um determinado cliente, uma solicitação para um pedido de 10.000 unidades desse produto, porém ao preço de R\$ 27,00

por unidade. Como é inferior ao preço pleno que é de R\$ 34,00, será que a empresa deverá acatar tal pedido.

Analisando:

	Produto por unidade
Custo pleno de produção e venda	34,00
Preço cotado	27,00
Perda por unidade	(7,00)
Quantidade cotada	10.000
Perda total	(70.000)

Pela análise feita, ela indicará não ser recomendável a aceitação desse pedido, pois a empresa incorreria numa perda total de R\$ 70.000,00. Essa, contudo, é uma análise que envolve uma falácia perigosa, e para tanto se torna necessário prosseguir com a análise, agora tomando-se por base o custo marginal, conforme é mostrado a seguir:

	Produto por unidade
Total dos custos marginais	25,00
Preço cotado	27,00
Contribuição à cobertura dos custos fixos e do lucro	2,00
Quantidade cotada	10.000
Contribuição total	20.000

Pode-se observar, sempre que o preço cotado for superior aos custos variáveis isso representará uma margem de contribuição que servirá para ajudar a cobrir os custos fixos e o lucro. Esse tipo de raciocínio, contudo, não pode ser aplicado de forma indiscriminada sob o risco da empresa apresentar sérios prejuízos, pois os pedidos podem não ser suficientes para cobrirem todos os custos fixos. Porém, essa prática poderá ser aplicada nos casos em que a empresa apresenta uma súbita ociosidade, quando, então, um faturamento que apresente margem de contribuição positiva.

4.3. Método baseado no retorno sobre o capital investido

Nesse método a empresa está preocupada que sua margem de lucratividade garanta um retorno sobre o capital investido.

Exemplo:

O capital investido da empresa é de R\$ 100.000,00 e ela deseja ter um retorno 18,2%, imaginemos que a empresa possua custos totais de R\$ 9.000,00 e um volume de venda de 80.000 unidades, o preço de venda poderá ser determinado facilmente a partir da equação:

Preço de venda X volume de venda = custo total + % retorno desejado X capital investido

Substituindo por valores dados tem-se,

80.000 unid. X preço de venda = R\$ 9.000,00 + 0,182% X R\$ 100.000,00

Preço de venda = $\frac{\text{R\$ 9.000,00} + 0,182 \times \text{R\$ 100.000,00}}{80.000 \text{ unid.}}$

Preço de venda = R\$ 0,34

4.4. Cálculo do Markup

Markup é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda. Esse índice é tal que cobre os impostos e taxas aplicadas sobre

as vendas, as despesas administrativas fixas, as despesas de vendas fixas, os custos indiretos fixos de fabricação e o lucro. A seguir será apresentado um exemplo de aplicação.

Seja um produto com os seguintes valores:

Matérias-primas	R\$ 350,00
Outros custos variáveis	R\$ 250,00

Como foi dito o *markup* cobre uma série de contas, assim, considere-se os seguintes valores usualmente fornecidos como uma percentagem do preço de venda.

✓ Impostos e taxas de vendas

ICMS	18,00%
PIS	0,65%
Cofins	2,00%
Comissões de vendas	3,00%
Total (ITV-Impostos Taxas Vendas)	23,65%

✓ Margem de Contribuição que corresponde aos custos/despesas fixas mais lucro

Despesas de administração fixas	3,00%
Despesas de vendas fixas	4,00%
Custos indiretos de produção fixos	6,00%
Lucro	18,00%
Total (MC-Margem de contribuição)	31,00%

O fator *Markup* será dado por:

Preço de venda	100,00%
(Menos):	
ITV	23,65%
MC	31,00%
Markup divisor	45,35%

Ou, opcionalmente,

Markup multiplicador $(100\% + 45,35\%) = 2,20507$

Aplicando tem-se,

<i>Markup</i> divisor	
Matérias-primas	R\$ 350,00
Outros custos variáveis	R\$ 250,00
Total	R\$ 600,00
(dividido pelo <i>Markup</i> divisor)	45,35%
Preço de venda	R\$ 1.323,04

Ou,

<i>Markup</i> multiplicador	
Matérias-primas	R\$ 350,00

Outros custos variáveis	R\$ 250,00
Total	R\$ 600,00
(vezes o <i>Markup</i> multiplicador)	45,35%
Preço de venda	R\$ 1.323,04

5. O SEGMENTO DE COMÉRCIO DE PRODUTOS FUNERÁRIOS

A atividade funerária é classificada pelo código nacional de atividade econômica do Ministério da Fazenda, como prestação de serviços embora esteja agregada a essa atividade, uma gama de produtos.

Os principais produtos agregados são: urna funerária, velas, flores, artigos de vestuário (calça, camisa, gravata, cueca, meia, mortalha, conjunto feminino, inclusive peças íntimas), fotos de porcelana, dentre outros utilizados na execução de serviços para preparação do corpo para velório.

A atividade é definida como prestação de serviços pelo decreto lei nº 406/68, estando sujeita exclusivamente à tributação do ISS, mesmo havendo o conhecimento dos produtos acima especificados.

Para fins de tarifação, os serviços funerários podem ser divididos em 06 programas ou etapas básicas assim definidas:

- a) serviço funerário
- b) atendimento funerário
- c) cerimonial

- d) artigos funerários
- e) serviços especiais
- f) serviços de terceiros.

Com base nesses programas, foi elaborada pela ABREDIF uma tabela referencial de preços que sofre algumas variações em função da região em que o serviço está sendo prestado e da estrutura disponibilizada, outras empresas, porém, não seguem estes programas estabelecendo preços por item de serviços ou produto fornecido.

No setor funerário, assim como em outros segmentos econômicos, a concorrência é muito acirrada e por vezes até desleal por ocasião da conquista do cliente. Tal fato deve-se, principalmente, à falta de qualificação profissional e ao empirismo aplicado na administração da maioria das empresas do setor, ressalta-se, também que grande parte dos empresários do setor são ex-empregados de outras empresas funerárias que não possuem nenhum conhecimento na formação de preços.

Tratando do Rio Grande do Norte, não existe nenhum organismo (associação, sindicato, etc.) que congregue a classe resultando com isto uma completa individualidade das empresas, o que vai de encontro a todas as tendências de parcerias que hoje aportaram em todos os segmentos econômicos.

A falta de legislação que discipline a matéria é outro fator preponderante para o aumento da concorrência desleal e a descaracterização de uma política de preços coerente.

Nesse sentido, percebe-se claramente a omissão do poder público municipal, pois trata-se de uma atividade de natureza eminentemente pública e como tal sua exploração pelo particular deveria ter um disciplinamento e regulamentação próprios. Diferentemente de outras atividades econômicas o empresário do setor funerário em princípio, não tem como

estimular o aumento do consumo *per capita* do seu produto pela sua própria natureza, cada consumidor somente utilizará uma unidade em toda a sua vida.

Desta forma é fundamental que haja uma relação equilibrada entre o número de estabelecimentos funerários e a população da região abrangida por essas empresas sob pena de não sobreviverem.

Levando-se em conta estudos realizados pela ABREDIF, essa relação deve ser de no mínimo 100 mil habitantes para cada estabelecimento, o que resultaria em cerca de 50 a 60 óbitos por mês por empresa.

As empresas mais estruturadas percebendo a necessidade de se manterem no mercado diante do crescente número de novas empresas que segundo sua maioria entraram apenas para prostituir o mercado abriram o segmento de planos funerários.

Os planos funerários são em síntese uma espécie de seguro descanso, bancado pelas próprias empresas funerárias.

Vê-se nos planos funerários duas grandes vantagens, a saber: uma para empresa, outra para o consumidor.

A empresa com a comercialização de planos funerários permite manter uma regularidade nas suas receitas, saindo da incerteza da captação de receitas somente com o advento óbito.

Por outro lado o consumidor passa a ter uma grande tranquilidade no momento da ocorrência de um óbito, pois não passa pelo constrangimento de receber a visita de um agente funerário em sua residência, ou ser importunado na porta de um hospital, sem contar com o fato de que a manutenção mensal desses planos é de valor muito pequeno, que cabe perfeitamente no orçamento familiar.

Conforme pesquisa realizada nas principais empresas de nosso Estado os planos funerários variam de R\$ 8,00 a R\$ 45,00 mensal, para cobertura de toda família havendo alguma variação na relação de beneficiários.

6. APLICAÇÃO DOS MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS BASEADOS NOS CUSTOS

Dados :

Faturamento Mensal	R\$ 20.000,00
Comissão de vendas	5%
Unidades vendidas/mês	20
Pessoal	R\$ 3.600,00
Energia/água/Telefone	R\$ 650,00
Aluguel	R\$ 1.200,00

MÉTODO BASEADO NO CUSTO PLENO

Urna funerária Semiluxo	R\$ 290,00
Frete	R\$ 30,00
Custo indireto de aquisição	R\$ 20,00
Total Custo de aquisição	R\$ 340,00
Despesas de vendas/administração	R\$ 322,50
Total Custo de aquisição/venda	R\$ 662,50
Margem lucro(38%)s/ custo aquisição/venda	R\$ 251,75
Preço de venda	R\$ 914,25

MÉTODO BASEADO NO CUSTO MARGINAL

Urna funerária Semiluxo	R\$ 290,00
Frete	R\$ 30,00
Despesas vendas/administração	R\$ 322,50
Custo Marginal	R\$ 642,50
Custos indiretos de aquisição	R\$ 20,00
Custo total de aquisição e venda	R\$ 662,50

MÉTODO BASEADO NO RETORNO SOBRE O CAPITAL INVESTIDO

Capital investido	R\$ 50.000
Despesa	R\$ 6.850
Volume de vendas	20 unidades/mês
Percentual de retorno	20%

$$\text{Preço de Venda} = (6.850 + 0,2\% \times 50.000) / 20 \text{ unid} = 842,50$$

MÉTODO BASEADO NO CÁLCULO DO MARKUP

Urna funerária Semiluxo	R\$ 290,00
Frete	R\$ 30,00
Custo variáveis de aquisição	R\$ 20,00
Custo de aquisição	R\$ 340,00
Impostos e taxas de vendas	
ISS	5%
Simples	3%
Comissões sobre vendas	5%
Margem de contribuição	
Despesas administrativas/venda	27,25%
Margem de Lucro	38%
Total Impostos/Margens	78,25%

Cálculo

$$\text{Markup} = \frac{100}{100 - (\%)}$$

$$\text{Markup} = \frac{100}{100 - 78,25\%} = \frac{100}{21,75} = 4.5977$$

Preço de venda = Custo unitário X Markup

$$\text{Preço de venda} = 340,00 \times 4.5977 = 1.563,22$$

MÉTODO	PREÇO CALCULADO
Custo Pleno	R\$ 914,25
Custo Marginal	R\$ 662,50
Retorno sobre o capital investido	R\$ 842,50
Markup	R\$ 1.563,22

De acordo com a análise dos métodos analisados, observa-se que o método do Custo Pleno é o que se enquadra melhor para a venda, pois o preço está compatível com o de mercado. Já o método de *Markup*, apesar de ter ficado com o maior valor, ele fica fora da faixa de mercado, não atendendo assim ao consumidor.

7. CONCLUSÕES

O preço de venda de um produto ou serviço, para ser formado, necessita de um conhecimento pleno do seu custo de criação. Porém, o mercado ainda é o principal balizador para a determinação desse preço de venda. Em outras palavras, pode-se afirmar que o conhecimento de custos não é fator preponderante para formação de preço, mas é imprescindível para decisões internas da empresa.

São várias as estratégias e os métodos de formação de preços baseados em custos. Dentre os métodos utilizados nesse estudo, observou-se, a partir do exemplo apresentado, que o método do Custo Pleno foi o que se enquadrou melhor para a aplicação, visto que gerou preços mais próximos aos praticados pelo mercado local.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BEULKE, Rolando; BERTÓ Dalvio J. **Estrutura e análise de custos**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BRUNI, Adriano L; FAMÁ Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2002.

CASS CONSULTORES E AUDITORES. **Formação de preços**. Natal: CASS, 2003.

COGAN, Samuel. **Custos e preços**: formação e análise. São Paulo: Pioneira, 1999.

HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M. **Gestão de custos**: contabilidade e controle. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

OLIVEIRA, Luís M. de; PEREZ JR, José H. **Contabilidade de custos para não contadores**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 1998.