

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

CARLA LIZIANE SILVEIRA DE ALMEIDA

**CUSTO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FITNESS
EM ALEGRETE**

Alegrete

2016

CARLA LIZIANE SILVEIRA DE ALMEIDA

**CUSTO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FITNESS
EM ALEGRETE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Engenharia Econômica da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Especialista em Engenharia Econômica.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Sonáglio Albano

Alegrete

2016

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

Al84C Almeida, Carla Liziane Silveira de
CUSTO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FITNESS EM
ALEGRETE / Carla Liziane Silveira de Almeida.
48 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Especialização)--
Universidade Federal do Pampa, ESPECIALIZAÇÃO EM ENGENHARIA
ECONÔMICA, 2016.
"Orientação: Cláudio Sonaglio Albano".

1. Rateio de Custos. 2. Custo Médio. 3. Formação de Preço.
4. Custo Fixo e Variável. I. Título.

CARLA LIZIANE SILVEIRA DE ALMEIDA

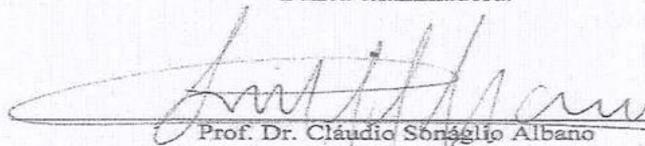
**CUSTO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE ROUPAS FITNESS
EM ALEGRETE.**

Monografia apresentada ao programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Engenharia Econômica da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Especialista em Engenharia Econômica.

Área de concentração: Engenharia

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 30/09/2016

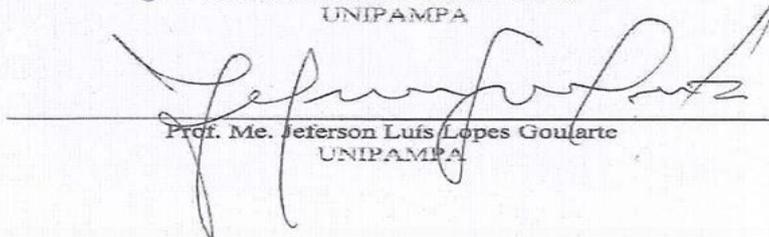
Banca examinadora:


Prof. Dr. Cláudio Sérgio Albano

Orientador
UNIPAMPA


Prof. Me. Fabiane Tubino Garcia

UNIPAMPA


Prof. Me. Jeferson Luis Lopes Goularte

UNIPAMPA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser extremamente paciente e piedoso comigo...

Aos meus pais, irmãos, namorado e amigos que foram companheiros em todas as horas e que de muitas formas me incentivaram e ajudaram para que fosse possível a concretização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas do meu convívio que acreditaram e contribuíram, mesmo que indiretamente, para a conclusão deste curso.

Aos meus pais Cleci Silveira de Almeida e Antenor Silva de Almeida, pelo amor incondicional e pela paciência. Por terem feito o possível e o impossível para me oferecerem a oportunidade de estudar, acreditando e respeitando minhas decisões e nunca deixando que as dificuldades acabassem com os meus sonhos, serei imensamente grata.

Ao meu namorado, por ter sentido junto comigo, todas as angústias e felicidades, acompanhando cada passo de perto. Por compreender a importância dessa conquista e aceitar a minha ausência quando necessário. Pelo amor, amizade, e apoio depositados, além da companhia por todos esses anos, melhor convívio, não poderia encontrar.

Aos meus irmãos, que mesmo inconscientemente me incentivaram, sendo além de irmãos amigos, a correr atrás dos meus objetivos, agradeço de coração.

Aos amigos e colegas pelas ótimas histórias vividas e longos papos no corredor da UNIPAMPA, pelas caronas, pelos mates, enfim pela amizade e por ajudar a tornar a vida acadêmica muito mais divertida.

Ao meu Prof. Dr. Orientador Cláudio Sonáglio Albano, braço amigo de todas as etapas deste trabalho, pelo empenho, paciência e credibilidade, obrigada por tudo.

A todos os familiares, tios, tias e primos que torceram e acreditaram na conclusão deste curso, fico muito grata.

RESUMO

Este trabalho aborda uma proposta de implantação de um sistema de custos para uma loja de vestuário fitness, na cidade de Alegrete, em que é apresentada uma hipótese de desempenho financeiro para ser analisado. Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em livros e em sites da internet, a fim de verificar o que já foi produzido nesta área. As bibliografias pesquisadas traziam custos diretos (são incluídos de forma direta no cálculo dos produtos) e indiretos (não podem ser relacionados a produtos específicos, existindo a necessidade de que sejam estabelecidos critérios de rateio para serem devidamente alocados). No setor de fitness, que cresce em expressão econômica, os sistemas de custeio fornecem informações imprescindíveis aos processos de tomada de decisões. O que se observa é que, atualmente, a procura por esse tipo de produto aumentou, pois as pessoas estão atrás não só do corpo perfeito, mas também de uma vida saudável. E isso não tem idade, pois tem de crianças a idosos se exercitando. Com isso aumenta também a demanda por artigos esportivos confortáveis e de qualidade para a realização das atividades. Após a revisão teórica elaborou-se uma proposta de sistema de custos para a Loja de vestuário fitness, com base nos dados projetados. Onde foram elaboradas tabelas para analisar os custos e respectivas receitas. Para elaborarmos os custos foram considerados todos os gastos inerentes a uma empresa do ramo comercial (aluguel, impostos, comissões, entre outros). Para o cálculo da receita foi considerada uma margem de lucro coerente com as atividades comerciais de uma loja de roupas *fitness*. Finalmente elaborou-se o ponto de equilíbrio contábil, considerando as vendas médias de um tipo de produto.

Palavras - chave: Custos. Fitness, lucratividade.

ABSTRACT

This work presents a proposal for deployment of a cost system for a fitness clothing store in the city of Alegrete, it is presented a financial performance hypothesis to be analyzed. Initially, there was a bibliographic research in books and on websites in order to verify what has been produced in this area. The search bibliographies brought direct costs (are included directly in the calculation of products) and indirect (can not be related to specific products, and there is the need for apportionment criteria are established to be properly allocated). In the fitness industry, growing in economic terms, the cost systems provide information essential to decision-making processes. What is observed is that, currently, the demand for this type of product has increased because people are behind not only the perfect body but also a healthy life. And that is not old, it has children to seniors exercising. It also increases the demand for comfortable sportswear and quality to carry out the activities. After the theoretical review drew up a proposal for cost system for fitness apparel store, based on projected data. Where tables were designed to analyze the costs and their revenues. To elaborate the costs were considered all the expenses inherent in a commercial branch business (rent, taxes, commissions, etc.). For the calculation of revenue was considered a consistent profit margin on commercial activities of a store of fitness clothing. Finally elaborated the accounting breakeven point, considering the average sales of a product type.

Key - words: costs, fitness, profitability.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Custo Médio	22
Tabela 2: Gastos Fixos	31
Tabela 3: Custos Fixos e Variáveis	31
Tabela 4: Controle de Custo	33
Tabela 5: Estoque inicial.....	34
Tabela 6: Alíquotas do ME	35
Tabela 7: Controle de Custo Médio	38
Tabela 8: Cálculo dos Custos para Formação de Preço com Lucro Desejado	39
Tabela 9: Cálculos de Formação de Preços Mínimo	40
Tabela 10: Margem de Contribuição.....	43
Tabela 11: Ponto de Equilíbrio	44
Tabela 12: Ponto de Equilíbrio Contábil.....	45

LISTA DE QUADROS

Figura 1: Precificação Top.....	41
Figura 2: Precificação Regata Básica	41
Figura 3: Precificação Legging.....	42

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABC – Activity Based Costing

CBA – Custeio Baseado em Atividades

COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

FIFO – First In, First Out

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBRACON – Instituto dos Auditores Independentes do Brasil

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social

IPI – Imposto sobre Produto Industrializado

IRPJ – Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica

ISS – Imposto sobre Serviço de qualquer natureza

LIFO – Last In, First Out

ME – Micro Empresa

NPC – Normas e Procedimentos de Contabilidade

PASEP – Patrimônio do Servidor Público

PEPS – Primeiro que Entra, Primeiro que Sai

PFC – Princípios Fundamentais de Contabilidade

PIS – Programa de Integração Social

RS – Rio Grande do Sul

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

UEP – Unidade de Esforço de Produção

UEPS – Último que Entra, Primeiro que Sai

SUMÁRIO

1	Introdução e justificativa	11
1.1	Objetivos do trabalho	13
2	Referencial Teórico.....	14
2.1	Gastos, custos e despesas.....	14
2.2	Custos: variabilidade e forma de uso.....	16
2.3	Métodos de custeio.....	18
2.3.1	Custeio – absorção total	18
2.3.2	Custeio – absorção variável	19
2.4	Avaliação dos estoques	20
2.5	Custos, relação com a formação do preço de venda e estratégia organizacional	22
3	Contexto do Trabalho	25
4	Procedimentos Metodológicos	27
5	Resultados	29
5.1	Descrição da empresa.....	29
5.2	Custos da atividade de roupas fitness	30
5.3	Avaliação dos estoques	33
5.4	Legalização da empresa	35
5.5	Formação preço de venda e margem de lucro	37
5.6	Roteiro para formação do preço de venda da empresa	37
6	Considerações finais	46
	Referências	47

1 Introdução e justificativa

O empreendedorismo vem crescendo no Brasil nos últimos anos, este fato é positivo, pois é importante que aumente sua presença na economia. Atualmente, são mais de dez milhões de micro e pequenas empresas no Brasil, o que simboliza mais da metade dos empregos formais, segundo estudos do IBGE (2014). Alguns motivos colaboraram para este crescimento, como estes pode-se citar a criação do sistema de tributação chamado de “Super Simples” que diminuiu os impostos e unificou em um único boleto oito impostos (ISS, IPI, COFINS, ICMS, INSS, PIS/PASEP, IRPJ e CSLL). O aumento da escolaridade da população e a extensão do mercado consumidor, com o crescimento da classe média, segundo dados do SEBRAE (2010).

Os fatores citados acima, entre outros, têm motivado o brasileiro a empreender por oportunidade e não mais por necessidade. Anteriormente as pessoas abriam um negócio próprio quando estavam sem emprego, atualmente sete a cada dez pessoas iniciam um empreendimento por identificar uma demanda no mercado, o que gera empresas mais planejadas e com melhores chances de crescer, avalia o presidente do SEBRAE (2016), Guilherme Afif Domingos.

As micros e pequenas empresas têm atribuição essencial para impulsionar o crescimento do País. Os pequenos negócios são de fundamental importância para incentivar o desenvolvimento e contribuir com o avanço do Brasil. Números mostram um aumento do poder de compra das classes mais baixas, o que impulsiona as micro e pequenas empresas. Em 2010, segundo estudos do SEBRAE, as classes C e D foram responsáveis por 59% do poder de compra, enquanto os mais poderosos das classes A e B compram 40% dos R\$ 1,38 trilhão consumidos no País. Esse é um mercado interessante para o pequeno negócio, que está mais perto dos consumidores das classes C e D.

De outra parte cresce na sociedade o número de pessoas que estão preocupadas em buscar um estilo de vida mais saudável, aliando saúde e beleza. Uma das formas de obter estes novos *status* é por intermédio de exercícios físicos. Desta forma cresce o número de academias, com as mais variadas finalidades. Expectativas mostram que o Brasil pode assumir a liderança mundial em negócios voltados aos esportes e atividades físicas, segundo SEBRAE (2015). A taxa de crescimento de empreendimento de segmentos *fitness*, entre 2009 e 2012, no Brasil foi de aproximadamente 30%, conforme estudos realizados pelo Ministério da Saúde.

O mercado da beleza agrupa as mais variadas histórias de empreendedorismo em seus muitos ramos. As roupas *fitness*, cujo consumo está bastante vinculado a prática de exercícios físicos, em academias ou não, ganham espaço no dia a dia dos consumidores, e são usadas por um público que procura, com o conforto e praticidade destas roupas, realizarem suas atividades (SEBRAE, 2015).

Almeida (2010) sustenta que as pequenas empresas não têm o hábito de fazer reflexões estratégicas. Costumam esquivar-se da análise do futuro, apresentando obstáculos na formulação das estratégias em função de características que lhe são peculiares, tais como: limites de recursos, a estrutura e o tamanho da organização. Ainda segundo este autor a falta de planejamento ocorre seja por falta de uma avaliação mais acurada do mercado, ou seja, pela falta de clareza quanto à forma de atuação.

Certamente a não mensuração correta dos custos é um dos mais graves pecados, de planejamento, em qualquer empresa. Em um ambiente (mercado), em que as empresas são mais exigidas para competirem no mercado, possuem cada vez mais a necessidade de ter um controle de seus custos, objetivando melhor competitividade, o conhecimento dos custos é de vital importância, pois impacta o preço final do produto vendido ou serviço prestado (BORNIA, 2010).

Desta forma, é evidente a importância das micro e pequenas empresas no cenário econômico brasileiro, em paralelo ao crescimento da utilização de roupas *fitness*, especialmente impulsionado por novas preocupações da sociedade com saúde e beleza, que estão incrementando o nível de atividade física da sociedade. De forma paralela é notória a exigência do mercado com relação à competitividade das empresas, sendo a formação do preço final, um dos elementos, se não o mais importante para determinar esta competitividade, e o preço final dos produtos ou serviços é totalmente influenciado pelos custos dos produtos ou serviços ofertados ao mercado.

Pelos fatores expostos, este trabalho pretende abordar a questão da mensuração e formação dos custos de uma micro empresa dedicada ao comércio de vestuário *fitness*, na cidade de Alegrete, estado do Rio Grande do Sul (RS).

1.1 Objetivos do trabalho

Assim, coerente aos pressupostos apresentados na introdução e justificativa, este trabalho apresenta como objetivo geral: propor uma metodologia para mensuração dos custos de uma empresa do comércio de roupas *fitness*, localizada na cidade de Alegrete, estado do Rio Grande do Sul (RS).

De forma a contemplar este objetivo geral, o trabalho apresenta ainda os seguintes objetivos específicos:

- a) demonstrar a importância da implantação de um sistema para gerenciamento dos custos;
- b) identificar e classificar os tipos de custos detectados para o desenvolvimento das atividades da empresa; e assim
- c) permitir que a formação dos preços dos produtos seja realizada de forma mais coerente aos custos e estratégias da organização.

2 Referencial Teórico

Neste tópico são apresentados diversos conceitos, métodos e técnicas que sustentam o desenvolvimento do trabalho. São conceituados gastos, despesas, custos e outros elementos envolvidos na composição dos custos organizacionais. Também é abordada a importância dos custos para a estratégia organizacional e formação dos preços de venda.

2.1 Gastos, custos e despesas

Gasto é todo consumo financeiro, ou todo sacrifício que uma organização assume para adquirir um bem ou serviço, a concepção de gasto é bastante ampla. É possível compreender e explicar que é tudo que é necessário investir para prosseguir com o desenvolvimento das atividades da empresa. Para exemplificar melhor podemos citar os gastos relacionados com a aquisição ou conserto de equipamentos, máquinas, ferramentas, assistência técnica, entre outros. É necessário salientar que um gasto pode se converter em investimento que, posteriormente, vira um custo e uma despesa para a empresa.

Segundo Martins (2001), “gasto é o sacrifício (ou dispêndio) financeiro para obtenção de um bem ou serviço qualquer, representado por entrega ou promessa de ativos (normalmente dinheiro)”. O gasto somente existe no ato do reconhecimento contábil da dívida ou na diminuição dos ativos dados em troca. Esse conceito é extremamente amplo e se aplica a todos os bens e serviços recebidos, por exemplo, dispêndio com a compra de matérias-primas, dispêndio com pagamento de mão de obra, dispêndio com honorários da diretoria, dispêndio ou investimento na compra de um bem imobilizado etc.

Ao falar de custo, a melhor maneira de compreendê-lo é de acordo com a NPC 2 do IBRACON (1999), que diz: custo é a soma dos gastos incorridos e necessários para a aquisição, conversão e outros procedimentos necessários para trazer os estoques à sua condição e localização atuais, e compreende todos os gastos incorridos na sua aquisição ou produção, de modo a colocá-los em condições de serem vendidos, transformados, utilizados na elaboração de produtos ou na prestação de serviços que façam parte do objetivo da organização.

Então, pode-se falar que custo é um gasto, ou melhor, é a dificuldade financeira que a organização assume no momento da utilização dos elementos de produção para a execução de um serviço ou bem. Os custos podem ser percebidos ou mensurados conforme o segmento da organização. A obtenção de mercadorias é um custo na área do comércio, já na área industrial, ele é percebido como a compra de matérias-primas. Podemos afirmar que custo é todo o investimento que uma organização necessita fazer para desenvolver um produto ou executar um serviço.

Quando se fala em despesas, é possível conceituar como gasto relativo a bens e serviços não correlacionados com a produção de outros bens e serviços, ou seja, dispêndio ocorrido fora da área de produção de bens e serviços (ZANLUCA, 2013). Podemos (e até devemos) separar os gastos (custos) efetivos para compor o produto final dos gastos (despesas) que não estarão correlacionados ao produto final e sim à parte administrativa, comercial e financeira.

As despesas são itens que diminuem o patrimônio líquido, pode-se afirmar que despesas são os gastos para a obtenção de receitas, ou melhor, inclui tudo aquilo que a organização necessita para se manter no mercado. Elas não estão diretamente ligadas à produção, mas podem interferir no aumento ou diminuição da receita. Exemplo disso é o pagamento de salário, telefone, aluguel, entre outros.

Segundo Luz (2014), as despesas podem ser divididas em duas categorias, conhecidas como fixas (que não variam com a quantidade de bens ou produtos vendidos pela empresa, como material de escritório), e as variáveis (varia com a quantidade de produtos produzidos pela empresa, como comissão de vendedores). Os custos têm a capacidade de serem atribuídos ao produto final, despesas são de caráter geral.

Segundo Menezes (2009), é possível afirmar que todos os custos que foram ou são gastos se transformaram ou se transformarão em despesas quando da entrega ou consumo de bens e serviços para aquisição de receitas. Diversos gastos são transformados diretamente em despesas, sem terem sido custo; outros não, primeiro passam a ser custo e depois se tornam despesas. Desta forma, há uma evolução entre gasto, custo e despesa, sem que necessariamente sigam todas as etapas. O gasto pode tornar-se investimento, custo e finalmente despesa, ou simplesmente de gasto passa a despesa.

2.2 Custos: variabilidade e forma de uso

Independentemente do tamanho de uma organização, é essencial entender os conceitos de custos fixos e variáveis, pois é uma das maneiras mais básicas de começar o planejamento orçamentário e, até mesmo, de considerar novos investimentos. Segundo Zanluca (2006) os custos podem ser classificados de diversas maneiras, de acordo com sua finalidade. Quanto ao volume de produção os custos são classificados em fixos e variáveis. Esta classificação é muito utilizada para o cálculo do sistema de custos variável.

Os custos fixos são identificados por não sofrerem alteração de valor em caso da produção aumentar ou diminuir. Por tanto, não depende da fase de atividade, também conhecido como custo de estrutura, mas não se pode afirmar que jamais estarão sujeitos a qualquer modificação. Podemos dar exemplos segurança, salários da administração, entre outros. De uma forma simplificada, é possível definir os custos fixos como aqueles que não sofrem variações inspiradas pelo volume de produção (MARTINS, 1993).

Os custos variáveis são os que variam de acordo com as etapas de produção. Dependem, diretamente, do volume produzido. Para melhor entendimento, pode-se exemplificar como custo variável a matéria-prima. Custo variável está diretamente vinculado à produção da organização, sofrendo modificações em determinados períodos, ou seja, quanto mais se produz, mais material é usado e, conseqüente, maior é o seu gasto (MARTINS, 1993).

Entretanto existem alguns custos que necessitam de maior atenção, como exemplo a energia elétrica. Embora classificada com custo variável, também faz parte dos custos fixos, pois a energia consumida na produção refere-se aos custos variáveis, e o gasto nos setores administrativos da organização refere-se aos custos fixos. Conforme Luz (2014) a energia elétrica, embora costumeiramente seja classificada como um custo variável faz parte de um grupo de gastos que se enquadra nas duas categorias: há a parte variável, que diz respeito à energia consumida na produção, mas há também a parte fixa, relacionada aos setores administrativos da empresa.

Um dos principais motivos para diferenciarmos custo fixo de custo variável é para a organização se preparar para uma época com aumento de produção, ou retração da mesma. O aumento de custos variáveis em períodos determinados significa maior necessidade de fluxo de caixa em sua organização, sejam eles: anuais, semestrais, ou até mesmos mensais. As temporadas que apontam custos variáveis menores são ideais para efetuar investimentos, de

pequenas reestruturações e até mesmo da reposição de estoque como preparação para ocasiões futuras.

Saber diferenciar os custos fixos dos variáveis também é fundamental por oferecer subsídios para definir o preço de venda, que oscila caso os custos alteram, além de gerar estratégias para melhorar a rentabilidade. Então, é possível compreender que custos fixos são aqueles pelos quais a organização é responsável, mesmo variando o ritmo e o volume de sua produção. De outra parte custos variáveis são aqueles que dependem (e são relacionados diretamente) ao ritmo e ao volume de sua produção ou de prestação de serviços.

Custos diretos são aqueles que estão diretamente vinculados a determinado produto ou serviço, com a intenção de serem inseridos de maneira direto no valor da produção. Eles se referem a materiais (matéria-prima, embalagens) e mão-de-obra especificada no acabamento de produtos ou prestação de serviço. Outra forma de compreender os custos diretos é defini-los como os elementos de custos individualizáveis referentes ao produto. Ou melhor, que se disseminam instantaneamente com a produção dos mesmos, preservando uma correspondência equilibrada, (Dantas, 2016).

Segundo Silva (2015), custo direto pode ser identificado com o departamento, centro de custo ou produto, podendo ser apropriado diretamente a eles. Ainda se referindo ao autor, ele explica que “material direto é todo o material que pode ser alocado diretamente à unidade do produto a ser fabricado e que sai da fábrica incorporado ao produto”. E mão-de-obra é salário pago ao operário que trabalha diretamente no produto, cujo tempo pode ser identificado com a unidade produzida.

Por sua vez, os custos indiretos, como o próprio nome sugere, são aqueles que não são apropriados diretamente ao valor final do produto. Ou seja, não são distinguidos diretamente nos produtos e serviços. Para Zanluca (2006) custo indireto que não se pode apropriar diretamente a cada tipo de bem ou função de custo no momento de sua ocorrência. Os custos indiretos são apropriados aos portadores finais mediante o emprego de critérios pré-determinados e vinculados a causas correlatas, como mão-de-obra indireta, rateada por horas/homem da mão de obra direta, gastos com energia, com base em horas/máquinas utilizadas, etc.

Para Silva (2015) custo indireto não pode ser identificado com um item especificado de custo ou com o produto. São classificados como gastos indiretos e devem ser apropriados segundo um determinado critério de rateio. As atividades efetuadas em departamentos auxiliares da empresa ou por prestadores de serviços, como vigilância, manutenção de equipamentos, limpeza e afins são um exemplo de mão de obra indireta. Pode-se também

classificar como custos indiretos os materiais usados para essas atividades, como lubrificantes e parafusos.

As bases dos custos diretos e indiretos são empenhadas nos inúmeros métodos de custeio, que são aproveitados para conseguir informações indispensáveis e ajudar o planejamento e o controle de custos das organizações.

2.3 Métodos de custeio

Existem diversos métodos de custeio propostos na literatura, entre estes: custeio por centro de custo, custeio por unidade de produção (UEP), custeio baseado em atividades (ABC). Neste trabalho abordaremos com maior dedicação os métodos por absorção total e absorção variável.

2.3.1 Custeio – absorção total

É a designação de todos os custos de produção sejam eles diretos ou indiretos, fixos ou variáveis aos produtos. Também é conhecido também como custeio integral, atende a legislação do imposto de renda e aos princípios da contabilidade. O custeio, por absorção total, tem como intuito principal conceber informações para os clientes externos, avaliação de estoques e levantamento do lucro societário.

Segundo Mott (1996) o termo custeio por absorção foi escolhido para descrever a abordagem pela qual os produtos absorvem, individualmente, uma parte dos custos com os gastos gerais totais (também chamados de custos indiretos), além de seus custos diretos. A classificação dos custos indiretos aos produtos pode ser realizada por uma grande variedade de critérios, como: quantidade produzida, área utilizada, mão-de-obra direta, consumo de energia elétrica, consumo de matéria-prima, entre outros.

Martins (1993), explica que o custeio por absorção integral (total) consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de fabricação são distribuídos para os produtos feitos. Já para Santos (2001), o custeio por absorção é utilizado pela contabilidade de custos para o

levantamento do resultado contábil, baseia-se na aplicação dos princípios contábeis e obedece ao estabelecido na legislação societária e fiscal. Assim, pode-se conceituar o custeio por absorção como a forma de custeio em que são apropriados todos os custos de fabricação, sejam eles diretos ou indiretos, fixos ou variáveis.

Entre as vantagens, Padoveze (2000) considera que a mais óbvia vantagem do custeamento por absorção é que ele está de acordo com os Princípios Fundamentais de Contabilidade (PFC) e as leis tributárias. Outra vantagem citada pelo autor é que ele pode ser menos custoso de implementar, pois ele não requer a separação dos custos de manufatura nos componentes fixos e variáveis. Para Leone (1997), uma das vantagens é que permite análises de longo prazo, onde, normalmente, as informações do custeio por absorção são recomendadas.

Então, se por um lado, ao focar o processo de produção e se dispensar do mercado pode desempenhar um modelo que condiz com a situação em que agem muitas empresas, por outro, expõem graves desvantagens relacionadas à natureza abstrata do produto, que refletem como dificuldade para aquisição de uma contabilidade de custos minimamente precisa e confiável, com implicação clara sobre a formulação do orçamento de custos e receitas que poderá elevar artificialmente os custos de alguns produtos; não evidencia a capacidade ociosa da entidade; os critérios de rateio são sempre arbitrários, portanto nem sempre justos.

2.3.2 Custeio – absorção variável

A forma de Custeio Variável, ou direto, concebe para cada custo uma distribuição específica, na maneira de custos fixos ou custos variáveis. O custo final do serviço (ou produto) estará na soma do custo variável, dividido pela produção equivalente, sendo os custos fixos analisados diretamente no resultado do exercício. Não é aceito pela legislação do imposto de renda, pelo motivo de ferir tanto o princípio contábil da Realização da Receita e Confrontação com os Custos e o princípio da competência quanto à legislação do imposto de renda.

Esta forma de custeio é aproveitável para fins gerenciais, usado no cálculo de planejamento da produção em curto prazo, cálculo da margem de contribuição e ponto de equilíbrio. Para Santos (1987), “hoje grande número de decisões empresariais está sendo

tomada, quase automaticamente, em termos de custeamento variável, sem que as pessoas se confessem adeptas absolutas do sistema”.

Já Padoveze (1997) diz que uma das vantagens do custeio variável é que os custos dos produtos são mensuráveis objetivamente, pois não sofrerão processos arbitrários ou subjetivos de distribuição dos custos comuns. O custeamento variável possibilita mais clareza no planejamento do lucro e na tomada de decisões. Figueiredo e Caggiano (1992) relatam que o custeio variável ajuda a projetar os fluxos futuros de caixa relacionados às mudanças de volume de produção, quando se isolam os custos fixos, na Demonstração de Resultado, permite-se que seja feita uma melhor projeção das saídas futuras de caixa, para fazer frente a despesas fixas.

Segundo Leone (1997) o critério do custeio variável é muito útil para intervir no processo de planejamento e de tomada de decisões, até porque uma de suas potencialidades está centrada na análise da variabilidade das despesas e dos custos. Uma das vantagens do emprego do custeio variável é a determinação de um indicador de grande força denominado de margem de contribuição que ajuda na solução de várias decisões.

Uma das grandes vantagens deste sistema é que permite identificar a real potencialidade de um produto de gerar lucro para empresa. Isso é possível graças o fato do produto não passar a ter os custos fixos indiretos através de rateio, que adultera o custo do produto e pela simplicidade de apurar o custo do produto. Devemos reconhecer os gastos relacionados diretamente com o produto. No cálculo da margem de contribuição, existe a necessidade de discernir os custos variáveis relacionados à produção e às despesas variáveis relacionadas à comercialização.

Algumas vantagens do custeio variável são o não acolhimento de critérios de rateio para acomodação dos custos fixos, já que esses são avaliados como despesas do período. Dentre as desvantagens, Padoveze (2000), cita a exclusão dos custos fixos indiretos para valoração dos estoques causa a sua subavaliação, fere os princípios contábeis e altera o resultado do período.

2.4 Avaliação dos estoques

A estocagem de materiais, ou estoque, compreende dois tipos de custos os variáveis (de operação e manutenção dos equipamentos, manutenção dos estoques, materiais

operacionais e instalações, obsolescência e deterioração e custos de perdas) e os fixos (equipamentos de armazenagem e manutenção, seguros, benefícios a funcionários e folha de pagamentos e utilização do imóvel e mobiliário). Quando se fala de estocagem, Hong (1993) explica que em relação aos custos agregados à gestão de estoques, estes podem ser divididos em três áreas:

- custos de manutenção de estoques: custos relativos à quantidade estocada e ao tempo que esta fica. Um dos custos essenciais é o de oportunidade do capital, representa a perda de receitas por ter o capital investido em estoques ao contrário de ter investido em outra atividade econômica;

- custos de pedido: custo pertinente a uma nova encomenda, podendo esses custos ser tanto variáveis quanto fixos. Os custos fixos relativos a um pedido são, o envio, recebimento e inspeção da encomenda. O exemplo principal de custo variável é o preço unitário de compra dos artigos encomendados; e

- Custos de falta: custos derivados de quando não há estoque suficiente para satisfazer a procura dos clientes em um dado período de tempo.

Nessa técnica, apura-se o custo em base histórica a PEPS é a sigla para Primeiro que Entra, Primeiro que Sai, referindo-se à avaliação dos estoques dentro de empresas, que é efetuada pela ordem cronológica das entradas. Conhecida também como FIFO, que em inglês significa *First In, First Out*. Desse jeito, sai o material que entrou antes, ou seja, é utilizado o lote mais antigo, em que o preço está fundamentado no custo no momento em que ele entrou no estoque. Acabado o lote mais antigo, por isso, se faz uso do preço do seguinte lote, mais antigo. Essa técnica, para gerenciar estoques, tem como vantagem o valor dos estoques se conservar atualizado em relação ao valor da última entrada.

Em outros termos, quer dizer que o valor dos estoques fica próximo dos preços atuais do mercado. Apesar disso, o custo de produção é calculado em relação aos valores dos primeiros lotes de entrada no almoxarifado, quando se utiliza essa técnica de gerenciamento de estoque, é necessário que se conheça a demanda dos produtos. No Brasil, é a técnica mais comum de negócio, usado em fábricas que produzem de acordo com a demanda de vendas.

Já o UEPS significa Último que Entra, Primeiro que Sai ou em inglês LIFO, referente à *Last In, First Out*. nessa situação, a saída do estoque é efetuada pelo preço do último lote a entrar no almoxarifado. O valor dos estoques é calculado ao custo do último preço, que costuma ser mais alto. Essa técnica causa a supervalorização do preço do material e, então, ao final do exercício, deriva em um crédito positivo de materiais. Propriamente por essa razão, a

legislação fiscal no país não aceita a utilização desse sistema, até porque também reduz o resultado tributável.

O preço médio ou custo médio ponderado representa o custo a ser contabilizado por meio de uma média dos custos de aquisição. Por exemplo, imagine que a empresa tem um saldo no início do mês de um Produto A de 25 unidades com custo de R\$587,50, vende 10 unidades deste Produto A pelo preço de custo de R\$235,00, num período determinado do mês ela adquire mais 15 unidades do Produto A, mas o preço de custo aumentou para R\$ 390,00, e consiga vender um lote de 20 unidades desse Produto A, ao custo de R\$ 495,00 e precisa saber seu preço de custo médio do produto. Estes cálculos estão demonstrados na tabela 01.

Tabela 1: Custo Médio

Custo Médio										
Data	Transição	Compras			Vendas			Saldo		
		Qde	Unit	Total	Qde	Unit	Total	Qde	Unit	Total
	Saldo Inicial							25	R\$ 23,50	R\$ 587,50
05/01	Venda				10	R\$23,50	R\$235,00	15	R\$ 23,50	R\$ 352,50
15/01	Compra	15	R\$26,00	R\$ 390,00				30	R\$ 24,75	R\$ 742,50
30/01	Venda				20	R\$24,75	R\$495,00	10	R\$ 24,75	R\$ 247,50
		15		R\$ 390,00	30		R\$730,00	10		R\$247,50

Fonte: Albano (2015).

Ao final soma-se custo total para vender o Produto A (235,00 reais + 495,00 reais) e dividir esse custo pelo número de unidades adquiridas (10 + 20). Logo, o custo médio de cada unidade produzida é de R\$ 24,75.

2.5 Custos, relação com a formação do preço de venda e estratégia organizacional

Segundo Porter (1980), as empresas que apresentariam melhor desempenho seriam aquelas que conseguissem aplicar uma das três estratégias genéricas (diferenciação, foco e

custo). Este autor afirmou que uma empresa atuando no meio-termo apresentaria resultados inferiores aos daquelas que lograssem êxito no desenvolvimento de uma das três estratégias genéricas.

Porém, ele chegou a mencionar que seria viável a perseguição simultânea das estratégias de baixo custo e de foco, dada uma determinada conjugação muito específica de circunstâncias. A extensa divulgação que a tipologia de Porter (1980) vem recebendo não apenas no meio acadêmico, mas também no meio empresarial tornaram esta tipologia bastante conhecida.

A estratégia de diferenciação pressupõe que a empresa ofereça um produto que seja considerado único pelos clientes, ou seja, cujas características o distingam daqueles oferecidos pela concorrência. Hunt e Morgan (1995) comentam que a heterogeneidade dos gostos e necessidades dos clientes torna difícil falar-se em um mercado que atinja toda a indústria, quando, na realidade, existem segmentos de mercado. Contudo o conceito de um produto que atenda a toda a indústria assenta-se no fato de que podem existir características gerais que são valorizadas, em maior ou menor grau, pela maioria dos segmentos de mercado dentro da indústria.

A estratégia do foco se baseia no fato de que a empresa será capaz de atender melhor ao seu alvo estratégico do que aqueles concorrentes que buscam atender a toda à indústria (ou a um grande número de segmentos da indústria). O alvo, ou escopo estratégico deve ser suficientemente estreito, de forma a permitir que a empresa o atenda mais eficientemente ou mais eficazmente, e pode ser definido sob diversas dimensões: tipo de clientes, linha de produtos, variedade do canal de distribuição, área geográfica. O alvo estreito pode ser atendido através de uma posição de custo mais baixo ou de uma posição de diferenciação, mesmo que a empresa não seja capaz de manter uma destas posições em relação à indústria como um todo.

O ponto central da estratégia de liderança no custo é a empresa fazer com que seu custo total seja menor do que o de seus concorrentes. O custo mais baixo funciona como mecanismo de defesa da empresa contra a rivalidade de seus concorrentes, especialmente no tocante à guerra de preços.

Quando pressionada por fornecedores poderosos, a empresa de custo mais baixo terá mais fôlego para continuar na indústria do que seus concorrentes, que também estão sujeitos à pressão desses fornecedores. Raciocínio similar vale para a análise da empresa vis-à-vis das demais forças competitivas (ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos substitutos e poder de negociação dos compradores).

Para uma empresa atuar com foco na estratégia de custos deverá conhecer todos os elementos, as ferramentas e as estruturas de custo e preço de venda, em especial, numa ocasião que o mercado é quem determina o valor que está disposto a pagar pela obtenção dos produtos. É essencial também analisar o regime tributário utilizado pela empresa para o cálculo das alíquotas dos impostos e contribuições.

3 Contexto do Trabalho

A comercialização de roupas é uma atividade conhecida por amplo e diverso grupo de empresas, que moldam suas estratégias de trabalho aos mercados que visam atender. Além das lojas específicas, há também as empresas de ramos variados do comércio de vestuário, como as lojas de departamentos e os hipermercados, que também atuam, aumentando a concorrência.

Entre diversos aspectos a serem avaliados para implantação de um comércio de vestuário está à análise do mercado e dos concorrentes. Em relação ao mercado consumidor, segundo Gonsalez (2013), o empresário deve estar ligado ao volume da demanda potencial e ao perfil dos consumidores. Avaliando esses aspectos, poderão ser definidas as características do empreendimento, como o local onde abrir a loja, mix de produtos, política de propaganda, dentre outras. Um dos princípios determinantes para o sucesso de um empreendimento é a adequação das características da empresa ao perfil dos consumidores.

A comercialização de roupas é inteiramente instigada pela mudança de tendências e pelas estações do ano ditadas pelas confecções ou pelos meios de comunicação. Outro aspecto importantíssimo para quem tem um comércio é procurar sempre estar atualizada com as novidades lançadas pelas grandes grifes e aquelas apresentadas pela mídia (revistas e programas de televisão), principalmente quando se trata de moda feminina, que há bastante diversidade e muda muito rápido. Assim, é propício ficar atento a tendências do mercado, acompanhando feiras e publicações especialidades.

A obtenção de mercadorias precisa-se dar de acordo com as demandas do mercado. Haverá a sazonalidades, que alia o surgimento de novas tendências, que exige um cuidado na realização das compras, para que não ocorram desperdícios de artigos. É bom escutar os representantes das confecções, que são boa fonte de informações acerca dos itens mais gira no mercado, em cada estação. As compras devem ser efetuadas com tempo, de modo que a loja esteja abastecida quando chegar à temporada, isso quer dizer, as compras de verão devem ser planejadas no inverno, e vice-versa. Quando o assunto estoque, o indicado é evitar elevado número de peças.

Comprar com mais frequência, acompanhando o nível de pedidos, e promoções de fim de estação ajudam a manter um nível bom de estoque e evita que mercadorias fiquem encalhadas. Ballou (2007) entende que a manutenção de baixo de nível de estocagem exige que a loja tenha fornecedores confiáveis e ágeis, ou seja, capazes de atender às suas

necessidades com rapidez. Em momento de compra de mercadorias, é preciso buscar negociar facilidade de pagamento e preços baixos. Ainda assim, nem sempre o fornecedor que dá o menor preço é a melhor opção, pois podem apresentar qualidade inferior nos produtos ou pouca confiança no fornecedor.

Segundo pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2015), o mercado de fitness é um dos negócios que mais vem ganhando espaço no mercado brasileiro e com isso muitas lojas que trabalham especificamente com produtos desse ramo vêm fazendo um grande sucesso. A certeza que se tem é que tanto o público masculino quanto o feminino costumam comprar muitos produtos que irão lhes ajudar na hora dos treinos. Com esse propósito e conhecimento nesse mercado, o projeto desse negócio se torna viável, mas não se pode esquecer que para investir nesse tipo de loja é preciso se preocupar com o local de instalação, com os produtos que estão sendo vendidos e com a inovação constante.

Um dos quesitos fundamentais para chamar atenção do mercado e ganhar clientes, é a qualidade do atendimento. Tornando-se relevante selecionar mão-de-obra qualificada, que tenha conhecimento dos produtos ofertados e que saiba lidar com o público. Acrescenta-se a necessidade de controle na vida financeira do negócio, com intenção de garantir a lucratividade do negócio. Salienta-se o gerenciamento das vendas a prazo, que requer uma disponibilidade de capital de giro por parte da empresa.

O ponto comercial e estruturação em geral para montar o comércio será algo primordial para o sucesso, visto que quanto mais próximo do seu público alvo e visível no mercado ela estiver, maiores serão as chances de conseguir uma fatia do mercado. Dessa maneira, uma opção atraente é procurar se instalar em locais próximos a academias pode ser em ruas bem movimentadas do centro da cidade, ou filiais dentro de academias.

4 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa-ação torna possível a intervenção do pesquisador dentro de uma série de problemas analisando e relatando seu objetivo de maneira a mobilizar os participantes, projetando novas saberes e ações (atitudes). Por intermédio da pesquisa-ação o pesquisador ou autor do trabalho, tem condições de raciocinar criticamente sobre suas ações (THIOLLENT, 1997).

Ela possui uma base prática que é preparada e realizada através de uma relação apertada com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo. A pesquisa-ação pressente um modo de ação planejada de caráter social, educacional, técnico entre outros. A sua utilidade como forma metodológica possibilita aos participantes, condições de sondar sua própria prática de uma maneira crítica e reflexiva (PIMENTA, 2008). Nela estão comprometidos pesquisadores e pesquisados e todos estão envolvidos na solução de problemas e na busca de estratégias que visam achar respostas para os problemas.

Desta forma este trabalho está caracterizado como uma pesquisa-ação, embora a empresa (objeto foco deste trabalho) ainda não esteja implementada, o desenvolvimento do trabalho possibilitou ao autor (pesquisador) sondar sua prática de maneira crítica e reflexiva, na busca de solução para determinados problemas.

Com relação aos procedimentos desenvolvidos para que os objetivos fossem alcançados, estes foram os seguintes:

- pesquisa bibliográfica sobre os temas foco do trabalho (custos, pequena e micro empresas, estratégias, roupas *fitness*);
- detalhamento sobre custos e suas mais variadas abordagens;
- definição do método de custeio a ser utilizado;
- identificação do potencial de mercado (comércio de roupas *fitness*), atividade realizada por intermédio de entrevistas informais e observações com atores atuantes neste segmento na cidade;
- identificar produtos a serem ofertados e respectivo potencial de mercado dos mesmos.

Esta etapa foi realizada também por intermédio de entrevistas informais e observações;

- mensurar e apontar os custos fixos envolvidos (necessários) para a implementação da empresa;
- mensurar e apontar os custos variáveis envolvidos (necessários) para a implementação da empresa; e finalmente.

- identificar o custo total de cada produto, respectiva margem de contribuição e apontar um provável preço de venda, de forma a satisfazer a estratégia da empresa, que no primeiro momento deverá ser a de competir pelo menor custo.

5 Resultados

Nos resultados está apresentada a empresa, que objetiva oferecer um lugar em que as pessoas possam adquirir produtos fitness, em um local apropriado com grande fluxo de pessoas. Logo, são apresentados os investimentos necessários para abertura da empresa. No decorrer do capítulo é feita uma projeção de custos fixos e variáveis mensais. Bem como é feito um estudo sobre a constituição do estoque, quantidade e tipos de produtos. Seguindo é realizada uma pesquisa sobre os procedimentos necessários para a legalização da empresa, observando as orientações da Receita Federal e SEBRAE. O capítulo encerra-se com o item sobre a formação de preço dos produtos, onde são explanadas as formas em que é calculado o preço de venda, considerando custos variáveis e fixos e margem de lucro.

5.1 Descrição da empresa

A empresa tem origem na ideia de proporcionar novas alternativas para a população da cidade, no momento de fazer comprar de vestuários para realizar atividades físicas. Assim, a opção é de implantar a loja numa área movimentada de Alegrete, mas que ao mesmo tempo seja um lugar favorável a exercícios físicos, pois dessa maneira acredita-se que as vendas podem ter resultados mais positivo (GARCIA, 2013).

Como o objetivo é vender roupas para práticas de exercícios, não é possível precisar a faixa etária dos clientes, pois como mostrado em pesquisas, como a reportagem da revista Boa Forma (2013), Programa bem estar – TV Globo (2014), o interesse pela saúde e estética está cada vez maior, interessando a todos, independentemente de idades e sexo. A procura pelo corpo perfeito ou por uma vida saudável proporciona uma melhora para as possibilidades de negócios nessa área.

Quando se projeta abrir uma loja de roupas fitness, ocorre aquela dúvida de se o negócio vai dar certo, se resultará lucros, o planejamento é essencial, então é importante estabelecer parcerias com fornecedores. Alguns lojistas, inclusive, estão importando seus produtos de outros países para revender aqui no Brasil, já que assim é possível ter um lucro maior e aprender como o mercado funciona.

Averiguando o mercado da cidade, já existem lojas que disponibilizam esses produtos. É necessário identificar o público alvo (que se pretende alcançar), quais os hábitos de compra, de escolhas e o máximo de informações possíveis. Outro procedimento necessário é analisar a concorrência e juntamente seu modo de agir junto aos clientes, suas estratégias.

A maneira como o produto chegará ao conhecimento do público, no primeiro momento, é por meio de comunicações (rádio, jornal local e site local), pois segundo Kotler (2012), propaganda é uma forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços por meio de mídia impressa, eletrônica, em rede e expositiva (Exemplos: jornais, revistas, newsletters, folhetos, mala direta, rádio, TV, telefone, Internet, *outdoors*, painéis, placas, cartazes, etc.). Como a proprietária é adepta a atividade física, tem um círculo de amizade, que a partir do momento que estiver usado um produto, acaba sendo uma propaganda para a empresa. Outro meio bem promissor na atualidade, é colocar no ar uma página da loja na rede social, onde as visualizações são ilimitadas, passando por vários usuários.

O espaço interno da loja será não será muito grande, pois o que se procura é de uma área de vendas frontais, porem precisa ser bem organizado, de maneira que os produtos fiquem separados por modelos e que mesmo assim as pessoas consigam circular tranquilamente pela loja. Uma peça para estoque, que também não será muito grande, um banheiro, pode-se também ter um espaço para um escritório. O aluguel do ponto é o primeiro investimento. Outro aspecto é a decoração da loja, compra de vitrines, balcão, prateleiras, informatização da loja, todo o estoque inicial, processo de legalização do negócio, dentre outras coisas.

5.2 Custos da atividade de roupas fitness

Neste trabalho foi utilizado o critério por absorção total como principio de custeio. Esta escolha se justifica, pois este princípio é aceito pela legislação brasileira, além de mensurar todos os gastos e permitir um melhor planejamento a médio e longo prazo. O primeiro procedimento a ser realizado então é o de identificar todos os gastos da organização e classificar estes em fixos e variáveis.

Na Tabela 02, estão demonstrados todos os investimentos necessários para a implementação da empresa (loja) de revenda e roupas fitness. Estes investimentos deverão ser

depreciados anualmente, o valor da depreciação corresponde ao custo anual de manter estes investimentos.

Tabela 2: Gastos Fixos

Investimentos			Depreciação	
Qde.	Descrição	Valor	Percentual	Valor depreciação anual
01	Microcomputador Completo	R\$ 1.600,00	20	R\$320,00
01	Impressora	R\$ 400,00	20	R\$80,00
02	Telefones sem fio	R\$ 258,00	20	R\$51,00
02	Mesas	R\$ 630,00	05	R\$32,00
03	Bancos	R\$ 120,00	05	R\$6,00
03	Puff	R\$ 150,00	05	R\$8,00
03	Estantes expositoras	R\$ 2.500,00	05	R\$125,00
01	Armário p/ escritório	R\$ 300,00	05	R\$15,00
01	Balcão	R\$ 2.000,00	05	R\$100,00
01	Vitrines	R\$ 3.000,00	10	R\$300,00
01	Impressora de cupom fiscal	R\$ 450,00	20	R\$90,00
03	Prateleiras	R\$ 1.200,00	10	R\$120,00
	Estoque Inicial	R\$4.810,00		
Total Investimento		R\$ 17.418,00		R\$1.247,00

Fonte: Autora do trabalho (2016).

Na Tabela 03, demonstram-se todos os gastos (custos) fixos e variáveis, estimados para a empresa (loja) de revenda de roupas fitness.

Tabela 3: Custos Fixos e Variáveis

Itens	Valores
CUSTOS FIXOS	
Aluguel	R\$ 850,00
Água, luz telefone, internet	R\$ 400,00
Salários, comissão e encargos	R\$ 3.000,00
Transporte	R\$ 300,00
Seguros	R\$ 400,00
Publicidade e propaganda (despesa com vendas)	R\$ 300,00
Segurança	R\$ 500,00
Limpeza, higiene e manutenção	R\$ 300,00
Depreciação de equipamentos	R\$104,00

Total de Custos fixos	R\$6.154,00
CUSTOS VARIÁVEIS	
Comissão de vendedores	2%
Valor de cada mercadoria/produto	
Top	R\$ 35,00
Top Estampado	R\$ 42,00
Legging	R\$ 65,00
Legging Estampada	R\$ 70,00
Calça	R\$ 73,00
Calça com bolso	R\$ 75,00
Calça cos alto	R\$ 76,00
Short	R\$ 47,00
Bermuda	R\$ 50,00
Bermuda estampada	R\$ 53,00
Casaco com capuz	R\$ 76,00
Casaco de gola	R\$ 75,00
Blusão	R\$ 58,00
Blusão com zíper	R\$ 62,00
Regata básica	R\$ 24,00
Recata com recortes	R\$ 28,00
Camiseta	R\$ 30,00
Baby look	R\$ 27,00
Polaina	R\$ 20,00
Gola	R\$ 22,00
ICMS s/ venda	17%
Valor embalagem (despesa c/vendas)	R\$1,00 cada
Valor sistemas de pagamento (cartões)	1,5%

Fonte: Autora do trabalho (2016).

Foi descrito os custos fixos que a empresa terá no decorrer do mês, como o aluguel do imóvel para funcionamento, no valor de R\$ 850,00, também se soma as contas de água, luz e internet (R\$400,00), salários e comissões (R\$3000,00), transporte (R\$300,00), seguro (R\$400,00), Propaganda (R\$300,00), segurança (R\$500,00), limpeza (R\$300,00) e depreciação (R\$104,00), totalizando um custo fixo de R\$ 6.154,00. Também é demonstrado seus custos variáveis, como comissão de venda por produto, referente a 2% do valor da venda, mais o imposto sobre venda (ICMS = 17%), venda em cartão (referente a 1,5%), embalagens (R\$1,00).

5.3 Avaliação dos estoques

O maior propósito do custeio do estoque é a definição de custos apropriados às vendas, de maneira que o lucro adequado seja calculado. Da mesma forma que há fator lucro, existe um número de outros fatores que intervêm as decisões relativas à seleção das táticas de custeio de estoque. A relação destes fatores, excluindo a definição de lucro, incluiria a aceitação da técnica pelas autoridades do Imposto de Renda, a parte prática da determinação do custo e objetividade da tática e utilidade do método para decisões gerenciais.

A técnica escolhida para a atividade em questão é o custeio médio, também chamado de método da média ponderada ou média móvel, baseia-se na aplicação dos custos médios em lugar dos custos efetivos. A técnica de avaliação do estoque ao custo médio é aceito pelo Fisco e usado amplamente.

Para ilustrar numericamente, suponha-se que uma empresa, no início do mês, possua um estoque (inicial) de 20 unidades da mercadoria “regata” avaliada a R\$ 24 cada uma, com isso, um total de R\$ 480,00 de Estoque Inicial desta mercadoria. A movimentação dessa empresa no período, segue apresentado na Tabela 04.

Tabela 4: Controle de Custo

Controle de custo do produto "REGATA BÁSICA "										
DIA	TRANSAÇÃO	COMPRA			VENDA			SALDO		
		Qde	Unit.	Total	Qde	Unit.	Total	Qde	Unit.	Total
	Saldo Inicial							20	R\$ 24,00	R\$ 480,00
5	Compra	30	R\$24,50	R\$735,00				50	R\$ 24,30	R\$1.215,00
11	Venda				10	R\$24,30	R\$243,00	40	R\$ 24,30	R\$ 972,00
17	Venda				20	R\$24,30	R\$486,00	20	R\$ 24,30	R\$ 486,00
23	Compra	30	R\$26,00	R\$780,00				50	R\$ 25,32	R\$1.266,00
29	Venda				10	R\$25,32	R\$253,20	40	R\$ 25,32	R\$1.012,80
		60		R\$1.515,00	40		R\$982,20	40	R\$ 25,32	R\$1.012,80

Fonte: Albano (2015).

No 5º dia do mês, ocorreu uma compra de 30 unidades da mercadoria, pelo custo de R\$ 24,50 cada, totalizando R\$ 735,00 de compra, ficando com um saldo de 50 unidades de regata básica no custo de R\$1.215,00 de investimento. Foi vendido no 11º dia 10 unidades da regata no valor de custo de R\$24,30, sendo que foi calculado o estoque inicial mais as compra

efetuadas até o momento, e feito um custo médio que resultou neste valor. Pode-se concluir que a empresa efetuou compras pra o mês representado, no valor de R\$1.515,00, totalizando 60 unidades de regatas básicas. Nesse período também, foi possível observar venda de 40 unidades de regata básica, no valor total de R\$ 982,00. Como a empresa tinha estoque (20 unidades), comprou e vendeu, e terminou o mês com 40 unidades do produto, totalizando em reais, 1.012,80.

A loja começará com um estoque pequeno, evitando assim, custos iniciais altos, e também não haver desperdícios.

Tabela 5: Estoque inicial

Qde.	Descrição	Valor Unit.	Valor total
8	Top	R\$ 35,00	R\$ 280,00
6	Top Estampado	R\$ 42,00	R\$ 252,00
10	Legging	R\$ 65,00	R\$ 650,00
6	Legging Estampada	R\$ 70,00	R\$ 420,00
4	Calça	R\$ 73,00	R\$ 292,00
3	Calça com bolso	R\$ 75,00	R\$ 225,00
2	Calça cós alto	R\$ 76,00	R\$ 152,00
4	Short	R\$ 47,00	R\$ 188,00
5	Bermuda	R\$ 50,00	R\$ 250,00
4	Bermuda estampada	R\$ 53,00	R\$ 212,00
2	Casaco com capuz	R\$ 76,00	R\$ 152,00
3	Casaco de gola	R\$ 75,00	R\$ 225,00
3	Blusão	R\$ 58,00	R\$ 174,00
2	Blusão com zíper	R\$ 62,00	R\$ 124,00
10	Regata básica	R\$ 24,00	R\$ 240,00
10	Recata com recortes	R\$ 28,00	R\$ 280,00
8	Camiseta	R\$ 30,00	R\$ 240,00
6	Baby look	R\$ 27,00	R\$ 162,00
8	Polaina	R\$ 20,00	R\$ 160,00
6	Gola	R\$ 22,00	R\$ 132,00
110	TOTAL		R\$ 4.810,00

Fonte: Autora do trabalho (2016).

Com a observação realizada nas lojas da cidade, foi possível analisar que o fluxo de saída dos produtos, depende do clima, no verão demandam determinados produtos, no inverno outros, mas o movimento nesse segmento sempre tem.

5.4 Legalização da empresa

No contexto brasileiro, uma empresa está regradada por uma série de obrigações legais e burocráticas, referentes ao Fisco (tributação de impostos). De acordo com a consultora do SEBRAE (2016), Viviane Costa, esse tipo de comércio de roupas fitness, pode ser enquadrado na categoria de Micro Empresa (ME). Ainda pode contar com a tributação do Simples Nacional, se sua atividade não conste da lista de impeditivas. Quando o faturamento da empresa fica entre R\$ 60 mil e R\$ 360 mil por ano, o negócio é classificado como micro empresa. A partir de R\$ 360 mil e até R\$ 3,6 milhões, caracteriza-se como pequena empresa.

No total são oito tributos mensais (CSLL, COFINS, IRPJ, PIS/Pasep, INSS, ICMS, ISS, IPI), no máximo para categoria ME, mas para este ramo de negócio, são seis tributos, reunidos em uma única guia de recolhimento, com as porcentagens correspondentes, informada na tabela 06, extraída do site da receita federal:

Tabela 6: Alíquotas do ME

TABELA DE ALÍQUOTAS PARA EMPRESAS DO SIMPLES NACIONAL COM ATIVIDADE DE COMÉRCIO							
Receita Bruta Total em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	COFINS	Pis/Pasep	INSS	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%

De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: site Receita Federal (2016).

Como descrito acima, nem todas as micro e pequenas empresas pagam os oito impostos previstos pelo Simples Nacional. Uma atividade de comércio é isenta dos tributos de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados, exceto o incidente na importação) e de ISS (Imposto sobre serviços de qualquer natureza), taxas referentes a produtos industrializados e de prestação de serviços, respectivamente. Além disso, quanto menor o faturamento, mais reduzida é a alíquota, pois as empresas podem ficar isentas de alguns desses tributos dependendo da faixa de renda.

Outros custos mensais de empresas enquadradas no Simples Nacional são Documento de Arrecadação do Simples (DAS) – obrigatório se houver o faturamento, Contribuição para o INSS – facultativo (11% retirado do pró-labore), Contabilidade, Aluguel do escritório virtual se a empresa não possuir sede própria. Já os custos anuais dessas empresas são TFF - Taxa de Fiscalização de Funcionamento, TVL – Termo de Viabilidade de Localização, IPTU - Imposto Predial e Territorial Urbano. Pago somente se a empresa possuir sede própria e Certificado Digital (não são obrigadas a terem, mas a tendência é que todas as empresas caminhem para a certificação).

Segundo Marques (2010) micro e pequenas empresas, com faturamento anual até R\$ 2.400.000,00, e enquadradas no Simples Federal, poderão recolher os impostos federais (IR, CSLL, PIS, COFINS e IPI) de forma unificada, com alíquotas de 3,0% até 12,6% sobre o seu faturamento. Quando tratar-se de contribuinte do IPI as alíquotas serão acrescidas de 0,5%. Micro e pequenas empresas enquadradas no Simples Federal não recolherão a contribuição ao INSS - parte do Empregador.

O ramo de atividade, venda de roupas fitness, tem um fluxo razoável mensalmente, podendo ser enquadrada no ME. A procura por roupa que proporciona comodidade nas horas de se exercitar é grande, e se encaixa como micro empresa.

5.5 Formação preço de venda e margem de lucro

O preço de venda ideal é aquele que apropria todos os custos e despesas e ainda gera o lucro, precisa ser competitivo e, se possível, ser melhor que o da concorrência. É recomendável que além da matemática o empresário leve em conta também o preço da concorrência e a percepção do cliente em relação ao seu produto, ou seja, quanto ele estaria disposto a pagar, afirma o consultor do SEBRAE-SP, Wagner Pereira Viana.

Um item importante na formação do preço de venda é estimar a margem de lucro. Toda empresa pode definir quanto de margem deseja ou precisa ter na venda de cada produto ou serviço para valer a pena manter o negócio, segundo Matos (2015) uma margem de lucro mínima praticada pelo comércio de roupas gira em torno de 30%.

Com o preço de venda (que cubra todos os custos e ainda sobre algo) em mãos, deve-se fazer uma avaliação sobre a sua postura diante da concorrência. Se o preço está competitivo perante o mercado e se está seguindo o caminho certo.

Segundo revista Exame (2012), Como você tem se posicionado? Você respeita o preço praticado pelos concorrentes? Cobra mais por oferecer um atendimento diferenciado? Tem um preço mais competitivo para vender mais? Tudo deve ser pensado quando for formar o preço de venda.

Segundo o autor, é necessário pensar em como está andando no mercado, se o preço praticado está de acordo com os demais, se está por algum motivo particular da empresa, mas que mesmo assim os clientes prefiram pagar um pouquinho a mais, seja por um privilégio ou diferencial que a loja ofereça.

5.6 Roteiro para formação do preço de venda da empresa

Esse ramo de comércio tem fluxo de vendas durante todo o ano, porém ocorre uma redução nas vendas no período de inverno, estação que é rigorosa na cidade, assim para

realizar o roteiro para formação do preço de preço de venda, foram selecionados alguns produtos/mercadorias.

Exemplificando, serão utilizados os produtos “regata básica”, “legging” e “top”.

Tabela 7: Controle de Custo Médio

CONTROLE DE CUSTOS DA MERCADORIA “REGATA BÁSICA”

Data	Transação	Compras			Vendas			Saldos		
		Qde	Unit.	Total	Qde	Unit.	Total	Qde	Unit.	Total
	Saldo Inicial							5	R\$24,00	R\$ 120,00
5	Compra	5	R\$24,00	R\$ 120,00				10	R\$24,00	R\$ 240,00
7	Venda				2	R\$24,00	R\$ 48,00	8	R\$24,00	R\$ 192,00
8	Venda				1	R\$24,00	R\$ 24,00	7	R\$24,00	R\$ 168,00
10	Venda				2	R\$24,00	R\$ 48,00	5	R\$24,00	R\$ 120,00
11	Compra	5	R\$ 27,00	R\$ 135,00				10	R\$25,50	R\$ 255,00
15	Venda				3	R\$25,50	R\$ 76,50	7	R\$25,50	R\$ 178,50
21	Venda				1	R\$25,50	R\$ 25,50	6	R\$25,50	R\$ 153,00
25	Venda				2	R\$25,50	R\$ 51,00	4	R\$25,50	R\$ 102,00
		10		R\$ 255,00	11		R\$273,00	4	R\$25,50	R\$ 102,00

Fonte: Autora do trabalho (2016).

Para ser um bom negócio é preciso que as vendas cubram os custos e ainda de algum lucro, para valer a pena seguir com a empresa. Para que isso seja possível, é necessário calcular todos os custos e despesas quando da aquisição do produto. Para isso, é preciso agregar em cada unidade vendida o custo, rateado proporcionalmente por produto.

O custo de compra da regata é de R\$ 24,00 por unidade. O custo variável desse produto é de: 2% de comissão de venda: 4,17% de embalagem (pois o custo dela é de R\$1,00, sendo que essa é a porcentagem sobre o valor do produto); 1,5% sobre a compra no cartão, e 17% de ICMS.

Sendo assim, o custo variável total para este produto é de 24,67% do valor. Há também o custo fixo, que ficou de 0,50%, com o rateio proporcional, nesse caso, a % acima refere-se a cada unidade de regata básica. Com isso, pode-se notar que o custo total ideal para esse produto é de 55,17%, incluindo os 30%, que é o lucro desejado. O mesmo modo de cálculo foi feito nos demais produtos (top e legging). Sendo assim:

Tabela 8: Cálculo dos Custos para Formação de Preço com Lucro Desejado

FORMAÇÃO DE PREÇO COM LUCRO DESEJADO			
	TOP	LEGGING	REGATA BÁSICA
ICMS s/ venda	17%	17%	17%
Comissão	2%	2%	2%
Embalagens	2,86%	1,54%	4,17%
Cartão	1,50%	1,50%	1,50%
Custo Variável	23,36%	22,04%	24,67%
Custo Fixo	0,73%	1,35%	0,50%
Lucro	30%	30%	30%
TOTAL	54,09%	53,39%	55,17%
DIVISOR	0,4591	0,4661	0,4483
MULTIPLICADOR	2,17817469	2,145462347	2,230649119
COMPRA	R\$ 35,00	R\$ 65,00	R\$ 24,00
MARK-UP DIV	R\$ 76,24	R\$ 139,46	R\$ 53,54
MARK-UP MULT	R\$ 76,24	R\$ 139,46	R\$ 53,54

Fonte: Autora do trabalho (2016).

Após encontrar o percentual ideal, é feito o Mark-up para saber o valor em R\$ do produto para revender, assim é possível notar se está com preço de mercado (igual ou próximo dos concorrentes). Foi considerado o Mark-up multiplicador (quanto devem ser multiplicados os custos para se obter o preço de venda a praticar) e divisor (percentualmente o custo em relação ao preço de venda), elaborado o cálculo, segundo a fórmula abaixo:

Mark – up multiplicador

$$\text{Mark - up} = \frac{1}{1 - 0,5517}$$

Mark – up divisor

$$\text{Mark - up} = \frac{100 - 55,17}{100}$$

Com os cálculos realizado, ainda como referência o produto regata básica, se teve um resultado de mark-up multiplicador de 2,2306. Assim sobre o preço de compra, nesse caso R\$ 24,00 e acrescentamos o percentual de Mark-up. Com isso se tem o preço de venda ideal de R\$ 53,54, que cobre os custos e possibilita o lucro.

Após calcular o preço de venda, é possível comparar com os preços do mercado, com os principais concorrentes e verificar que preço viável para operar. Muito importante nessa situação ao analisar o preço (calculado pela empresa) e o preço de mercado, é observar qual é o preço mínimo que se pode vender essa mercadoria. Muitos pensam que o preço mínimo é o preço de custo, mas isso é um equívoco, porque é preciso incluir pelo menos os impostos e despesas que eu tenho para vender esse produto. E, como fazer isso? É só fazer um novo Markup e excluir a margem de lucro, aí encontrado o preço de venda mínimo.

É possível perceber que num novo cálculo de Mark-up e foi excluído a margem de lucro, ou seja, o lucro é zero. Então, assim é notável ver qual será o preço mínimo, para poder cobrir os custos.

O preço de venda cheio para a regata básica, para ganhar 30% de margem de lucro, é necessário vende-la a R\$ 53,54. No caso de avaliar a concorrência, eu verifico que esse mesmo produto está sendo vendido por R\$ 50,00. Assim, se tem consciência de que se vender a R\$ 50,00 o lucro não será mais de 30%. Então, é preciso saber qual é o preço de venda mínimo (lucro zero), que neste caso é de R\$ 32,07. Este cálculo está demonstrado na tabela abaixo.

Tabela 9: Cálculos de Formação de Preços Mínimo

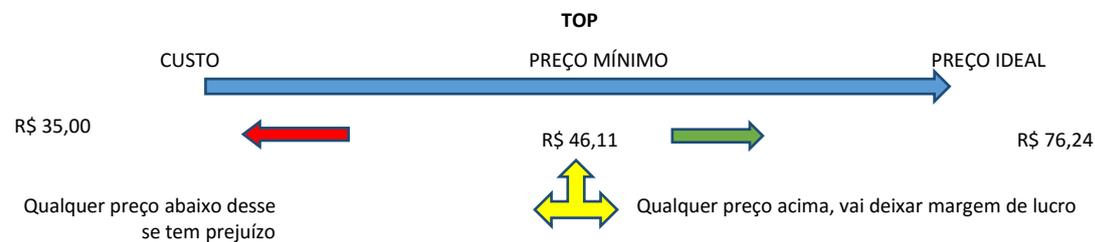
FORMAÇÃO DE PREÇO MÍNIMO			
	TOP	LEGGING	REGATA BÁSICA
ICMS s/ venda	17%	17%	17%
Comissão	2%	2%	2%
Embalagens	2,86%	1,54%	4,17%
Cartão	1,50%	1,50%	1,50%
Custo Variável	23,36%	22,04%	24,67%
Custo Fixo	0,73%	1,35%	0,50%
Lucro	0%	0%	0%
TOTAL	24,09%	23,39%	25,17%
DIVISOR	75,91%	76,61%	74,83%
MULTIPLICADOR	1,317349493	1,305312622	1,336362421

COMPRA	R\$ 35,00	R\$ 65,00	R\$ 24,00
MARK-UP DIV	R\$ 46,11	R\$ 84,85	R\$ 32,07
MARK-UP MULT	R\$ 46,11	R\$ 84,85	R\$ 32,07

Fonte: Autora do trabalho (2016).

Podendo se ter um parâmetro do valor que se pode comercializar os produtos, tendo um preço mínimo e o preço ideal, mostrando que abaixo do preço mínimo vai se ter prejuízo. Conforme Figuras 1, 2 e 3.

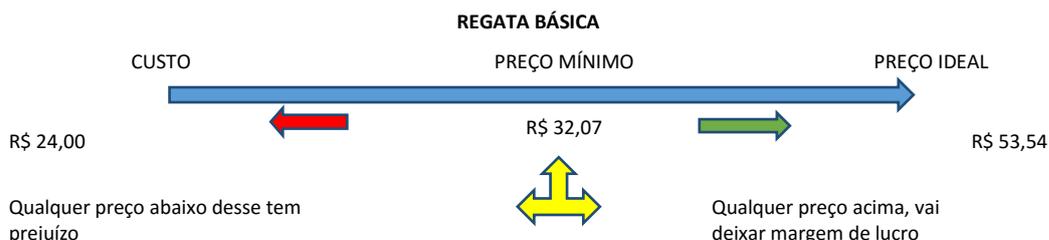
Figura 1: Precificação Top



Fonte: Autora do trabalho (2016).

Na Figura 1 é possível averiguar que o preço ideal do produto é de R\$76,24, com seu lucro desejado, na porcentagem de 30%, utilizada nesse tipo de atividade. Há informações também do seu menor preço praticado, que é de R\$ 46,11, onde corresponde a um valor que cubra todos os custos, mas sem ganhar nada de lucro, nem prejuízo. É possível notar que qualquer preço menor que o preço mínimo vai dar prejuízo a empresa.

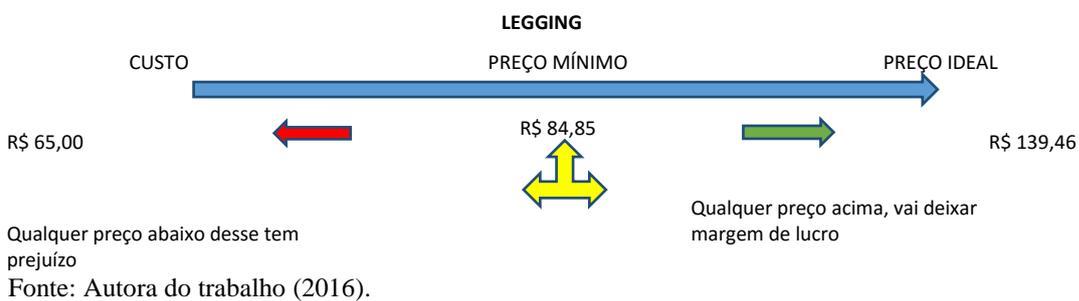
Figura 2: Precificação Regata Básica



Fonte: Autora do trabalho (2016).

Na Figura 2 é possível averiguar que o preço ideal do produto é de R\$53,54, com seu lucro desejado, na porcentagem de 30%, utilizada nesse tipo de atividade. Há informações também do seu menor preço praticado, que é de R\$ 32,07, onde corresponde a um valor que cubra todos os custos, mas sem ganhar nada de lucro, nem prejuízo. É possível notar que qualquer preço menor que o preço mínimo vai dar prejuízo a empresa.

Figura 3: Precificação Legging



Na Figura 3 é possível averiguar que o preço ideal do produto é de R\$139,46, com seu lucro desejado, na porcentagem de 30%, utilizada nesse tipo de atividade. Há informações também do seu menor preço praticado, que é de R\$ 84,85, onde corresponde a um valor que cubra todos os custos, mas sem ganhar nada de lucro, nem prejuízo. É possível notar que qualquer preço menor que o preço mínimo vai dar prejuízo a empresa.

A partir dessas informações é possível determinar uma precificação ideal para as mercadorias, e que veem contribuindo no resultado da empresa, os quais podem definir as estratégias da empresa na busca pela potencialização dos resultados.

Com isso, é preciso calcular a margem de contribuição, que é a diferença entre o preço de venda e o custo e despesas variáveis de cada produto ou serviço, ou melhor, é o valor com que cada unidade contribui para o pagamento dos custos e despesas fixas e para a formação do lucro.

Segundo Assef (1997), a margem de contribuição indica de maneira imediata qual é a contribuição direta de cada mercadoria vendida nos resultados finais da empresa. Permite a identificação das mercadorias mais ou menos lucrativas, sem a utilização de critérios de rateio totalmente discutíveis.

Então, conforme Tabela 10, o lucro da empresa por vender seus produtos ao preço formado, com a margem de lucro e cobrindo os custos.

Tabela 10: Margem de Contribuição

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO			
MERCADORIAS	TOP	LEGGING	REGATA BÁSICA
Preço de venda	R\$ 76,24	R\$ 139,46	R\$ 53,54
(-) custo de compra	R\$ 35,00	R\$ 65,00	R\$ 24,00
(-) imposto - 17%	R\$ 12,96	R\$ 23,71	R\$ 9,10
(-) comissão - 2%	R\$ 1,52	R\$ 2,79	R\$ 1,07
(-) embalagem	R\$ 1,00	R\$ 1,00	R\$ 1,00
(-) cartão – 1,5%	R\$ 1,14	R\$ 2,09	R\$ 0,80
(=) Margem contribuição unitária	R\$ 24,62	R\$ 44,87	R\$ 17,57
(x) volume de vendas (projetado)	20	12	25
(=) Margem contribuição	R\$ 492,40	R\$ 538,44	R\$ 439,29
Margem contribuição unitária	R\$ 24,62	R\$ 44,87	R\$ 17,57
(-) custo fixo (% sobre o preço de venda)	R\$ 0,56	R\$ 1,88	R\$ 0,27
(=) Lucro Líquido	R\$ 24,06	R\$ 42,99	R\$ 17,30
Margem Percentual (LL/PV)	32%	31%	32%

Fonte: Autora do trabalho (2016).

Neste cenário, quando apurada a margem de contribuição unitária do produto multiplicado pelo volume de vendas, é encontrado a margem de contribuição total (onde é calculado a margem de todos os produtos oferecido pelo empreendimento), que representa a parcela do preço que está disponível para cobertura dos custos e despesas fixas, e o que sobra desse cálculo, é o que vai representar o resultado, que pode ser lucro ou prejuízo.

Após realizar o cálculo, é analisado se a margem de contribuição total gerada for superior à soma dos custos e despesas fixas, teremos lucro, caso a margem de contribuição total for menor que a soma dos custos e despesas fixas, teremos um resultado negativo, ou seja, prejuízo.

Nesse caso, a margem de contribuição total, foi maior que os custos e despesas, com isso foi feito o cálculo para saber quanto se lucrará em cada produto vendido, em reais e porcentagens.

Para saber quanto é preciso vender para pagar o custo mensal da empresa é preciso realizar uma análise de Ponto de Equilíbrio, que segundo Andrades (2016):

“Ponto de Equilíbrio é quando a receita total da empresa é exatamente igual à soma de custos e despesas. Ele é calculado para saber quanto, em número de transações ou dinheiro, é preciso vender para bancar as operações sem ter prejuízo.”

Com esse intuito, a empresa fica sabendo se está tendo lucro ou prejuízo com o comércio. Evitando se endividar, e vir a falência. Com o preço dos custos fixos total de R\$ 6.154,00, rateado igualmente por tipo de produto, que resultou no valor de R\$307,70. Levando em consideração o volume de vendas projetado (mostrado na Tabela 10), para a receita total de, no exemplo da regata básica, tem valor de R\$1.363,25, para vender 25 unidades no mês. Os impostos e custos do produto, também são referentes às projeções de venda no mês. Conforme Tabela 11.

Tabela 11: Ponto de Equilíbrio

	<i>PONTO DE EQUILÍBRIO</i>					
	<i>Regata Básica</i>		<i>Top</i>		<i>Legging</i>	
	Unitário	Total	Unitário	Total	Unitário	Total
Receita	R\$ 54,53	R\$ 1.363,25	R\$ 76,24	R\$ 1.524,80	R\$ 139,46	R\$ 1.673,52
Custo produto	R\$ 24,00	R\$ 600,00	R\$ 35,00	R\$ 700,00	R\$ 5,00	R\$ 780,00
Custo variável	R\$ 13,63	R\$ 340,81	R\$ 19,06	R\$ 381,20	R\$ 4,87	R\$ 418,38
Margem	R\$ 16,90	R\$ 422,44	R\$ 22,18	R\$ 443,60	R\$ 9,60	R\$ 475,14
Margem %	31%	31%	29%	29%	28%	28%
Custo Fixo		R\$ 307,70		R\$ 307,70		R\$ 307,70
Ponto de Equilíbrio	R\$	R\$ 95,35		R\$ 89,52		R\$ 87,36
Ponto de Equilíbrio	unid.	1,748553625	unid.	1,174149136	unid.	0,626424192

Fonte: Autora do trabalho (2016).

Ao realizar as análises é possível notar que para o negócio não ter prejuízo é necessário que se faça uma venda de 44 unidades/mês, de no caso Regata básica, mostrado no seu ponto de equilíbrio, para que a empresa não venha ter um saldo negativo.

Segundo REZENDE (2005), o ponto de equilíbrio é instrumento se constitui numa técnica analítica para estudar as relações entre custos fixos, custos variáveis, volume de vendas e lucros, buscando, em especial, levantar o nível das operações necessárias para cobertura dos custos fixos operacionais. Com isso, dentro das pequenas e médias empresas pode ser um instrumento poderoso a favor do administrador, onde o mesmo conseguirá através da análise do ponto de equilíbrio identificar a quantidade mínima de vendas que precisa para não obter prejuízo.

Ponto de equilíbrio Contábil é o ponto onde o lucro será 0 (zero). Significa que neste ponto todas as despesas fixas foram supridas pela margem de contribuição da quantidade pré-determinada. Com o uso do ponto de equilíbrio é possível apurar o nível de vendas que necessita ser mantido para liquidar os custos fixos operacionais e também mensurar a lucratividade em diversos níveis de vendas. Qualquer quantidade abaixo desse valor deverá ser inaceitável para o seu negócio, pois irá resultar em prejuízo, conforme Tabela 12.

Tabela 12: Ponto de Equilíbrio Contábil

Ponto de Equilíbrio Contábil - Regata básica	
Custo fixo	R\$ 307,70
Preço venda	R\$ 53,54
Custo variável	R\$ 13,63
<hr/>	
PEC (uni.)	7,71
PEC (R\$)	R\$ 412,79

Fonte: Autora do trabalho (2016).

Contudo, se o PEC é o nível em que as vendas que a empresa precisa para liquidar suas obrigações e despesas fixas. Como empresa possui custos fixos para o produto regata básica de R\$307,70 que é o principal produto da loja, pois sai com muita facilidade, por R\$53,54, onde custo variável por unidade é de R\$13,63. As unidades que precisam ser vendidas para que a empresa liquide suas despesas fixas são 7,71, e em unidades monetárias de R\$412,79.

6 Considerações finais

Atualmente, as empresas estão em um mercado bastante competitivo, desta forma um eficiente sistema de custos assume um papel cada vez mais importante na gestão das mesmas. Desta forma, estudos relacionados com custos, formação de preços entre outros fatores, tem se mostrado imprescindíveis para os empreendedores tanto para as novas empresas quanto para a perpetuação das já existentes.

Durante o trabalho, pode-se perceber os principais fatores para o sucesso da abertura de uma empresa deste porte na cidade de Alegrete, através de uma análise financeira, dentro do comércio, projetando a viabilidade do empreendimento. A partir dos resultados financeiros apresentados, que mostrou a partir do valor de compra de R\$24,00 do produto de regata básica, somando junto as taxas de custos fixos e variáveis de 55,17% (custos variáveis do produto 24,67%; custo fixo do produto 0,50%; lucro desejado de 30%), totalizando um valor de R\$53,54 para a venda, com isso se cobre os custos e também se tem um lucro. Se forem comercializados os produtos projetados é possível cobrir os custos e despesas e ainda há lucratividade.

Outro aspecto que colabora para a viabilidade do comércio na cidade é a carência de oferta, pois mesmo existindo oferta de produtos fitness, ela acontece em um departamento de grandes lojas, e não uma específica para o público fitness.

O objetivo do trabalho foi alcançado, pois era ver a gestão de custos na implantação de uma loja de vestuário fitness, onde foi elaborado o balanço de investimentos, custo fixo e variável, make-up tanto divisor quanto multiplicador, também foi realizado cálculo da margem de contribuição, destacando o preço ideal e o preço mínimo, sem que haja prejuízo no caso de uma promoção/liquidação.

Referências

ALBANO, C. S. Slides da disciplina de Gestão de Custos. Curso de Especialização em Engenharia Econômica. Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA. Campus Alegrete. 2015.

ALMEIDA, M. I. R. **Manual do Planejamento Estratégico**. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDRADE, M. R. **Ponto de Equilíbrio Econômico, Financeiro e Contábil: o que é e como calcular**. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/ponto-de-equilibrio-financeiro-economico-e-contabil-o-que-e-e-como-calcular>>. Acesso em: 06 de outubro de 2016.

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial**. São Paulo: Atlas, 1993.

BORGES, L. **Diferença entre custos fixos e variáveis**. Disponível em: <<http://blog.luz.vc/o-que-e/diferenca-entre-custos-fixos-e-variaveis/#sthash.1Y1bUQtp.dpuf>> Acesso em: fevereiro de 2016.

BORNIA, A. C. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DANTAS, T. **Gastos, custos e despesas**. Brasil Escola. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/economia/gastos-custos-despesas.htm>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2016.

DESS, G. G.; DAVIS, P. S. Porter's (1980): generic strategies as determinants of strategic group member ship and organizational performance. **Academy of Management Journal**, v.27, n.3, p.467-488, Sept. 1984.

EXAME, (2012). **5 Passos para definir o preço de um produto**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-passos-para-definir-o-preco-de-um-produto>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2016

FACHI, J. (2014). **A importância dos custos**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-importancia-dos-custos/79380/>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2016.

FIGUEIREDO, S.; CAGGIANO, P. C. **Controladoria: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1992.

GARCIA, S. M. (2013). **Indutores de recomendação e marketing boca a boca : caso Confraria do Corpo**. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/87774?show=full>>. Acesso em: 01 de Junho de 2016.

GONSALEZ, W. P. (2013). **Demanda de mercado**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/demanda-de-mercado/72179/>>. Acesso em: Maio de 2016.

HONG, YC. **Gestão de estoques na cadeia logística integrada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

HORNGREN, C; FOSTER, G; DATAR, S. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HUNT, S. D.; MORGAN, R. M. The comparative advantage theory of competition. **Journal of Marketing**, v.59, p.1-15, Apr. 1995.

KOBAYASHI, S. **Renovação da logística: como definir estratégias de distribuição física global**. SP: Atlas, 2000.

KOLIVER, O. **Os Custos dos Portadores Finais e os Sistemas de Custeio**. [S. I.: s.n.], 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**.14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEONE. G.G. **Curso de Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 1997.

LOPES DE SÁ, A. **Dicionário de Contabilidade**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LUZ, (2014). **Diferença entre custos, gastos e despesas**. Disponível em: <<http://blog.luz.vc/o-que-e/entenda-diferenca-entre-custos-gastos-e-despesas/#sthash.7xISicyz.dpuf>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

MARQUES, W. L. **Evolução do sistema contábil através do gerenciamento tributário.** Contabilidade Tributaria 1ª edição. Cianorte – PR, 2010.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos.** 4. ed. São Paulo. Atlas, 1993.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATOS. A. C. **Gestão Empresarial.** 2015. Disponível em: <<http://acdematos.wordpress.com/about>>. Acesso em: maio de 2016.

MENEZES, L. C. M. **Gestão de Projetos,** São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MOTT, G. **Contabilidade para não Contadores: Manual prático para Não-Especialistas em Contabilidade.** São Paulo: Ed. Makron Books do Brasil, 1996.

NORMAS E PROCEDIMENTOS DE CONTABILIDADE (NPC) 2 - **Pronunciamento Instituto dos Auditores Independentes do Brasil - IBRACON** nº 2 de 30/04/1999.

PADOVEZE, C. L. O Paradoxo da Utilização do Método de Custeio: Custeio Variável por Absorção. **Revista CRC-SP**, ano 4, n. 12, p. 42-58, jun. 2000.

PIMENTA, S. G e FRANCO, Maria A. Santoro. **Pesquisa em educação. Possibilidades investigativas/formativas da pesquisa-ação.** São Paulo: Loyola, 2008.

REZENDE, D. A. **Planejamento de informações públicas municipais: guia para planejar sistemas de informação, informática e governo eletrônico nas prefeituras e municípios.** São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, J. J. **Análise de Custos: um enfoque gerencial com ênfase para custeamento marginal.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

SEBRAE. (2011). **Potencialidades da moda fitness.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/potencialidades-da-moda-fitness,cfe06b9049e3f410VgnVCM1000004c00210a RC RD#0>>. Acesso em: março de 2016.

SILVA, W. (2015). **“Administração de custos”.** INEC. Disponível em: <<http://WWW.inec.org.br/administracao-de-custos-aula3.pdf>> Acesso em: 18 de fevereiro de 2016.

STEIMET, I. B. (2008). **Contabilidade dos custos: sua importância as organizações.** Disponível em: <<http://www.classecontabil.com.br/artigos /contabilidade-de-custos-sua-importancia-as-organizacoes>>. Acesso em janeiro de 2016.

THIOLLENT, M. **Pesquisa-Ação nas Organizações.** São Paulo: Atlas, 1997.

ZANLUCA, J. C. (2006). “**Contabilidade de Custos**”, Portal de Contabilidade. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/obras/custos.htm>> Acesso em: fevereiro de 2016.