

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
VII CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO INDUSTRIAL
CONHECIMENTO E INOVAÇÃO**

EVERALDO VERES ZAHAIKEVITCH

**IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS DOS
PRODUTOS PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM
ESTUDO DE CASO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA
REGIÃO DE IRATI - PR**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

PONTA GROSSA

2012

EVERALDO VERES ZAHAIKEVITCH

**IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS DOS
PRODUTOS PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM
ESTUDO DE CASO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA
REGIÃO DE IRATI - PR**

Trabalho de Monografia apresentada
como requisito parcial à obtenção do
título de Especialista em Gestão
Industrial: Conhecimento e Inovação
da Universidade Tecnológica
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Simone Nasser
Matos

PONTA GROSSA

2012



Ministério da Educação
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS PONTA GROSSA
Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação



TERMO DE APROVAÇÃO

Título da Monografia

IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS DOS PRODUTOS PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DE CASO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA REGIÃO DE IRATI - PR

por

Everaldo Veres Zahaikevitch

Esta monografia foi apresentada no dia **10 de março de 2012** como requisito parcial para a obtenção do título de **ESPECIALISTA EM GESTÃO INDUSTRIAL: CONHECIMENTO E INOVAÇÃO**. O candidato foi argüido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Luiz Alberto Pilatti (UTFPR)

Prof^a. Dr^a. Joseane Pontes (UTFPR)

Prof^a. Dr^a. Simone Nasser Matos (UTFPR)
Orientador

Visto do Coordenador:

Prof. Dr. Antonio Carlos de Francisco
Coordenador ESPGI-CI
UTFPR – Campus Ponta Grossa

A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Secretaria

Dedico este trabalho à minha família, que sempre me apoiou nos momentos mais difíceis com muito amor e carinho, que foram a minha força para nunca desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por possibilitar que eu esteja vivendo esse momento único em minha vida, pelo dom da vida, sabedoria, perseverança e determinação.

À minha orientadora, Prof^a. Dra Simone Nasser Matos, pelo apoio, orientação e incentivo.

Gostaria de deixar registrado também, o meu reconhecimento à minha família, pois acredito que sem o apoio deles seria muito difícil vencer esse desafio.

Aos meus colegas de sala.

A Secretaria do Curso e a todos os demais professores pela ajuda e cooperação.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa.

RESUMO

ZAHAIKEVITCH, Everaldo Veres. **IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS ATRIBUTOS DOS PRODUTOS PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO DE CASO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA REGIÃO DE IRATI - PR.** 2012. 67 Folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Engenharia da Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa, 2012.

O aumento significativo da concorrência e da competitividade entre as empresas faz com que cada uma dessas organizações desenvolva e aplique técnicas para sobreviver no mercado, tendo com isso o seu diferencial. Um desses diferenciais, que pode se adotado é o baixo preço de venda. O preço de venda é um dos fatores de grande relevância para empresa, pois está diretamente ligado a lucratividade e ao cliente, principal responsável pela receita. Porém, a tarefa de formação do preço de venda é um trabalho difícil, e comum os gestores terem dificuldades na hora da precificação de seus produtos ou serviços. O presente trabalho visa identificar quais são os atributos necessários para formação de preço de venda destinados a Mico e Pequena Empresa no ramo de informática de Irati – PR, e demonstrar quais são os modelos de custeios utilizados para a formação do preço de venda e se tais modelos estabelecidos pelas empresas estão suprimindo a necessidade das empresas. Adotou-se para isso uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva, sendo este trabalho caracterizado pelo método de *survey*. As quatro empresas pesquisadas foram selecionadas de forma a acessibilidade das mesmas, ou seja, as mesmas se dispuseram a participar deste estudo em questão os dados foram obtidos por meio de questionários aplicados diretamente com o responsável pela empresa. Os resultados encontrados mostram que as empresas estudadas estabelecem métodos de custeios diferentes umas das outras, sendo os encontrados: Método de Custeio por Absorção, Método de Custeio Direto ou Variável e Método de Custeio Padrão. Segundo os gestores tais métodos satisfazem as necessidades das empresas estudadas, sendo que os gestores se dizem satisfeitos com os métodos utilizados, podendo os mesmos serem melhorados.

Palavras – chave: Formação de Preço de Venda, Custos, Contabilidade, Comércio Varejista.

ABSTRACT

ZAHAIKEVITCH, Everaldo Veres. **IDENTIFICATION OF THE MAIN ATTRIBUTES OF THE PRODUCTS FOR FORMATION OF THE SALES PRICE: A STUDY OF CASE IN THE MICRON AND SMALL COMPANIES OF THE REGION OF IRATI – PR.** 2012. 67 f. Work of Conclusion of Course (Specialization in Engineering of the Production) - Federal Technological University of the Paraná. Ponta Grossa, 2012.

The significant increase of the competition and the competitiveness between the companies makes with that each one of these organizations develops and wall lamp techniques to survive in the market, having with this its differential. One of these differentials, that can if adopted it is low price of sales. The sales price is one of the factors of great relevance for company, therefore the profitability and to the customer, main responsible is directly on for the prescription. However, the task of formation of the sales price is a work difficult, and common the managers to have difficulties in the hour of the precificação of its products or services. The present work aims at to identify which is the necessary attributes for formation of sales price destined the Mico and Small Company in the branch of computer science of Irati - PR, and to demonstrate which are the models of expenditures used for the formation of the sales price and if such models established for the companies are supplying the necessity of the companies. A qualitative research of descriptive nature was adopted for this, being this work characterized for the method of survey. The four searched companies had been selected of form the accessibility of the same ones, that is, the same ones if had made use to participate of this study in question the data had been gotten by means of questionnaires applied directly with the responsible one for the company. The joined results show that the studied companies establish methods of different expenditures ones of the others, being the found ones: Method of Expenditure for Absorption, Method of Direct or Changeable Expenditure and Method of Expenditure Standard. According to managers such methods satisfy the necessities of the studied companies, being that the managers if say satisfied with the used methods, being able the same ones to be improved.

Words - key: Formation of Price of Sales, Costs, Accounting, Retailing.

LISTA DE FIGURAS E QUADRO

FIGURAS:

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Conceitos Básicos dos Termos Utilizados na Contabilidade de Custos..... | 22 |
| Figura 2 - CONCEPÇÃO TEÓRICA DO ABC..... | 26 |
| Figura 3 - Localização Geográfica de Irati – PR..... | 41 |

QUADROS:

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - CLASSIFICAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE ACORDO COM O FATURAMENTO ANUAL..... | 37 |
| Quadro 2 - Perfil das Empresas Pesquisadas | 42 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - EXEMPLO DE CÁLCULO DE MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO | 28 |
| Tabela 2 - Formação do Custo da Matéria-Prima..... | 43 |
| Tabela 3 - Formação do Custo da Mão-de-Obra-Direta | 44 |
| Tabela 4 - Formação do Custo referente aos Custos Indiretos | 44 |
| Tabela 5 - Métodos de custeios utilizados | 46 |
| Tabela 6 - Quanto aos Objetivos das Empresas..... | 47 |
| Tabela 7 - Quanto a demanda das empresas | 48 |
| Tabela 8 - Quanto a concorrência das empresas..... | 49 |
| Tabela 9 - Situações em que as decisões são importantes para formação do preço de venda. | 49 |
| Tabela 10 - Fatores Internos e Externos | 50 |
| Tabela 11 - Métodos de precificação | 51 |
| Tabela 12 - Problemas no Preço de Venda | 53 |
| Tabela 13 - Modos de Formulação de Preço de Venda | 54 |
| Tabela 14 - Satisfação dos Gestores | 55 |
| Tabela 15 - Aceitação do Preço de Venda no Mercado..... | 55 |
| Tabela 16 - Imagem do Produto em Comparação com os Concorrentes..... | 56 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Ponto de Equilíbrio | 29 |
| Gráfico 2 - Métodos de Custeios Utilizados nas Empresas Pesquisadas | 46 |
| Gráfico 3 - Métodos Utilizados na Formação de Preço de Venda pelas Empresas. | 52 |
| Gráfico 4 - Problemas no Preço de Venda | 53 |

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

| | | |
|--------|---|--|
| ABC | – | <i>Activity-Based Costing</i> |
| CIF | – | Custos Indiretos de Fabricação |
| COFINS | – | Contribuição para Financiamento da Seguridade Social |
| CPC | – | Comitê de Pronunciamentos Contábeis |
| CSLL | – | Contribuição Social sobre o Lucro Líquido |
| ICMS | – | Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação |
| IPI | – | Imposto Sobre Produtos Industrializados |
| IRPJ | – | Imposto de Renda Pessoa Jurídica |
| ISS | – | Imposto Sobre Serviços |
| ME | – | Micro Empresa |
| MPEs | – | Micro e Pequenas Empresas |
| PIS | – | Programa de Integração Social |
| RICMS | – | Regulamento do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 PROBLEMA DA PESQUISA | 14 |
| 1.2 OBJETIVOS | 15 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 15 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 16 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 16 |
| 1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA..... | 17 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 18 |
| 2.1 CONTABILIDADE | 18 |
| 2.1.1 Usuários da Contabilidade..... | 18 |
| 2.1.2 Contabilidade Gerencial | 19 |
| 2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS..... | 19 |
| 2.2.1 Terminologia Aplicada aos Custos..... | 20 |
| 2.2.2 Classificação dos Custos | 22 |
| 2.2.3 Métodos de Custeio | 23 |
| 2.2.3.1 Custeio por absorção | 24 |
| 2.2.3.2 Custeio variável ou direto..... | 24 |
| 2.2.3.3 Custeio padrão | 25 |
| 2.2.3.4 Custeio ABC (Custeio Baseado em Atividades)..... | 26 |
| 2.3 CUSTO - VOLUME – LUCRO | 27 |
| 2.3.1 Margem de Contribuição | 28 |
| 2.3.2 Ponto de Equilíbrio..... | 29 |
| 2.4 TRIBUTOS INCIDENTES NA COMERCIALIZAÇÃO..... | 30 |
| 2.5 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA | 32 |
| 2.5.1 Aplicação de <i>Mark-ups</i> para Formação de Preço de Venda..... | 32 |
| 2.5.2 A Formação dos Preços com Base nos Custos | 33 |
| 2.5.3 A Formação de Preços com Base no Mercado Consumidor | 34 |
| 2.5.4 A Formação de Preços com Base nos Concorrentes | 34 |
| 2.6 CONCEITO E DEFINIÇÃO DE MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE..... | 36 |
| 2.6.1 Da Definição de Microempresa e de Empresa de Pequeno Porte, Segundo a Lei Complementar nº. 123, de 14/12/2006 | 37 |

| | |
|---|----|
| 2.6.2 Classificação Segundo o Comitê de Pronunciamentos Contábeis – Pronunciamento Técnico PME – Contabilidade para Pequenas e Médias Empresas, que Aprovou a NBC T 19.41 – Norma que se Destina à Utilização por Pequenas e Médias Empresas..... | 37 |
| 3 METODOLOGIA | 39 |
| 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS OBJETIVOS..... | 39 |
| 3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS PROCEDIMENTOS | 39 |
| 3.3 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AO UNIVERSO OU AMOSTRA..... | 39 |
| 3.4 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO A INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS..... | 40 |
| 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 41 |
| 4.1 CIDADE DE IRATI-PR..... | 41 |
| 4.2 PERFIL DAS EMPRESAS ESTUDADAS | 41 |
| 4.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA | 43 |
| 4.3.1 Matéria-Prima..... | 43 |
| 4.4 METODOS DE CUSTEIO..... | 45 |
| 4.5 PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS..... | 46 |
| 4.5.1 Quanto ao Objetivo da Precificação | 47 |
| 4.5.2 Quanto a Demanda | 47 |
| 4.5.3 Quanto a Concorrência | 48 |
| 4.6 DECISÕES IMPORTANTES PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA..... | 49 |
| 4.7 INFLUENCIA DOS FATORES INTERNOS E EXTERNOS NA PRECIFICAÇÃO..... | 50 |
| 4.8 MÉTODOS UTILIZADOS NA FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA..... | 51 |
| 4.9 PROBLEMAS NA FORMULAÇÃO DO PREÇO DE VENDA. | 52 |
| 4.10 SOFTWARE PARA PRECIFICAÇÃO | 54 |
| 4.10.1 Informações Complementares Sobre as Empresas..... | 54 |
| 4.10.2 Satisfação dos Gestores | 55 |
| 4.10.3 Aceitação do Preço de Venda no Mercado..... | 55 |
| 4.10.4 Imagem do Produto em Comparação com os Concorrentes..... | 56 |
| 4.11 ATRIBUTOS NECESSÁRIOS PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA..... | 57 |
| 6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 59 |
| 6.1 CONCLUSÕES | 59 |
| 6.2 RECOMENDAÇÕES..... | 60 |
| REFERÊNCIA | 61 |
| APÊNDICE | 63 |

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento socioeconômico, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) vem crescendo cada vez mais no Brasil, sendo este crescimento de fundamental importância para o desenvolvimento do país.

Estas empresas contribuem de uma forma especial, pois são grandes geradoras de empregos diretos e indiretos, colocando em circulação recursos monetários no mercado, além de colaborarem com a arrecadação de tributos, entre outros fatores no desenvolvimento das regiões onde atuam e com isso da economia nacional como um todo.

Pois o crescimento do número de MPEs faz com que o mercado se torne mais competitivo, sendo necessário a estas empresas ter um diferencial para poder estar à frente de seus concorrentes. A inovação tecnológica ajuda a obter este diferencial, pois se entende por inovação tecnológica, qualquer mudança no processo, implantação de novos produtos ou melhoria dos já existentes.

Segundo Oslo (2005, p.55)

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

Para continuar no mercado, é importante que as micro e pequenas empresas estejam cientes de que uma correta formação de preço de venda é fundamental para obter a lucratividade desejada e o sucesso almejado.

De acordo com Bruni; Famá (2004, p. 349):

As decisões empresariais associadas a gestão financeira devem sempre se preocupar com custos incorridos e preços praticados. Uma empresa somente conseguirá prosperar e continuar existindo se praticar preços superiores aos custos incorridos. No entanto, os preços são delimitados pelo mercado. Caso a percepção de valor de mercado para o produto ou serviço ofertado pela empresa seja inferior ao desejado as vendas fracassarão. É preciso analisar, também, o valor percebido pelo mercado que justifica a cobrança de preços adequados.

Quando uma empresa consegue controlar e reduzir seus custos, pode em razão disso, oferecer produtos com preços mais baixos aos seus consumidores, em comparação com o preço praticado pela concorrência.

Desta forma, o preço é um elemento fundamental que possui a função de proporcionar receita para a empresa, sendo assim é um fator que está ligado diretamente com a lucratividade da organização. O mesmo também está associado com a competitividade, pois

quanto mais baixo a empresa fornecer seu produto, mais demanda ela irá possuir, conseguindo conquistar mais clientes, tornando-se mais competitiva.

Porém, a formação do preço de venda dos produtos é um dos grandes problemas enfrentados pelos micro e pequenos empresários, pois causa uma reação imediata no consumidor (CREPALDI, 1998). Muitos gestores não têm uma real noção do que se deve ser inserido para a formação dos preços de venda, podendo causar diversos fatores futuros como, por exemplo, a formação abaixo do custo dos produtos ou a alta muito acima do valor devido.

Conforme Crepaldi (1998, p. 212.):

Ao estabelecer ou alterar preço, as empresas se preocupam com as reações de seus clientes. Os clientes podem diminuir o consumo ou até mesmo deixar de consumir o produto. Podem passar a fabricar o produto, ou adquirir um produto substituto.

Este trabalho tem como foco verificar como estão sendo formados os preços de venda nas empresas e se as mesmas estão utilizando todos os atributos necessários para a precificação de seus produtos.

Examinou se a forma de precificação das mesmas atende aos objetivos dos seus gestores e ainda se estes utilizam-se de algum sistema informatizado para realizar a formação de preço de seus produtos e serviços.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

A contabilidade juntamente com a Gestão da Tecnologia (fornecendo métodos e técnicas computadorizadas para a formação dos preços de venda), se trabalhadas de uma forma adequada podem se tornar uma ferramenta de fundamental importância para os micros e pequenos empresários na correta formação do preço de venda e no auxílio ao controle e redução de custos. Esta junção pode aumentar a credibilidade, a lucratividade e a manter a sobrevivência da empresa no mercado competitivo.

Chegar ao preço de venda ideal para um determinado produto torna-se uma difícil tarefa para os empresários, que não possuem um profundo conhecimento sobre métodos de custeio ou o mesmo não tem disponibilidade de acesso a um adequado sistema de precificação, pois na grande maioria os empresários não possuem conhecimento aprofundado dos custos e despesas que estão presentes na sua empresa, o que torna a formação do preço de venda ainda mais difícil. Conhecer e controlar os custos e despesas, saber fazer a correta mensuração e rateio é essencial para chegar a um preço de venda mais baixo em comparação com empresas do mesmo setor.

O preço de venda é o valor que o consumidor paga para suprir sua necessidade, comparando o que espera receber da empresa, em relação ao que irá dar em troca (BERNARDI, 2004).

Tendo em vista esta visão se pretende verificar junto ao empresário que realiza esta tarefa, ver com os mesmos qual tipo de formação de preço de seus produtos está sendo utilizada, pois a precificação pode vir a ser obtidas por meio de diversas maneiras sendo elas: Pelo Método de Custeio Padrão, Método de Custeio por Absorção, Método de Custeio Direto ou Variável e Método Baseado em Atividades (*ABC – Activity Based Costing*).

Muitos empresários possuem dúvidas sobre o que incluir na formação do preço de venda, até mesmo por não ter controle de seus custos e despesas. Diante dessa situação, uma incorreta fixação de preços pode afetar na lucratividade e sobrevivência da empresa.

Vários são os fatores que podem ser utilizados para se basear os preços, como, por exemplo, a formação de preços com base em custos. Muitas vezes o preço é também determinado pelos fatores externos, que podem ser:

- Governo: Influência de forma muito significativa, por exemplo, quando proporciona a empresa incentivos fiscais, subsídios, redução ou aumento nas alíquotas de impostos, ou com incentivos ou restrição a exportações.
- Concorrência: Diante de um mercado competitivo, as empresas procuram reduzir preços de produtos a fim de tornar seu produto mais atrativo aos seus clientes. Assim, uma empresa pode ser influenciada por outra concorrente.
- Clientes: Havendo uma alteração de preços, os clientes podem ter variadas reações, tal como: deixar de consumir o produto ou substituí-lo.

Porém, para não ter prejuízo na venda de mercadorias é importante estabelecer um preço de venda que possa cobrir os custos e despesas e ainda ter uma margem de lucro. Diante da situação exposta, tem-se a seguinte questão problema:

Quais são os atributos necessários para formação de preço de venda destinados a micro e pequena empresa?

1.2 OBJETIVOS

A presente pesquisa tem os seguintes objetivos divididos em:

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar quais são os atributos necessários para formação de preço de venda destinados a Micro e Pequena Empresa.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são os seguintes:

- Fundamentar teoricamente a formação do preço de venda das Micro e Pequenas Empresas.
- Descrever os diversos métodos de formação do preço de venda que podem ser utilizados pelos gestores das empresas.
- Identificar os atributos necessários para formação de preço de venda nas micro e pequenas empresas.
- Levantar o grau de satisfação das empresas referente aos métodos utilizados para formarem o preço de venda, a aceitação do mercado mediante os preços ofertados, o gerenciamento dos preços de venda e a imagem do produto em relação a concorrência.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com a globalização da economia, houve um grande aumento na competitividade das empresas, tanto nas de grande porte, e principalmente nas de Micro e Pequeno Porte, pois elas devem ter um diferencial para conseguirem manter-se no mercado e obter novos clientes. Este diferencial pode ser conseguido através de sua formação de preço de venda um preço ideal para venda de seus produtos ou serviços. Isso tem levado as mesmas a aperfeiçoar sua comercialização de bens e prestação de serviços.

A gestão de custos dentro da empresa é um dos fatores de grande relevância para as mesmas alcançarem seus objetivos desejados, pois essa gestão é de indispensável auxílio na formação do preço de venda.

Explica Martins (2003, p. 22):

Com o significativo aumento da competitividade que vem ocorrendo na maioria dos mercados, sejam industriais, comerciais ou de serviço, os custos tornam-se altamente relevantes quando da tomada de decisões de uma empresa. Isto ocorre, pois, devido à alta competição existente, as empresas já não podem mais definir seus preços apenas de acordo com os custos incorridos, e sim, também, com base nos preços praticados no mercado em que atuam.

A formação de preço de venda é de grande relevância para toda e qualquer empresa, por ser um fator que está diretamente ligado ao consumidor – o maior responsável pela lucratividade.

O estudo do tema abordado tem como principal justificativa o fato de muitas vezes o empresário não saber o que deve incluir no preço de venda a ser formado, podendo com isso chegar a um preço equivocado ou não ser suficiente para cobrir os custos incorridos durante o processo de comercialização.

Apesar dos preços dependerem de vários fatores para ser formados, saber os custos que devem ser alocados é de grande relevância, visto que é preciso saber qual o mínimo valor que determinado produto deverá ser vendido, para não acarretar prejuízos.

Portanto, este estudo está voltado para a área de Engenharia Organizacional, sendo esta uma das dez áreas de Engenharia da Produção, demonstradas e reconhecidas pela Associação Brasileira de Engenharia de Produção. A área de Engenharia Organizacional, divide-se em oito sub-áreas (ABEPRO, 2008); sendo que a presente neste trabalho: a Gestão Estratégica e Organizacional permite aos gestores planejarem os seus próximos passos, suas próximas ações em razão da gestão estratégica e organizacional. Esta gestão inclui o planejamento estratégico em relação a formação de preço de venda para micro e pequenas empresas.

1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA

A presente pesquisa está dividida em cinco capítulos.

O Capítulo 1 descreve a introdução da pesquisa, onde constam a contextualização, o problema da pesquisa, os objetivos geral e os específicos, a justificativa e a estrutura do trabalho.

O Capítulo 2 trata da fundamentação teórica, em que são abordadas explicações e definições sobre a contabilidade de: custos, gerencial tributos e formação do preço de venda. Também são apresentadas as classificações dos métodos de custeio e da formação do preço de venda.

O Capítulo 3 detalha a metodologia científica utilizada para alcançar os objetivos propostos.

O Capítulo 4 descreve o estudo realizado em empresas do comércio de informática de Irati – PR e demonstra os resultados alcançados com esta pesquisa.

O Capítulo 5 trata das conclusões deste trabalho e das recomendações para estudos futuros relacionados ao tema investigado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico desta pesquisa, o qual abrange a Contabilidade e algumas de suas divisões, com seus respectivos conceitos e aplicações; uma breve introdução aos tributos; assuntos relacionados à formação do preço de venda, também a aplicação de *Mark-ups* para precificação e a classificação de Micro e Pequenas Empresas.

2.1 CONTABILIDADE

A contabilidade pode ser entendida como um instrumento que oferece informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa. Ela é bem antiga e sempre existiu para auxiliar seus usuários nas tomadas de decisões. Porém, com o passar do tempo o governo começou a utilizá-la para arrecadar impostos, tornando-a obrigatória para a maioria das empresas (MARION, 2006, p. 26).

De acordo com Sá (1998, p. 42) contabilidade é:

Cientificamente o estudo que visa conhecer as relações que existem entre os fenômenos patrimoniais observados e busca conhecer como tais relações se estabelecem; busca, ainda, analisar para produzir explicações sobre os acontecimentos havidos com a riqueza; conhecer verdades que sejam válidas para todos os lugares, em qualquer que seja a época, quaisquer empresas ou instituições.

Pode-se definir Contabilidade também como uma ciência que visa estudar o patrimônio, de forma que se possa ter controle do mesmo, estudando suas variações. Essa ciência busca fornecer informações necessárias para a análise de seus usuários e tem grande importância como ferramenta à ser utilizada para a tomada de decisões.

2.1.1 Usuários da Contabilidade

Os usuários são as pessoas físicas ou jurídicas que utilizam a contabilidade para encontrar respostas sobre a situação de empresas.

Segundo o Pronunciamento Conceitual Básico do CPC:

Entre os usuários das demonstrações contábeis se incluem investidores atuais e potenciais, empregados, credores por empréstimos, fornecedores e outros credores comerciais, clientes, governos e suas agências e o público. Eles usam as demonstrações contábeis para satisfazer algumas das suas diversas necessidades de informação.

Assim, não somente o empresário ou administrador faz uso da Contabilidade, mas também os sócios ou acionistas, os quais investem seu capital na empresa, objetivando basicamente o lucro; os fornecedores, que realizam operações de vendas a prazo e precisam saber se a empresa terá condições financeiras de arcar com as obrigações assumidas; o

governo, que se utiliza das informações contábeis para arrecadação dos tributos; bancos, os quais realizam empréstimos e financiamentos às empresas; sindicatos; concorrentes; empregados; entre outros.

2.1.2 Contabilidade Gerencial

Cardoso, Mário e Aquino (2007, p. 4) descrevem que:

Os objetivos da contabilidade gerencial e de custos de certa forma estão alinhados com a contabilidade geral e, por conseguinte, de outras disciplinas da gestão empresarial. Dá-se a contabilidade o papel de produtora de informações, sendo que no caso da contabilidade Gerencial e de Custos, essas informações são voltadas aos usuários internos da empresa, os gestores.

A contabilidade gerencial tem como característica o auxílio aos administradores na tomada de decisões, pois, produz informações financeiras e operacionais que permitem ao gestor ter controle e organização da empresa.

2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS

O nascimento da contabilidade de custos decorreu da necessidade de maiores e mais precisas informações que permitissem uma tomada de decisões correta após o advento da Revolução Industrial. Pois, antes da Revolução Industrial não existia praticamente a contabilidade de custos, até então as operações se resumiam basicamente na comercialização de mercadorias (BRUNI; FAMÁ, 2004, p. 24).

Após a Revolução Industrial as empresas passaram a produzir seus produtos a partir de matéria-prima. Assim, a contabilidade de custos passou a ser fundamental para determinar os custos de produção para determinar o lucro (BRUNI; FAMÁ, 2004).

A contabilidade de custos teve sua origem na contabilidade financeira, quando da necessidade de avaliar estoques nas indústrias, tarefa essa que era fácil na empresa típica da era do mercantilismo. Seus princípios derivam dessa finalidade primeira e, por isso, nem sempre conseguem atender completamente as suas outras duas mais recentes e provavelmente mais importantes tarefas: controle e decisão (MARTINS, 2003, p.23).

Segundo Leone (2000, p. 20):

A contabilidade de custos é o ramo da contabilidade que se destina a produzir informações para os diversos níveis gerenciais de uma entidade, como auxílio as funções de determinação de desempenho, de planejamento e controle das operações e de tomada de decisões.

Segundo Bruni; Famá (2004, p. 25) “As funções básicas da Contabilidade de Custos devem buscar atender às três razões primárias: determinação do lucro, controle das operações e tomada de decisões”.

Conforme Martins (2003, p. 21):

A contabilidade de custos tem duas funções relevantes: o auxílio ao controle e a ajuda nas tomadas de decisões. No que diz respeito ao controle, sua mais importante missão é fornecer dados para o estabelecimento de padrões, orçamentos e outras formas de previsão e, acompanhar o efetivamente a comparação com os valores anteriormente definidos.

Considera-se como custo todo “sacrifício” econômico realizado para obter receita. A contabilidade de custos busca ter controle dos custos durante a produção ou comercialização de produtos, para que assim o empresário possa saber o correto custo de determinada mercadoria à ser vendida.

2.2.1 Terminologia Aplicada aos Custos

A terminologia aplicada a custos são definições dos termos técnicos empregados à formação de custos e preços. Segundo Wernke (2006 p. 03):

Para gerenciar custos e preços é imprescindível compreender corretamente os conceitos relacionados. A interpretação inadequada das várias definições encontradas na literatura contábil ou administrativa pode levar o administrador a se equivocar quanto aos fatores que sejam classificáveis como: gastos, investimentos, despesas, perdas, desperdícios e custos.

É de grande importância saber diferenciar cada um dos termos técnicos utilizados na Contabilidade de Custos, pois a interpretação equivocada pode levar a erros na classificação e alocação dos mesmos.

Alguns dos principais termos técnicos segundo Bruni e Famá (2004, p. 25) são: Gastos, Despesas, Custos, Investimentos, Perdas, Desperdícios e Desembolsos. A seguir é explicado cada um desses termos.

Gasto: é um termo amplo, referente a todas as saídas que ocorrem na empresa para obtenção de um produto ou serviço qualquer.

Explica Leone (2000, p. 46) que:

[...] o termo gastos é usado para definir as transações financeiras em que há ou não a diminuição do disponível ou a assunção de um compromisso em troca de algum bem de investimento ou bem de consumo, desse modo, o gasto pode ser imediatamente classificado como um gasto de investimento (aquele que vai ser ativado) ou como um gasto de consumo (que será logo batizado como uma despesa).

Despesas: são “sacrifícios” financeiros realizados na obtenção de receita, sendo assim são gastos da empresa necessários ao desenvolvimento de suas operações, como por exemplo: gastos com material de escritório.

Destaca Wernke (2005, p.4) ressalta que Despesas: “abrange o valor despendido voluntariamente com bens ou serviços utilizados para obter receitas, seja de forma direta ou indireta.”

Custos: estão ligados com os produtos e serviços produzidos pela empresa, ou seja, são gastos relativos a bens e serviços utilizados na produção de outros bens e serviços. Alguns exemplos de custos são: gasto com matéria-prima, mão de obra de operários e fretes ocorridos na compra de matéria-prima.

Afirma Cogan (2002, p. 19) que o termo Custo “[...] é utilizado para identificar gastos na produção, diferente do termo despesa, que são os gastos referentes as etapas pós-fabrica, seja dizer, nas fases de dispêndios de vendas, gerais e administrativos”.

Investimentos: representam gastos ativados em função de sua vida útil. Ficam por tempo parados no ativo da empresa e posteriormente são movimentados e incorporados aos custos e despesas (BRUNI; FAMÁ 2004, p. 25).

Os investimentos são sacrifícios financeiros realizados na aquisição de bens ou serviços, isto é, são gastos que ficam armazenados no ativo da empresa.

Perda: pode ser um gasto exagerado da empresa, ocorrências ocasionais, de forma não intencional, ou atividade produtiva normal. Podendo ser classificada respectivamente como despesa e custo, por exemplo, deterioração de ativos causados por incêndios ou inundações (WERNKE, 2005, p.4).

Perda é um gasto indesejado, isto é, um bem ou serviço consumido de forma involuntária pela empresa.

Afirma Wernke (2005, p.4) que Desperdícios são “os gastos relacionados com atividades que não agregam valor, do ponto de vista do cliente, que implicam dispêndios de tempo e dinheiro desnecessários aos produtos (ou serviços).

Desembolso: corresponde ao pagamento de determinado bem ou serviço. Ou seja, tem o significado de extrair um montante do caixa para pagar algo que a empresa adquiriu, seja um bem ou serviço (DUBOIS; KULPA; SOUZA; 2006 p.14).

A figura 1 ilustra os conceitos básicos mencionados associados à sua característica principal.

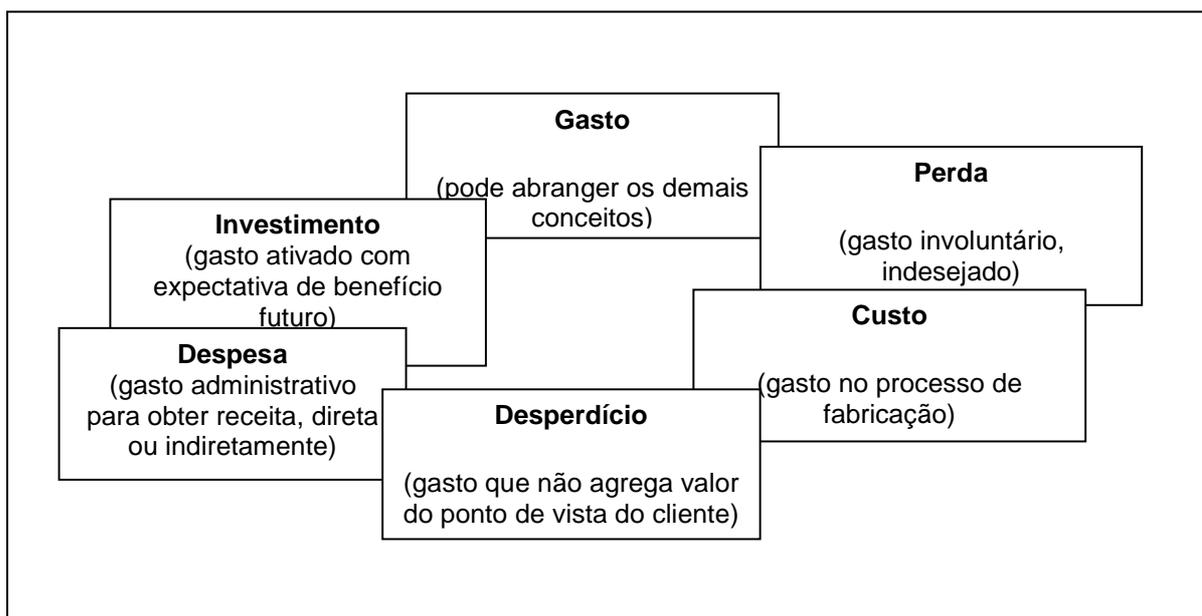


Figura 1 - Conceitos Básicos dos Termos Utilizados na Contabilidade de Custos

Fonte: Adaptado de Wernke (2005 p. 5)

Esta figura resume os conceitos das principais terminologias aplicadas aos custos. Verifica-se que todos os termos são gastos, porém cada um deles possui uma característica distinta.

2.2.2 Classificação dos Custos

Os Custos podem se apresentar de variadas maneiras, explica Bruni; Famá (2008, p. 44) que:

Os sistemas, formas, e metodologias aplicadas no controle e gestão de custos podem ser classificados em função da forma de associação dos custos aos produtos elaborados (unidade do produto), de acordo com a variação dos custos em relação ao volume dos produtos fabricados (comportamento em relação ao volume), em relação aos controles exercidos sobre os custos (controlabilidade), em relação a alguma situação específica (decisões especiais) e em função da análise do comportamento passado (base monetária).

Assim, dependendo do interesse e da metodologia empregada, diferentes são as classificações empregadas na contabilidade de custos. A seguir são explicadas algumas dessas classificações.

Custo direto: é o custo incluído diretamente na produção de um bem ou serviço, sendo de fácil identificação. Desta forma, por suas características próprias e por estar “ligado” ao produto por controles individuais não necessita de rateio. Exemplo: matéria-prima, mão de obra dos funcionários da fábrica, etc.

Custo indireto: é o custo que embora não esteja diretamente ligado com a produção, necessita de um rateio para ser atribuído ao custo do produto. Está relacionado com atividade de apoio e com o processo de transformação, produção e comercialização. Pode ser citado como exemplos: aluguel da fábrica, custo de manutenção industrial, etc (WERNKE, 2005, p. 8).

Custo fixo: é o custo que não varia independente de qual for a quantidade produzida. Existe mesmo que não haja produção. Esse custo é fixo no montante e variável unitariamente. Por exemplo: honorários da diretoria.

Custo variável: é o custo que varia de acordo com a quantidade produzida. Assim, quanto maior for a produção da empresa, maior será o custo variável. Esse custo é variável no montante e fixo unitariamente. Por exemplo: matéria-prima; quanto maior for seu consumo, maior será o custo variável (WERNKE, 2005, p. 7-8).

Custo total: pode ser entendido como a soma de todos os custos fixos, variáveis, diretos e indiretos, em determinado período.

Nascimento (2001, p. 29) afirma que o custo total é o “[...] somatório de todos os dispêndios de um bem ou serviço em determinado período.”

2.2.3 Métodos de Custeio

Os Métodos de Custeios são critérios que uma empresa utiliza para fazer uma apropriação dos Custos em sua produção ou comercialização. Segundo Dubois (2009, p. 128) “Custeio é o ato ou efeito de custear. Assim sendo, pode-se condicionar o termo *custeio* a uma forma de apropriar custos”. Existem alguns métodos de efetuar o custeio de seus produtos sendo eles: Custeio por Absorção, Custeio Variável, Custo Padrão e Custeio ABC.

Explica Wernke (2005, p. 17) que:

Método é um vocábulo de origem grega e resulta da soma das palavras *meta* (resultado que se deseja atingir) e *hodós* (caminho). É, portanto, o caminho para chegar aos resultados pretendidos. Custeio significa atribuir valor de custo a um produto, mercadoria ou serviço. Para efetuar tal atribuição de valor utiliza-se ficha

técnica (para custos diretos ou variáveis) ou recorre-se a métodos de custeio (no caso dos custos indiretos ou fixos).

Os métodos de custeios mais conhecidos são o custeio por: Absorção, Variável ou Direto, Padrão e ABC (*Activity-based Costing* ou Custeio Baseado em Atividades), (DUBOIS, 2009). A seguir são conceituados e detalhados esses métodos, destacando suas principais características.

2.2.3.1 Custeio por absorção

Este método de custeio é considerado o mais simples, pois nele são apropriados todos os custos da empresa, tanto diretos como indiretos.

Afirma Martins (2003, p.37) que:

Custeio por Absorção é o método derivado da aplicação dos princípios da contabilidade geralmente aceitos, nascidos da situação histórica. Consistem 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 todos os produtos feitos.

Segundo Wernke (2005, p. 19) “O custeio por absorção designa o conjunto de procedimentos realizados para atribuir todos os custos fabris, quer fixos ou variáveis, diretos ou indiretos, aos produtos fabricados em um período.”

Custos diretos são aqueles que têm a apropriação direta ao produto, tendo uma medida de consumo. Citam-se como exemplos: matéria-prima consumida, material de embalagens utilizado, mão-de-obra, entre outros. Para Indícibus e Marion (2006, p. 56) “Custos diretos são os custos fáceis de identificar, seja sobre compras ou sobre vendas.”

Custos indiretos são um pouco mais difíceis de serem identificados, em que os critérios podem ter variação dependendo do caso. Alguns custos indiretos podem ser, por exemplos: energia elétrica, aluguel do imóvel, salários da administração, etc.

No método de Custeio por Absorção, todos os custos tanto diretos como indiretos são alocados. De acordo com Wernke (2004, p.20) “este método consiste na apropriação de todos os custos de produção aos produtos, de forma direta ou indireta mediante critérios de rateios.”

2.2.3.2 Custeio variável ou direto.

Esse método é chamado tanto de Custeio Variável como também de Custeio Direto, pois nele são apropriados somente os custos diretos envolvidos na produção ou comercialização dos produtos.

Conforme Dubois (2009, p. 133):

O método do custeio variável pode ser definido como aquele no qual os custos fixos são alocados aos resultados como se fossem despesas (independentemente do volume de produção da empresa), enquanto os custos e despesas variáveis são elementos fundamentais para a obtenção da Margem de Contribuição (MgC). Aos produtos cabem apenas os elementos variáveis.

O método de Custeio Variável não é válido para fins fiscais conforme a legislação brasileira vigente, pois não atende aos princípios da contabilidade.

Do ponto de vista decisório o Custeio Variável tem condições de propiciar mais rapidamente informações vitais para a empresa, sendo uma delas o custo direto do produto, isto é, o seu custo variável.

Em relação ao resultado parecem ser mais informativo aos administradores, por abandonar os custos fixos e tratá-los como se fossem despesas do período, já que os mesmos são quase sempre repetitivos e independentes dos diversos produtos e unidades (MARTINS, 2003, p. 202).

2.2.3.3 Custeio padrão

Custeio Padrão é o método que pré-determina os custos que serão alocados no produto, mas isto é feito antes da produção. Após terem sido efetivados os custos da produção, é feita uma comparação na qual são utilizados como referência os custos pré-fixados do Custeio Padrão (DUBOIS, 2006, p. 140-141).

De acordo com Leone (2000, p. 49):

Custo padrão é o custo predeterminado que leva em conta condições consideradas normais de operação. Os valores padrões monetários (de materiais, mão-de-obra e despesas de fabricação) são calculados com base em determinadas expectativas de eficácia e eficiência operacionais.

Explica Dubois (2009, p. 145) que “o método do custo-padrão tem como propósito prefixar um custo “meta” e controlar os custos a priori, ou seja, antes que sejam incorridos na produção.”

O método de Custeio Padrão pode ser baseado em: monitoramento de custos, tempo e qualidade (DUBOIS, 2009, p. 145).

Conforme Dubois (2009, p. 146), a administração pode utilizar este método para os seguintes fins:

- Dispor de condições para a negociação de preços.
- Preparar as bases para acompanhar os estoques de produtos acabados e em elaboração.

- Montar bases para o monitoramento das operações, avaliação de desempenho, identificação de gargalos ou pontos de ineficiência controláveis, analisando isso a partir do custo padrão e do custo real.

Portanto, o Custo-Padrão busca prever os custos que serão incorridos durante a produção, não substituindo os outros métodos de custeio, mas complementando os mesmos.

2.2.3.4 Custeio ABC (Custeio Baseado em Atividades)

O ABC é um método de custeio que se utiliza da discriminação de atividade para a alocação de custos, tendo como intuito diminuir os problemas causados pela alocação dos custeios indiretos.

Explica Wernek (2005, p. 27) que:

O ABC caracteriza-se pela tentativa de identificação dos gastos das diversas atividades desempenhadas por uma empresa, independentemente de que sejam executadas dentro ou fora dos limites físicos de um setor, departamento ou até mesmo da própria organização. Posteriormente ao conhecimento de quais atividades são realizadas e de quanto cada atividade custa à empresa, atribuem-se os valores respectivos aos produtos com base no consumo efetivo (ou estimado) das atividades pelos itens produzidos no período.

Martins (2003, p. 87) informa que o Custeio Baseado em Atividades “é uma metodologia de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos”. A Figura 2 mostra a concepção teórica do ABC.

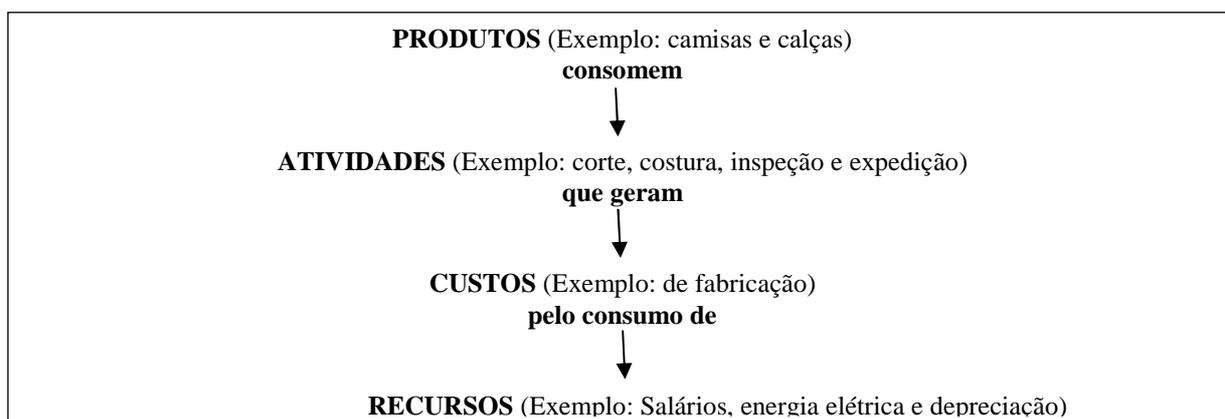


Figura 2 - CONCEPÇÃO TEÓRICA DO ABC

Fonte: Adaptado Wernke (2005, p. 29)

O Custeio ABC tem como características (KROETZ, 2001, p.63): utilizar bases específicas na alocação dos custos para cada atividade; não estar preocupado em segregar custos e despesas, mas procura separar os gastos que adicionam valor ao produto, dos que não adicionam; procura analisar aspectos físicos das atividades, fatos e processos; volta-se para os

processos da gestão empresarial se adequando gradativamente ao sistema de informação contábil ao nível gerencial; desenvolve uma sistemática de alocação de custos que permite avaliar a eficiência (valor agregado) das atividades que consomem os recursos e produzem os Custos Indiretos de Fabricação.

2.3 CUSTO - VOLUME – LUCRO

A análise de custo-volume-lucro é o estudo das relações entre lucro líquido, vendas e despesas (custos). Essa análise pode ser utilizada para responder a certas dúvidas, como por exemplo: se a empresa aumentar o número de unidades produzidas de determinado produto, qual seria o impacto desse aumento nos custos e despesas?; ou; se houvesse uma alteração no preço de venda de determinado produto, qual seria o impacto na receita bruta de vendas? (CARDOSO; MARIO; AQUINO, 2007).

Cardoso; Mário; Aquino (2007, p. 125-126) afirmam que:

A análise do custo-volume-lucro propicia uma ampla visão financeira do processo de planejamento. Ela examina o comportamento de receitas totais, dos custos totais, e do lucro à medida que ocorre uma mudança, no nível de atividade, no preço de venda ou nos custos fixos.

O objetivo da relação custo-volume-lucro é oferecer hipóteses dos padrões de comportamento de custo e receita.

Bornia (2009, p. 54) considera que:

Um conjunto de procedimentos, denominados análise custo-volume-lucro, determina influência no lucro provocada por alterações nas quantidades vendidas e nos custos. Na verdade os fundamentos da análise custo-volume-lucro estão intimamente relacionados ao uso de sistemas de custos para auxílio a tomada de decisões de curto prazo, característica do custeio variável.

A análise de custo-volume-lucro baseia-se nas seguintes suposições (CARDOSO; MÁRIO; AQUINO; 2007, p.126):

- De acordo com o volume das unidades vendidas e produzidas o total dos custos pode ser dividido em uma parte variável e outra parte fixa.
- Dentro de uma determinada faixa de atividade o comportamento dos custos e receitas é linear. A não-linearidade pode ocorrer no caso dos custos, quando por exemplo, o nível de atividade aumentar; e no caso das receitas, quando houver diminuição no preço de venda, o que pode ocasionar a elevação do volume de vendas.
- São conhecidos custos fixos e variáveis unitários e preço de venda unitário.

- A análise abrange tanto um único produto, quando supõe que determinado *mix* de produtos permanecerá constante.
- Todos os custos e receitas podem ser adicionados e comparados levando em consideração o valor do dinheiro no tempo.

2.3.1 Margem de Contribuição

Explica Martins (2003, p. 179) que a margem de contribuição por unidade “é a diferença entre preço de venda e o custo variável de cada produto. Representa também o valor que cada unidade efetivamente trás à empresa de sobra entre sua receita e o custo que o fato provocou e que lhe pode ser imputado sem erro.”

Cogan (2002) afirma que a “Margem de contribuição é, pois, a diferença, para mais, entre o preço de venda e as despesas variáveis referentes às unidades vendidas”.

A Tabela 1 apresenta um exemplo de como o conceito de margem de contribuição é utilizado como parâmetro para tomadas de decisão.

Tabela 1 - EXEMPLO DE CÁLCULO DE MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

| Produto | Custo Direto Variável (CDV) R\$ | Custo Indireto Variável (CIV) R\$ | Custo Variável Total (CVT) R\$ | Preço De Venda (PV) R\$ | Margem De Contribuição (MC) R\$ |
|---------|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| A | 3,40 | 0,70 | 4,10 | 8,50 | 4,40 |
| B | 5,35 | 0,80 | 6,15 | 10,70 | 4,55 |
| C | 4,10 | 0,30 | 4,40 | 9,30 | 4,90 |

Fonte: Adaptado de Cogan (2002, p. 26)

Como pode ser visto na Tabela 1, a margem de contribuição (MC) unitária é dada pela fórmula (1):

$$MC = PV - CT \quad CT = (CDV + CIV) \quad (1)$$

Onde:

MC= Margem de Contribuição

PV= Preço de Venda

CDV = Custos Direto Variável

CIV= Custo Indireto Variável

Assim, para se encontrar a margem de contribuição unitária são essenciais dois elementos: os custos variáveis diretos e indiretos.

2.3.2 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o nível em que a empresa tem lucro zero, ou seja, o total de receitas se iguala ao total de custos. A partir desse ponto a empresa começa a ter lucro.

Segundo Cogan (2002, p.36), ponto de equilíbrio “Corresponde à quantidade produzida/volume das operações para o qual a receita iguala o custo total. É, pois, onde o lucro líquido iguala a zero, podendo ser expresso em unidades físicas ou monetárias.”

O Gráfico 1 ilustra um exemplo de ponto de equilíbrio.

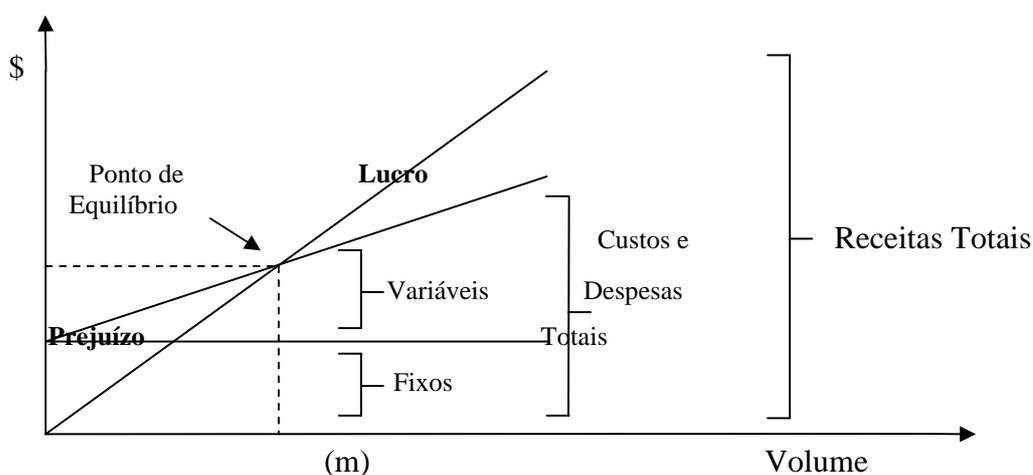


Gráfico 1 - PONTO DE EQUILÍBRIO
Fonte: Adaptado de Martins (2003, p. 258)

Este gráfico mostra que abaixo do ponto de equilíbrio a empresa tem custos e despesas (gastos totais) maiores que sua receita, isto é, está trabalhando com prejuízo. A partir desse ponto a empresa começa a ter lucro, isto é, a sua receita é maior que os gastos totais.

Conforme Martins (2003, p. 270):

Existem pelo menos três Pontos de Equilíbrio: Contábil, quando receitas menos custos e despesas totais dão resultado nulo; Econômico, quando dão como resultado o custo de oportunidade do Capital Próprio empregado; e Financeiro, quando o valor das disponibilidades permanece inalterado, independente de haver resultado contábil ou econômico.

Assim, há três formas de analisar o ponto de equilíbrio: contábil, econômico e financeiro (BORNIA, 2009, p. 63). A principal diferença entre esses três pontos de equilíbrio são as despesas e custos a serem considerados em cada caso. No ponto de equilíbrio contábil é

levado em conta todas as despesas e custos relativos ao funcionamento da empresa. No ponto de equilíbrio econômico, são alocados as despesas e custos fixos, todos os custos de oportunidade relacionados ao capital próprio. E no ponto de equilíbrio financeiro são considerados somente os custos desembolsáveis.

2.4 TRIBUTOS INCIDENTES NA COMERCIALIZAÇÃO

Os tributos são relevantes na formação do preço de venda, pois toda empresa está sujeita a eles. Tanto na compra como na venda de mercadorias há incidência de tributos.

Para Bernardi (2004, p. 113-117) afirma:

Os impostos, por serem relevantes e se constituírem num pesado encargo para a empresa e para o mercado, devem ser cuidadosamente avaliados e considerados corretamente nos preços. Cada empresa, para formar seus preços, deve avaliar sua situação específica e a cadeia de incidências, no que diz respeito aos tributos sobre as vendas e lucros, para então estruturá-los corretamente no cálculo do Mark-up.

A seguir são conceituados alguns dos principais tributos que devem ser considerados na formação do preço de venda BERNARDI (2004):

IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica): é um imposto que toda empresa está sujeita a pagar, no qual é deduzido uma certa porcentagem da renda anual, tomando como base de cálculo o lucro real da empresa. Também pode ter como base o lucro presumido, neste caso, a empresa deve ser optante pelo sistema de tributação Lucro Presumido. Essa opção depende de vários parâmetros fiscais, os quais são definidos pela legislação. As alíquotas podem ser variáveis, sendo que a básica é de 15% mais pode ter mais um adicional caso a empresa exceda certo valor determinado pelo fisco, neste caso, o valor é de R\$ 20.000,00 (Base de cálculo) mensal.

CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido): é um imposto calculado sobre o lucro líquido antes do Imposto de Renda e se destina ao financiamento da seguridade social. Tem como alíquota de 9% após a própria contribuição (BERNARDI, 2004, p. 115).

IPI (Imposto Sobre Produtos Industrializados): é de competência da União, incidindo sobre produtos nacionais e estrangeiros. É cobrado com base na industrialização de produtos. As alíquotas desse imposto variam de acordo com a classificação do produto e sua incidência é sobre as indústrias.

PIS (Programa de Integração Social): tem a finalidade de promover a integração do empregado com o desenvolvimento da empresa. É uma contribuição que incide sobre o faturamento da empresa, ou seja, total das vendas descontado o IPI (Imposto Sobre Produtos Industrializados). Tem incidência também em indústrias, comércio e serviços, sendo que o mesmo pode variar dependendo da tributação em que a empresa esteja enquadrada, sendo de 0,65% para as empresas que estejam enquadradas no presumido e 1,65% para as empresas que se enquadram no lucro real.

COFINS (Contribuição para financiamento da seguridade social): assim como o PIS é uma contribuição sobre o faturamento. Possui como incidência as indústrias, comércio e serviços, sendo que o mesmo pode variar dependendo da tributação em que a empresa esteja enquadrada, onde 3,00% para as empresas que estejam no presumido e 7,60% para as empresas que se enquadram no lucro real.

As contribuições de PIS e COFINS podem ser cumulativo (Presumido) ou não-cumulativo (Lucro Real). Cumulativo é quando o tributo incide em mais de uma etapa da produção ou comercialização de um produto, sendo que não é possível compensar em uma etapa posterior o montante pago na etapa anterior. O tributo não-cumulativo, por sua vez, não incide, em uma etapa subsequente do processo de produção ou comercialização, sobre o mesmo tributo pago na etapa anterior, isto é, o montante pago pode ser abatido ou compensado na etapa subsequente.

ICMS (Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação): é o imposto cobrado sobre as operações relativas à circulação de mercadorias e prestação de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação.

Ao realizar compras de determinadas mercadorias, o ICMS já estará incluso no preço que será pago ao fornecedor. Assim, quando a mercadoria for revendida ao consumidor, o preço de venda deverá incluir a parcela correspondente ao ICMS.

O ICMS utiliza várias alíquotas, dependendo do produto e se a venda é realizada no estado ou fora dele. Dessa forma, cada empresa deve saber qual é a incidência desse imposto para desenvolver *mark-ups*. Esse imposto tem incidência em indústrias, comércio e alguns serviços.

ISS (Imposto Sobre Serviços): é um Imposto de competência dos municípios que incide sobre serviços, desde que estes não sejam de competência da União, como por exemplo: energia elétrica e telecomunicações.

A alíquota do imposto ISS varia de acordo com a atividade do serviço e de município para município, que pode chegar até o total de 5%.

O ISS é um imposto que tem incidência em empresas prestadoras de serviços e profissionais autônomos.

2.5 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Conforme a Ciência Econômica é a lei da oferta e procura que acaba determinando o preço que os produtos serão vendidos. Assim, a oferta tentará vender determinado produto ao maior preço de venda, e a procura ao contrário compra o mesmo produto ao menor preço (BRUNI; FAMÁ, 2004).

Porém, somente formando preços de acordo com o mercado o empresário poderá ter prejuízos, pois o preço praticado poderá gerar uma receita final que não cobre os custos da produção ou comercialização.

Para formar o preço de venda o empresário deve analisar vários fatores como afirma Martins (2003, p. 218):

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos de concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de *marketing* da empresa, etc.

Para elaborar uma formação de preços correta não basta analisar somente um dos fatores, e sim todos os possíveis, e assim chegar a um preço que possa satisfazer tanto o cliente quanto a empresa.

2.5.1 Aplicação de *Mark-ups* para Formação de Preço de Venda

A palavra *Mark-up* é um método utilizado para fazer precificação de determinado bem ou serviço. Neste se usa um índice formado com base nos gastos fixos e variáveis, lucro desejado e impostos. Este índice permite a obtenção do preço de venda (BRUNI; FAMA, 2004, p. 340).

Bernardi (2004, p.130), explica que *mark-up*:

É o método básico e elementar, com base na estrutura de custos e despesas e do lucro desejado, aplicam-se um fator, marcador ou multiplicador, formando-se o preço. Dessa forma, o preço cobrirá todos os custos, despesas, impostos e terá como residual o lucro das vendas desejado.

Segundo Wernke (2005, p.152):

A taxa de marcação, também conhecida como *Mark-up*, é um fator aplicado sobre o custo de compra de uma mercadoria (ou sobre o custo total unitário de um bem ou serviço) para a formação do preço de venda respectivo. No cálculo do *Mark-up* podem ser inseridos todos os fatores que se deseja cobrar no preço de venda, sob a forma de percentuais.

Existem duas formas de se calcular o *mark-up* (BRUNI; FAMÁ, 2004, p. 345):

- 1) Multiplicador: o mais utilizado e neste se multiplica os custos variáveis pelo valor do *mark-up* para chegar ao preço de venda. A fórmula (2) ilustra este cálculo:

$$\text{Mark-up} = \frac{1}{1 - \text{Soma de taxas percentuais}} \quad (2)$$

- 2) Divisor: É menos utilizado, corresponde ao percentual do custo variável em relação ao preço de venda. A fórmula do divisor é dada por (3):

$$\text{Mark-up} = 1 - \text{Soma de taxas percentuais} \quad (3)$$

As taxas percentuais são os valores expressos em percentuais que influenciam na formação do preço de venda. Por exemplo, taxa de percentual de comissões sobre vendas, entre outras.

De acordo com Bruni (2004, p.343):

A principal razão da aplicação do *mark-up* decorre do fato de possibilitar uma grande simplificação do processo de formação de preços. Já que os custos fixos e demais gastos são incorporados diretamente no percentual do *mark-up*, não precisando ser apurados individualmente por produto ou serviço comercializado. O conceito de *mark-up* é bastante empregado em empresas comerciais.

Grande parte das empresas comerciais faz uso desse método para a formação do preço de venda, pois o *mark-up* é simples e de fácil entendimento.

2.5.2 A Formação dos Preços com Base nos Custos

Apesar de a empresa ter que levar em consideração vários fatores para formar preços, os custos têm grande relevância, pois o preço de venda praticado deve ser suficiente para cobrir os custos da empresa.

Para formação de preços com base nos custos pode ser feito uso de *mark-ups* e de alguns métodos de custeios, tais como: custeio variável, custeio padrão, custeio por absorção, etc.

Segundo Santos (2004, p. 123):

O processo de adicionar margem fixa a um custo-base é geralmente conhecido pela expressão *mark-up*. Esse método é muito usado no comércio atacadista e varejista. O método é simples, mais pode levar a administração a tomar decisões que muitas vezes não condizem com a realidade dos negócios.

Conforme Bruni (2008, p. 233):

A formação de preços representa um das mais importantes e nobres atividades empresariais. A definição equivocada do preço pode arruinar um negócio. Embora discussões e dúvidas permaneçam sobre o fato de ser arte ou ciência, existe a certeza de que, sob a forma ótica da empresa, o preço deve ser superior aos custos plenos incorridos, aí incluindo os tributos.

A empresa ao tomar como base somente seus custos na hora de formar preços pode ter sua lucratividade afetada, pois além dos custos, vários outros fatores devem ser considerados para formar preços, alguns são detalhados a seguir.

2.5.3 A Formação de Preços com Base no Mercado Consumidor

Fazendo uso deste método o empresário deve tomar como base o mercado consumidor, nesse contexto são os consumidores que têm o valor do produto.

Nessa metodologia as empresas empregam a percepção que os consumidores têm o valor do produto e não os custos. Pode-se tomar como exemplo um consumidor que pode aceitar pagar o preço de \$ 1,00 por uma cerveja de lata em um bar, e o preço de \$ 2,50 pelo mesmo produto em um restaurante de luxo (BRUNI, 2008).

2.5.4 A Formação de Preços com Base nos Concorrentes

Nesta é analisado o preço praticado pela concorrência, empresas do mesmo segmento, utilizando alguns métodos (SANTOS, 2004, p.120-126): método do preço corrente, de imitação, de preços agressivos, e de preços promocionais. A seguir são explicados cada um desses métodos.

Método do preço corrente: É quando o preço à ser praticado para determinado produto já está definido pelo mercado, ou seja, pode ser um preço tradicional ou depender da economia, como por exemplo, o oligopólio.

Quando se adota este método para formar preços, o administrador é forçado a seguir o preço praticado pelos concorrentes, pois sozinho não consegue alterar o mesmo (SANTOS, 2004, p. 124).

Método de imitação de preços: Neste método uma empresa copia o preço praticado pelos concorrentes. Isso pode ocorrer em razão do gestor não saber como formar preços a serem praticados. Porém, ao adotar este método a empresa pode ter sua lucratividade comprometida, pois não sabe se a outra empresa está tendo lucro ou não. Por exemplo, uma empresa concorrente pode estar praticando preço de oferta por um pequeno período de tempo. Com isso, ao imitar ou praticar preço semelhante ao dessa empresa se pode ter prejuízo, pois o preço de oferta pode estar abaixo do custo de compra (SANTOS, 2004, p. 124).

Método de preços agressivos: Ocorre quando um grupo de empresas concorrentes faz uma redução dramática nos seus preços, muitas vezes utilizando preços abaixo dos custos da mercadoria. Esse método também é chamado de “concorrência suicida” (SANTOS, 2004, p. 124).

Segundo Santos (2004, p. 125):

A expressão *concorrência suicida* já foi frequente na economia americana entre empresas que, como as estradas de ferro, possuíam enorme proporção de capital fixo. Essas empresas quando concorriam entre si, desenvolviam facilmente a tendência de reduzir seus preços ao mínimo determinado pelos custos variáveis, sob a alegação de que qualquer atividade que pudesse ser exercida a um preço que trouxesse alguma contribuição aos seus custos fixos seria preferível do que a inatividade total.

Método de preços promocionais: As empresas que utilizam esse método fazem ofertas de algumas mercadorias com o intuito de atrair o maior número de consumidores, assim os mesmos além de comprarem produtos que estão em oferta também acabam levando outros produtos que estão com preços normais. Esse método é utilizado em supermercados (SANTOS, 2004, p. 125).

Segundo Bruni (2008, p. 233) esse método:

[...] emprega a análise de concorrência. As empresas prestam pouca atenção a seus custos ou a sua demanda – a concorrência é que determina os preços à praticar. Os preços podem ser de oferta – quando a empresa cobra mais ou menos que seus concorrentes, ou de proposta – quando a empresa determina o seu preço segundo o seu julgamento sobre como os concorrentes irão fixar os preços deles.

A formação de preço de venda é uma tarefa difícil, pois se devem analisar vários fatores e a partir deles chegar a uma melhor alternativa, podendo ter um preço ideal, o qual possa cobrir os custos da empresa e também aumentar a lucratividade da mesma.

2.6 CONCEITO E DEFINIÇÃO DE MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE

A seguir são apresentados a classificação e a definição de Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, utilizando a Lei complementar nº. 123, de 14 de dezembro de 2006 e o Comitê de Pronunciamentos Contábeis – Pronunciamento Técnico PME – Contabilidade para Pequenas e Médias Empresas, que aprovou a NBC T 19.41, esta norma que se destina a utilização das pequenas e médias empresas.

As empresas de pequeno porte e as microempresas são denominações que recebem um grupo de instituições que possuem características parecidas tais como: o número de empregados, capital da empresa, faturamento anual e diversos outros fatores. As empresas que possuem mais representatividade são geralmente as prestadoras de serviços, comércio varejista e indústria.

Os empreendedores têm em comum a característica de possuir a vontade de ter seu próprio negócio, conquistar sucesso financeiro, mas por consequência assumem alguns riscos que todo empreendimento possui.

Nesse sentido, a contabilidade entra como uma importante ferramenta para auxiliar os empreendedores a desenvolver com mais eficácia os seus negócios evitando riscos que possam comprometer a continuidade dos mesmos.

Segundo a pesquisa realizada pelo SEBRAE no ano de 2009, divulgada na Revista Soluções (2010, p.22) demonstra a representatividade das microempresas no Paraná:

No Paraná, as micro e pequenas empresas foram responsáveis por 67.079 novas vagas de trabalho, o que coloca o estado em quinto lugar no *ranking* nacional, atrás apenas de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Já as médias e grandes empresas geram no Paraná 2.005 novos empregos, o que demonstra a força - motriz das pequenas empresas na criação de novos empregos.

Ainda de acordo com SEBRAE na Revista Soluções (2010, p.22) traz um dado importante com relação ao surgimento de novas empresas:

Outra razão que ajuda a explicar a geração expressiva de postos de trabalho no Paraná foi o recorde de novas empresas abertas no Estado, de acordo com dados da Junta Comercial do Paraná. Foram 53.023 novas empresas no ano passado 96% em média micro e pequenas.

Dessa forma, as microempresas e as pequenas empresas vêm ajudando no desenvolvimento não só do estado do Paraná, mas também do Brasil, trazendo inúmeros benefícios na questão econômica e financeira.

2.6.1 Da Definição de Microempresa e de Empresa de Pequeno Porte, Segundo a Lei Complementar nº. 123, de 14/12/2006

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso das microempresas, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais);

II – no caso das empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais). (LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006).

O Quadro 1 mostra a classificação das micro e pequenas empresas de acordo com o faturamento anual.

| PORTE | FATURAMENTO ANUAL |
|---------------------------|--|
| Microempresas | Até R\$ 240 mil |
| Empresas de Pequeno Porte | Acima de R\$ 240 mil até R\$ 2,4 milhões |

Quadro 1 - CLASSIFICAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE ACORDO COM O FATURAMENTO ANUAL

Fonte: Simples Nacional, Lei Complementar Federal nº. 123, de 14/12/2006.

2.6.2 Classificação Segundo o Comitê de Pronunciamentos Contábeis – Pronunciamento Técnico PME – Contabilidade para Pequenas e Médias Empresas, que Aprovou a NBC T 19.41 – Norma que se Destina à Utilização por Pequenas e Médias Empresas.

A norma citada anteriormente mostra que:

“1.2 Pequenas e médias empresas são empresas que:

- (a) Não tem obrigação pública de prestação de contas; e
- (b) Elaboram demonstrações contábeis para fins gerais para usuários externos.

1.3 Uma empresa tem obrigação pública de prestação de contas se:

- (a) Seus instrumentos de dívida ou patrimoniais são negociados em mercado de ações ou estiverem no processo de emissão de tais instrumentos para negociação em mercado aberto (em bolsa de valores nacional ou estrangeira ou em mercado de balcão, incluindo mercados locais ou regionais); ou
- (b) Possuir ativos em condição fiduciária perante um grupo amplo de terceiros como um de seus principais negócios.”

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para realização deste trabalho, a qual abrange a classificação da pesquisa quanto: aos objetivos, aos procedimentos, à abordagem do problema, ao universo e a amostra, a interpretação e análise dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS OBJETIVOS

A presente pesquisa quanto aos objetivos é classificada como exploratória, devido a mesma estar estudando métodos de custeio e formação de preço de venda em empresas de pequeno porte do ramo de informática na Cidade de Irati – PR.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS PROCEDIMENTOS

Quanto aos procedimentos, a presente pesquisa é classificada por meio do método de Levantamento ou *Survey*, em que se fez a aplicação de um questionário (Apêndice A) diretamente aos gestores das quatro empresas estudadas do ramo de informática.

Por meio das questões aplicadas aos gestores se pretende obter informação sobre o perfil das empresas estudadas, de como são formados os preços de venda, quais são os elementos que as empresas usam para a sua precificação, quais os métodos de custeio utilizados e também verificar em função do que a empresa estabelece seu preço de venda.

Além disso, analisar quanto as empresas se preocupam com a formação do preço de venda, examinar quais são os fatores que influenciam na precificação, verificar se as empresas já tiveram algum tipo de problema em virtude de uma formação de preço inadequada e ainda averiguar qual a forma que os gestores, isto é, manual ou automatizada.

3.3 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AO UNIVERSO OU AMOSTRA

A presente pesquisa tem como Universo: As Micro e Pequenas Empresas do Comercio de Informática de Irati – PR, escolhidas a partir de informações dadas pela Prefeitura Municipal de Irati – PR, a qual apresentou uma relação de seis empresas do comercio de informática. Duas empresas se recusaram a responder o questionário. Deste modo, a amostragem se teve por acessibilidade, pois foi possível apenas a aplicação do questionário aos gestores que concordaram em fazer parte da pesquisa.

3.4 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO A INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

As informações e dados necessários à realização da pesquisa serão coletados através de questionários aplicados diretamente aos gestores das empresas.

Com base nos mesmos, é análise foi realizada transcrevendo seus dados em tabelas e gráficos para facilitar sua interpretação.

Portanto, os dados coletados foram analisados qualitativamente e quantitativamente, fornecendo assim índices e padrões para se tiver por base de como estão as empresas na questão da formação de preço de venda, foco deste estudo.

Aplicou-se o questionário, Apêndice A, e em seguida os dados foram analisados. O questionário foi aplicado de forma intencional às empresas escolhidas para serem realizados. Em relação ao questionário foram feitas perguntas fechadas e abertas.

O Quadro 1 ilustra o perfil das empresas estudadas para que se tenha uma visão mais detalhada das mesmas.

| EMPRESA | A | B | C | D |
|--------------------------------------|---|--|--|--|
| Localização | Irati – PR | Irati - PR | Irati - PR | Irati - PR |
| Produtos para Venda | Computadores, Notebooks, Impressoras, Acessórios e Periféricos, Moveis p/escritório | Equipamentos, Suprimentos e Periféricos de Informática | Equipamentos e Suprimentos de Informática, Sistema de informática, Assistência técnica | Informática em geral, Impressoras, Computadores e cartuchos para impressão |
| Nº de empregados | 3 | 5 | 4 | 9 |
| Tributação | Simples Nacional | Simples Nacional | Simples Nacional | Simples Nacional |
| Contador | Externo | Externo | Externo | Externo |
| Formação do Gestor | Segundo Grau | Terceiro Grau | Segundo Grau | Terceiro Grau |
| Idade do Gestor | 28 | 24 | 45 | 38 |
| Anos de Experiência do Gestor | 10 | 2 | 20 | 20 |

Quadro 2 - Perfil das Empresas Pesquisadas

Fonte: Autoria própria

De uma forma simplificada, observa-se que existem padrões diferenciados em certos setores nas empresas de informática de Irati – PR. Levando-se em consideração os produtos comercializados, basicamente todos seguem um mesmo padrão de produtos tais como: computadores, notebooks, impressoras, acessórios e periféricos, moveis p/escritório, sistema de informática, assistência técnica e cartuchos para impressão.

Existem algumas diferenças entre as empresas, pois apenas uma comercializa móveis para escritório e outra fornece sistemas de informática.

Todas as empresas possuem contabilidade externa porque são de micro e pequeno porte. Desta forma, não suportam financeiramente manter uma contabilidade interna.

Em relação a sua tributação, 100% das empresas têm como a tributação o Simples Nacional porque apresentam uma alíquota mais baixa de imposto.

Em relação aos gestores das empresas pesquisadas nota-se uma significativa diferença de idade entre os mesmos, variando de 24 (vinte e quatro) anos até 48 (quarenta e oito) anos.

Considerando a linha de experiência dos gestores, os que tem menos experiência possuem apenas 2 (dois) anos, enquanto o gestor como mais experiência possui 20 (vinte) anos de experiência.

Quanto ao grau de formação dos gestores, metade deles possui segundo grau completo e os demais possuem o terceiro grau.

4.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A seguir se apresenta algumas questões relacionadas a formação de preço de venda, foco deste trabalho, considerando: custos com matéria-prima, mão de obra direta e custos indiretos.

4.3.1 Matéria-Prima

Os custos referente a matéria-prima são de essencial importância para formação do preço de venda dos produtos, pode-se verificar na Tabela 2 as respostas obtidas das empresas pesquisadas.

Tabela 2 - Formação do Custo da Matéria-Prima

| Quais são os elementos que a empresa utiliza na composição do custo dos produtos referente a Matéria-Prima? | | |
|--|-----------------|----------|
| Elementos da Matéria-Prima | Empresas | % |
| Principais matérias-primas utilizadas na fabricação do produto | 0 | 0 |
| Quantidade de cada matéria-prima utilizada no processo do produto | 0 | 0 |
| Valor referente ao preço pago pela matéria-prima por unidade | 4 | 100 |
| Unidade de medida referente a cada matéria-prima | 0 | 0 |

FONTE: Aatoria própria

Conforme nos mostram os dados obtidos, todas as empresas pesquisadas ou seja 100% das mesmas usam para sua formação de preço, apenas o valor referente ao preço pago pela matéria-prima por unidade, não havendo nenhuma outra opção marcada, mesmo que a questão em si desse a possibilidade de para assinalar mais de uma alternativa.

Na tabela 3 pode-se observar como os gestores utilizam-se dos vários elementos para a formação do preço de venda sendo eles: salários, encargos, horas trabalhadas por empregado/mês, custo do serviço por hora, tempo gasto para realização do serviço.

Tabela 3 - Formação do Custo da Mão-de-Obra-Direta

| Quais são os elementos que a empresa utiliza na composição do custo dos produtos referente a Mão-de-Obra-Direta? | | |
|--|----------|-----|
| Elementos da Mão-de-Obra-Direta | Empresas | % |
| Salários | 4 | 100 |
| Encargos | 4 | 100 |
| Horas trabalhadas por empregado/mês | 1 | 25 |
| Custo do serviço por hora | 2 | 50 |
| Tempo gasto para realizar o serviço | 3 | 75 |

FONTE: Autoria própria

Verifica-se que 100% das empresas se utilizam dos custos referente aos salários e encargos para chegarem ao seu preço de venda, mas apenas uma empresa (25%) atribui os custos de horas trabalhadas por empregado/mês na formação da sua precificação. Os dados demonstram que 75% das empresas pesquisadas atribuem o tempo gasto para realizarem o serviço e a metade das empresa pesquisadas ou seja 50% das mesmas se utilizam dos custos do serviço por hora.

A seguir na tabela 4 demonstra quais são os elementos que a empresa utiliza na composição dos custos referente os custos indiretos sendo eles: Mão-de-Obra-Direta, encargos, depreciação, materiais indiretos, seguro, energia elétrica/água/telefone.

Tabela 4 - Formação do Custo referente aos Custos Indiretos

| Quais são os elementos que a empresa utiliza na composição do custo dos produtos referente aos Custos Indiretos? | | |
|--|----------|-----|
| Elementos dos Custos Indiretos | Empresas | % |
| Mão-de-obra-indireta | 3 | 75 |
| Encargos | 4 | 100 |
| Depreciação | 2 | 50 |
| Materiais indiretos | 4 | 100 |
| Seguros | 2 | 50 |
| Energia elétrica / água / telefone | 3 | 75 |

FONTE: Autoria própria

Verificou-se que 100% das empresas pesquisadas utilizam dos encargos e de materiais indiretos para calcularem o preço de venda de seu materiais. Observa-se que 75% deles usam para a sua precificação a mão-de-obra-indireta e também os valores relativos ao consumo de energia elétrica, água e telefone e apenas 50% das empresas pesquisadas utilizam da depreciação e dos seguros para o cálculo do seu preço de venda.

Nota-se que algumas empresas não usam custos fundamentais para a formação do preço de venda como é o caso dos custos indiretos referentes a Mão-de-Obra-Direta, depreciação, seguros, energia elétrica, água e telefone. Por serem custos indiretos, ou seja, não estão ligados diretamente aos produtos ou serviços comercializados, sendo assim o seu cálculo é mais trabalhoso e exige do profissional um conhecimento mais aprofundado.

4.4 METODOS DE CUSTEIO

Para que se possa fazer a precificação dos produtos as empresas de um modo geral utilizam-se de várias formas, sendo a mais utilizadas a formação de preço de venda em relação aos custos dos produtos. Para isso existem os métodos de custeio em que os mais utilizados pelas empresas são: método de custeio por absorção, método de custeio direto ou variável, método ABC (custeio baseado em atividades) e o método de custeio padrão.

Dentre estes diversos tipos de métodos de custeio apenas o método de custeio por absorção é aceito pelo fisco e atende os princípios da contabilidade. Este método estabelece que todos os gastos na produção ou comercialização são considerados custos, sejam eles diretos ou indiretos, fixos ou variáveis.

Já no método de custeio direto ou variável devido a sua complexidade de atribuição dos custos, os mesmos são feitos em forma de rateio no qual se considera para a formação do custo do produto apenas os seus custos variáveis, pois os custos fixos são considerados como despesas.

O método ABC (custeio baseado em atividades) faz toda a sua distribuição dos custos por departamento ou setores propriamente dito, ou seja, faz-se um rateio por etapas de produção ou comercialização de seus produtos.

No método de custeio padrão é elaborado custeio antecipadamente a sua produção ou comercialização, ou seja, é uma referencia que servirá para se ter como base dos custos fixando assim um custo “meta”. Controla também seus custos antes que sejam efetivos na produção, como sendo considerada uma forma normal. Ou seja, este método de custeio serve para a empresa monitorar melhor se o orçado está igual ao realizado.

Na tabela 5, tem-se os métodos de custeios utilizados para apropriação de custos aos produtos utilizados pelos gestores das mesmas podendo ser os métodos de: Custeio por absorção, custeio direto ou variável, ABC e custeio padrão.

Tabela 5 - Métodos de custeios utilizados

| Quais são os métodos de custeios utilizados para apropriação de custos aos produtos? | | |
|--|----------|----|
| Métodos de Custeio | Empresas | % |
| Método de custeio por absorção | 1 | 25 |
| Método de custeio direto ou variável | 2 | 50 |
| Método ABC (custeio baseado em atividades) | 0 | 0 |
| Método de custeio padrão | 1 | 25 |

FONTE: Aatoria própria

Nos dados obtidos em relação a tabela anterior se observa que 50% das empresas usam o método de Custeio Direto ou Variável, ou seja, consideram que os custos fixos de produção ou comercialização de sua produção são despesas, 25% das empresas estudadas utilizam o método de Custeio por Absorção e os outros 25% fazem uso do método de Custeio Padrão. O Gráfico 2 ilustra melhor a visualização o uso dos métodos de custeio nas empresas pesquisadas.

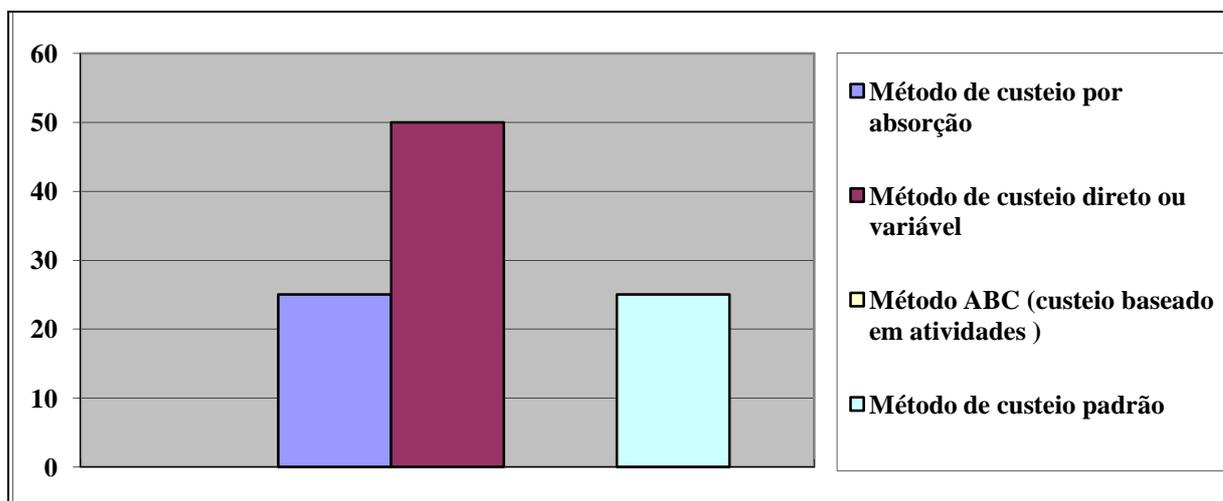


Gráfico 2 - Métodos de Custeios Utilizados nas Empresas Pesquisadas

FONTE: Aatoria própria

4.5 PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS.

É de fundamental importância para a sobrevivência das empresas no mercado atual que as mesmas tenham um retorno financeiro mínimo que cubra todos os seus custos e despesas. Por isto, às empresas devem ter o máximo de cuidado no momento de elaborarem

os seus preços de venda, pois é a partir da comercialização de seus produtos ou serviços é que terão o desejado retorno financeiro (lucro).

A seguir será verificados alguns tópicos que são de extrema importância quanto a precificação dos produtos comercializados referente ao: Objetivo da precificação, quanto a demanda e quanto a concorrência.

4.5.1 Quanto ao Objetivo da Precificação

Para que se obtenham um retorno financeiro as empresas devem ter cuidado no momento de realizarem a precificação. Desta forma, devem ter em mente quais os objetivos que desejam alcançar, tais como: penetração no mercado, maximização do lucro, recuperação de caixa, preço/qualidade e preço/oportunidade.

A Tabela 6 ilustra os resultados obtidos em relação aos objetivos das empresas quanto a política de preço.

Tabela 6 - Quanto aos Objetivos das Empresas

| A empresa estabelece sua política de preço em função: DOS OBJETIVOS? | | |
|---|-----------------|----------|
| Objetivos | Empresas | % |
| Penetração no mercado | 0 | 0 |
| Maximização do lucro | 1 | 25 |
| Recuperação do caixa | 0 | 0 |
| Preço / Qualidade | 4 | 100 |
| Preço / Oportunidade | 3 | 75 |

FONTE: Autoria própria

Pode-se observar que 100% das empresas pesquisadas tem como objetivo na formação de seu preço de venda ou de serviço prestado o referencial preço/qualidade, com 75% está o preço/oportunidade, em que as empresas consideram os preços de acordo com as oportunidades de comercialização, com 25% das respostas ficou o objetivo da maximização dos lucro para as empresas. Um dado interessante nesta pesquisa em relação a está pergunta foi que nenhuma empresa pesquisada tem como objetivo a formação do preço de venda para penetração no mercado.

4.5.2 Quanto a Demanda

Considerando a política de preço em relação a demanda, a empresa pode vir a estabelecer o seu preço praticado no comércio em relação a diversos fatores, sendo os

principais fatores: o cliente, a época e também o local onde estes produtos ou serviços são oferecidos para os consumidores de forma geral.

A Tabela 7 ilustra os resultados em relação a formulação de seus preços de vendas com base na demanda.

Tabela 7 - Quanto a demanda das empresas

| A empresa estabelece sua política de preço em função: DA DEMANDA? | | |
|--|-----------------|----------|
| Demanda | Empresas | % |
| No cliente | 2 | 50 |
| Na época | 1 | 25 |
| No local | 2 | 50 |

FONTE: Autoria própria

Verifica-se que a maior concentração em relação a política de formulação de preço de venda tendo como base a demanda está ligada diretamente ao cliente e no local, ambos com 50%. E ficando com apenas 25% a demanda em relação a época de comercialização dos produtos e serviços ofertados.

4.5.3 Quanto a Concorrência

Em função de um mercado mais competitivo, os gestores devem ficar atentos nos preços praticados pelos concorrentes, pois queiram ou não uma grande fatia do mercado esta voltado para quem consegue ser competitivo ofertando produtos de boa qualidade com preços abaixo de seus concorrentes.

Esta política de preços em função da concorrência faz com que as empresas atribuam preços as suas mercadorias ou aos seus produtos em relação a concorrência do mercado, isto é, lei da “oferta e da procura”. Os resultados objetivos em relação a concorrência estão mostrados na Tabela 8.

Tabela 8 - Quanto a concorrência das empresas.

| A empresa estabelece sua política de preço em função: DA CONCORRÊNCIA? | | |
|---|-----------------|----------|
| Concorrência | Empresas | % |
| Preço médio praticado | 2 | 50% |
| Preços mais altos em determinados patamares | 1 | 25% |
| Preços mais baixos em determinados patamares | 1 | 25% |
| Preço competitivo | 1 | 25% |

FONTE: Autoria própria

Nota-se que 50% das empresas estudadas fazem prática do preço médio em que o mercado oferece aos seus cliente e 25% delas atribuem a sua formação de preço com relação a concorrência em virtude dos preços mais altos em determinados patamares, preços mais baixos em determinados patamares e também em relação ao preço competitivo.

4.6 DECISÕES IMPORTANTES PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.

É importante que os gestores estejam sempre atentos as variação do mercado e também em relação a implantação de novos produtos em suas comercializações ou até mesmo alguma adaptação que possam trazer custos inter-relacionados para a empresa.

Desta forma, a Tabela 9 mostra os resultados da visão dos gestores entrevistados em relação as situação que são mais importantes no momento de estabelecer a precificação de seus produtos ou serviços.

Tabela 9 - Situações em que as decisões são importantes para formação do preço de venda

| Situações em que as decisões de formação de preço de venda são da maior importância: | | |
|---|-----------------|----------|
| Situações | Empresas | % |
| Quando a empresa tem de estabelecer o preço pela primeira vez. | 3 | 75% |
| Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços. | 1 | 25% |
| Quando a empresa produz produtos com demanda e/ou custos inter-relacionados. | 0 | 0 |

FONTE: Autoria própria

A maioria das empresas pesquisadas (75%) acham de fundamental importância fazer a verificação e atribuição dos preços na primeira vez em que a empresa tem que estabelecer o seu preço de venda, as demais (25%) acreditam que é de maior importância estabelecer o

preço de venda quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços.

4.7 INFLUENCIA DOS FATORES INTERNOS E EXTERNOS NA PRECIFICAÇÃO

Verifica-se que no comércio em um modo geral existem alguns fatores, sejam eles internos ou externos, que podem ocasionar alguma mudança no momento do gestor elaborar o seu preço de venda, alguns são: as taxas de juros, moedas estrangeiras, fornecedores, concorrência e a demanda. Por isto, os gestores devem ficar atentos a qualquer mudança nos mesmos, pois estes podem causar grandes alterações financeiras nas empresas. A Tabela 10 ilustra os resultados em relação a influência dos fatores interno e externos no momento de se estabelecer o preço de venda.

Tabela 10 - Fatores Internos e Externos

| Fatores internos e externos que influenciam na formação de preço de venda: | | |
|---|-----------------|----------|
| Fatores internos e externos | Empresas | % |
| Taxas de juros | 3 | 75 |
| Moedas estrangeiras | 3 | 75 |
| Fornecedores | 4 | 100 |
| Concorrência | 2 | 50 |
| Demanda | 3 | 75 |

FONTE: Autoria própria

O fator interno ou externo que tem maior influência na formação de preço de venda para as empresas pesquisadas são os fornecedores (100%). Nesta visão, nota-se que todas as empresas relatadas na pesquisa têm os fornecedores de suas mercadorias como o fator mais importante na alteração dos seus preços de venda.

Ainda sobre os demais fatores que influenciam tem-se as taxas de juros (75%), moedas estrangeiras (75%) e a demanda com (75%) e ficando com menor influência na visão das empresas aqui pesquisadas a concorrência (50%). Isto se deve ao fator de não haver uma concorrência muito acirrada entre as empresas pesquisadas, pois devido ao seu porte, pequeno e médio, e também de sua localização geográfica.

4.8 MÉTODOS UTILIZADOS NA FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

As empresas podem usar de diversas maneiras para tentarem chegar ao preço que para as mesmas seja considerado o ideal. Para isso, os gestores usam de alguns métodos, tais como: custo do produto, *Mark-up*, no valor percebido pelo mercado consumidor, nos concorrentes, no custo pleno, custo de transformação, custo marginal, retorno do capital investido e preço padrão. A Tabela 11 ilustra os resultados obtidos em relação aos métodos usados pelas empresas.

Tabela 11 - Métodos de precificação

| Métodos utilizados na formação de preço de venda pelas empresas: | | |
|---|-----------------|----------|
| Métodos de precificação | Empresas | % |
| Preço com base no custo do produto | 4 | 100 |
| Preço de venda com base no Mark-up | 1 | 25 |
| Preço de venda com base no valor percebido pelo mercado consumidor | 1 | 25 |
| Preço de venda com base nos concorrentes | 0 | 0 |
| Preço de venda com base no custo pleno | 0 | 0 |
| Preço de venda com base no custo de transformação | 0 | 0 |
| Preço de venda com base no custo marginal | 0 | 0 |
| Preço de venda com base no retorno do capital investido | 1 | 25 |
| Preço de venda com base no preço padrão | 2 | 50 |

FONTE: Autoria própria

O método mais utilizado na formação de preço de venda é o que se tem com base nos seus custos, 100% dos gestores utilizam-se dos custos dos produtos para estabelecer a formação do seu preço de venda, 50% das empresas participantes desta pesquisa, usam o método de preço de venda com base no preço padrão e com 25% ficaram os métodos: preço de venda com base no *Mark-up*, preço de venda com base no valor percebido pelo mercado consumidor e preço de venda com base no retorno do capital investido. O Gráfico 3 ilustra melhor estes resultados.

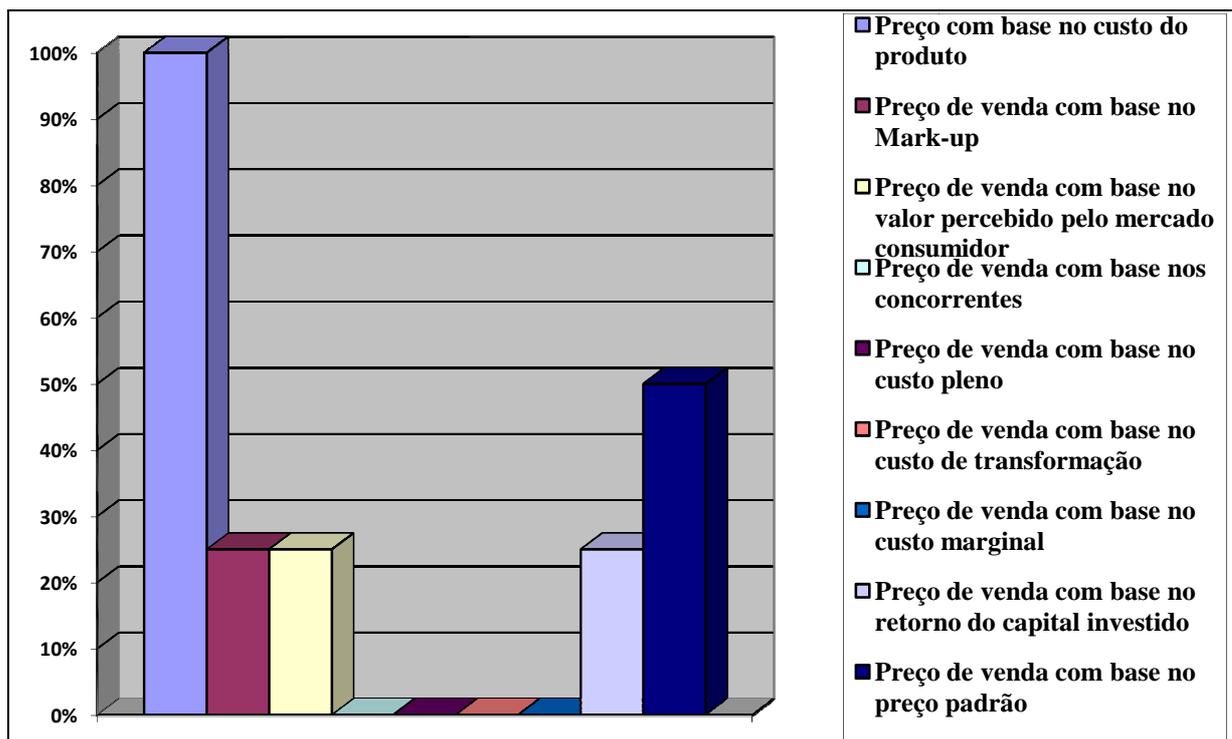


Gráfico 3 - Métodos Utilizados na Formação de Preço de Venda pelas Empresas.

FONTE: Autoria própria

4.9 PROBLEMAS NA FORMULAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.

A formulação do preço de venda não é algo simples e exige muito dos gestores, pois os mesmos devem analisar diversos fatores que influenciam na precificação correta. Alguns desses fatores são: os seus fornecedores de matérias primas, os seus custos indiretos de fabricação ou de comercialização entre tantos outros.

Uma má formação dos preços de vendas pode ocasionar inúmeras perdas para a empresa (clientes, vendas baixas, valores monetários). Devido a isto, a pesquisa em si pretende revelar nas empresas pesquisadas quais foram os principais problemas causados devido a uma formação de preço errônea: Preço de venda abaixo do real, o que diminui os lucros da empresa - Preço de venda acima do real, o que dificulta as vendas - Fabricação de produtos que dão pouco lucro em detrimento de outros mais rentáveis, ocasionando má alocação dos recursos - Esforço de venda não orientado para produtos mais lucrativos - Dificuldades para identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, levando a empresa a operar com custos e despesas mais altos do que deveria. A Tabela 12 ilustra o resultado obtido em relação aos problemas ocasionados pela má formação de preço de venda.

Tabela 12 - Problemas no Preço de Venda

A EMPRESA JÁ TEVE PROBLEMAS AO DETERMINAR O PREÇO DE VENDA (POR NÃO APURAR/ADICIONAR CUSTOS AOS PRODUTOS), TAIS COMO:

| Problemas | Empresas | % |
|--|----------|----|
| Preço de venda abaixo do real, o que diminui os lucros da empresa | 2 | 50 |
| Preço de venda acima do real, o que dificulta as vendas | 2 | 50 |
| Fabricação de produtos que dão pouco lucro em detrimento de outros mais rentáveis, ocasionando má alocação dos recursos | 1 | 25 |
| Esforço de venda não orientado para produtos mais lucrativos | 0 | 0 |
| Dificuldades para identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, levando a empresa a operar com custos e despesas mais altos do que deveria. | 1 | 25 |

FONTE: Autoria própria

Para ilustrar melhor os dados obtidos nesta tabela, segue Gráfico 4.

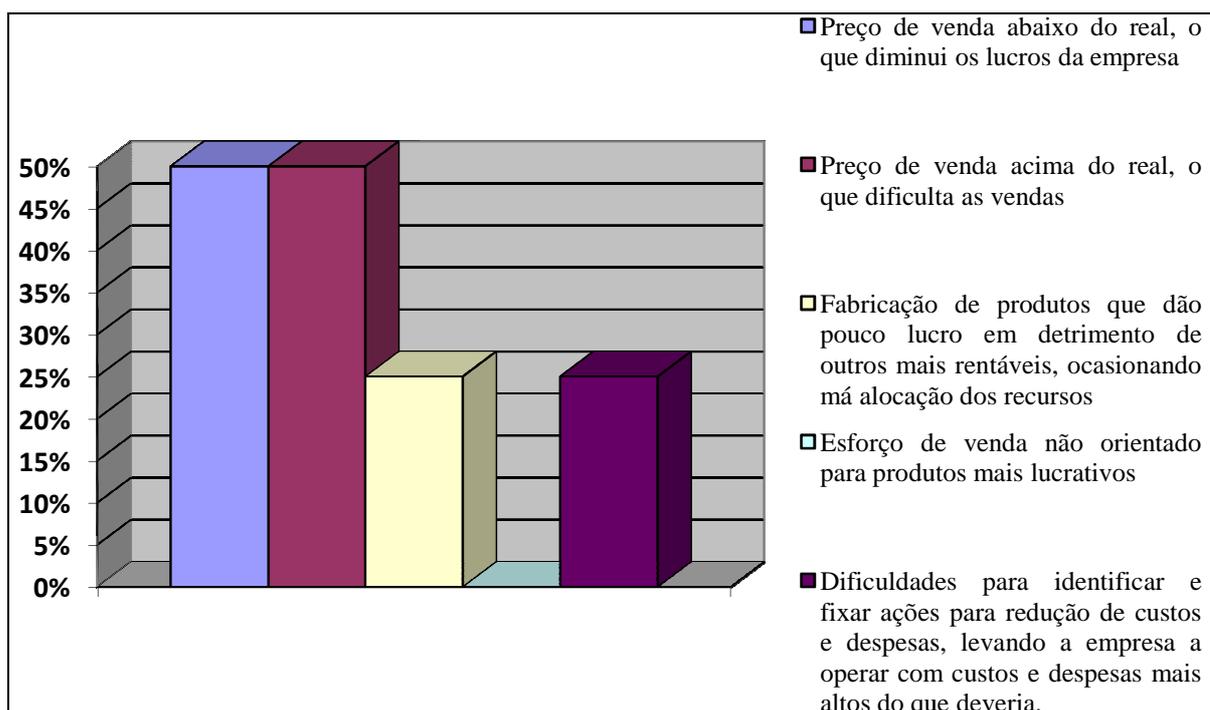


Gráfico 4 - Problemas no Preço de Venda

FONTE: Autoria própria

Os maiores problemas enfrentados pelas empresas aqui citadas na pesquisa, é que a empresa acaba vendendo seus produtos ou prestando seus serviços de forma abaixo do real, ou seja, abaixo dos custos mínimos e com isso têm prejuízos, este dado obteve 50% das respostas. Também com o mesmo percentual de 50% ficou o problema de se vender os seus

produtos ou serviço acima do real, isto é, do esperado pelo comércio e com isto há um decréscimo nas comercializações, causando assim vários problemas para as empresas.

Outros dois problemas ficaram com os índices de 25%, são eles: o primeiro fabricação de produtos que dão pouco lucro em detrimento de outros mais rentáveis, ocasionando má alocação dos recursos. Nota-se que quando não se tem um controle real dos preços praticados se deixa de ganhar em um produto que pode ser mais rentável para estar comercializando um produto menos rentável. O segundo índice foi o de identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, levando a empresa a operar com custos e despesas mais altos do que deveria.

4.10 SOFTWARE PARA PRECIFICAÇÃO

Está questão visa identificar qual a forma que se é feito a formulação de preço de venda das mercadorias e também dos serviços prestados pelas empresas aqui pesquisadas. Neste caso, as formas analisadas foram as seguintes: se os preços atribuídos aos produtos e serviços são feitos de forma manual ou se os preços são feitos de forma eletrônicas utilizando usando algum software específico para esta função.

Tabela 13 - Modos de Formulação de Preço de Venda

| Como é feito a formulação do preço de venda dos produtos e serviços na empresa: | | |
|--|-----------------|----------|
| Modos de formulação de preço de venda | Empresas | % |
| A empresa possui software específico para formulação do preço de venda | 0 | 0 |
| A empresa faz de forma manual a formulação do preço de venda | 4 | 100 |

FONTE: Autoria própria

OBS: A pergunta permitia apenas uma resposta

Todas as empresas pesquisadas (100%) fazem a formulação de preço de venda de forma manual, nenhuma possui algum tipo de software específico para esta função.

4.10.1 Informações Complementares Sobre as Empresas

Estas informações complementares visam demonstrar como está o grau de satisfação dos gestores em relação aos métodos de custeio que os mesmos utilizam. Também discorre sobre a aceitação do mercado sobre os preços praticados pelas empresas e demonstra como é feito o seu gerenciamento em relação a imagem do produto e seus concorrentes.

4.10.2 Satisfação dos Gestores

O nível de satisfação dos gestores respondentes quanto a utilização de métodos de custeio que estão sendo utilizados nas empresas para utilização na formação do preço de venda pode ser visualizado na Tabela 14.

Tabela 14 - Satisfação dos Gestores

| Qual o grau de satisfação dos gestores na utilização dos métodos de custeio que vem sendo utilizados na formação do preço de venda? | | |
|--|-----------------|----------|
| Grau de satisfação | Empresas | % |
| Muito satisfeito | 0 | 0 |
| Satisfeito | 4 | 100 |
| Pouco satisfeito | 0 | 0 |
| Insatisfeito | 0 | 0 |

FONTE: Aatoria própria

Todos os gestores se dizem satisfeitos (100%) com o método custeio utilizados pelos mesmos para fazerem a formação de preço de venda, pois segundo eles os métodos utilizados apresentam dados suficientes para uma boa gestão dos custos das empresas e fixação dos preços de venda.

4.10.3 Aceitação do Preço de Venda no Mercado

Conforme a percepção dos gestores, a aceitação dos preços de vendas praticadas está ilustrado na Tabela 15.

Tabela 15 - Aceitação do Preço de Venda no Mercado

| Qual a aceitação do mercado às diversas alternativas de preços da empresa? | | |
|---|-----------------|----------|
| Grau de aceitação | Empresas | % |
| Aceitam plenamente | 2 | 50 |
| Aceitam parcialmente | 2 | 50 |
| Não aceitam | 0 | 0 |

FONTE: Aatoria própria

A percepção de aceitação do preço de venda impostos pelos gestores ficou dividida, sendo que 50% afirmam que o mercado aceita plenamente os preços impostos pelos mesmos

em seus produtos e serviços e os outros 50% acreditam que o mercado aceita parcialmente os preços praticados.

A aceitação total do mercado pelos preços praticados pelas empresas ocorre quando as mesmas têm alta qualidade em seus produtos, tenham produtos suficientes para atender a demanda, qualidade no atendimento e é claro preço compatível com o mercado.

4.10.4 Imagem do Produto em Comparação com os Concorrentes.

É importante saber qual a visão dos gestores em relação aos seus produtos ofertados frente aos seus concorrentes, para isso foram levantados as seguintes questões:

- 1) Atendem aos padrões de qualidade exigidos pelo Mercado;
- 2) A qualidade e os volumes disponíveis satisfazem os clientes;
- 3) Ajudam a manter um bom relacionamento com o cliente;
- 4) Melhoria constante de seus produtos.

Os resultados obtidos das empresas nesta questões estão ilustrados na Tabela 16.

Tabela 16 - Imagem do Produto em Comparação com os Concorrentes

| Em relação à imagem do produto em comparação aos concorrentes, como a empresa gerencia ao seus preços de venda? | | |
|--|-----------------|----------|
| Imagem do produto | Empresas | % |
| Atendem aos padrões de qualidade exigidos pelo Mercado | 3 | 75 |
| A qualidade e os volumes disponíveis satisfazem os clientes | 2 | 50 |
| Ajudam a manter um bom relacionamento com o cliente | 1 | 25 |
| Melhoria constante de seus produtos | 3 | 75 |

FONTE: Autoria própria

Conforme visão dos gestores das empresas do ramo de informática da cidade de Irati – PR, segundo dados respondidos e visualizados na Tabela 16, pode-se verificar que segundo a relação com a imagem do produto em comparação aos concorrentes os seus preços de venda atendem aos padrões de qualidade exigidos pelo mercado na proporção de 75%, e também na mesma proporção de 75% se tem uma melhoria constante de seus produtos. Na visão dos gestores, 50% acreditam que a qualidade e os volumes disponíveis satisfazem os clientes e no patamar dos 25% dizem que a imagem do produto em relação aos concorrentes ajuda a manter um bom relacionamento com o cliente.

4.11 ATRIBUTOS NECESSÁRIOS PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Para uma precificação adequada é necessário que o gestor tenha uma perfeita noção de custos e despesas e saiba exatamente o volume tanto dos custos quanto das despesas, os quais são utilizados para elaboração dos seus produtos ou de seus serviços. Além disto, deve distinguir custos e despesas diretos e indiretos, fixos e variáveis.

Conforme Dubois (2009, p. 16). A título de exemplo, são considerados custos os seguintes gastos:

- Matéria-prima utilizada no processo produtivo;
- Salários, encargos e benefícios sociais da mão de obra que trabalha na fábrica ou comércio;
- Aluguel da fábrica ou comércio;
- Depreciação das máquinas e equipamentos referentes à produção.

Nota-se que a diferença entre custos e despesas está onde os mesmos acontecem ou são utilizados, pois os custos são aqueles que se relacionam diretamente com a produção ou comercialização e as despesas não têm contato direto com a produção ou comercialização dos produtos.

Alguns exemplos de despesas, segundo Dubois (2009, p. 16):

- Aluguel do escritório central;
- Seguro do imóvel da filial de vendas;
- Salários, encargos e benefícios sociais do pessoal administrativo;
- Iluminação do escritório central;
- Comissões sobre vendas.

O método de formação de preço de venda através dos custos é um dos mais utilizados devido sua praticidade e simplicidade (Bernardi, 2010).

A empresa pode usar o método que achar mais conveniente para a sua precificação, isto é, pode utilizar todos os custos e despesas que sofreu para comercializar um determinado produto ou simplesmente agregar apenas os custos diretos, ou seja, aqueles que estavam ligados diretamente na comercialização dos seus produtos.

Neste estudo se abordou quatro diferentes métodos para a aplicação dos custos, sendo eles: Método através do custeio por absorção, variável ou direto, padrão e o ABC. Com a análise de cada um desses métodos fica claro a necessidade de um conhecimento detalhado que o gestor deve ter em relação aos custos, pois cada método se refere a uma determinada

classificação e a locação dos custos para os seus produtos comercializados ou serviços prestados.

Segundo Crepaldi (2011, p 350).

O produtor precisa aprender a gerenciar, com competência a contabilidade de custos de sua unidade e dominar sua demonstração financeira, pois é tendo o domínio dessas ferramentas que ele melhora a qualidade de suas decisões e torna sua atividade mais competitiva.

Com isso conclui-se que o atributo necessário que o gestor deve ter para uma formação de preço de venda adequada aos seus produtos é principalmente o conhecimento sobre todos os seus custos e despesas, em relação aos bens comercializados e serviços prestados e uma estrutura que lhe de suporte para realizar a precificação correta. Estes atributos são determinantes para um bom desenvolvimento e sobrevivência da empresa.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo apresenta as conclusões da pesquisa realizada e recomendações para futuros estudos sobre o tema investigado.

6.1 CONCLUSÕES

Com o desenvolvimento sócio econômico houve um grande crescimento das microempresas, empresas de pequeno e médio porte, ocasionando-se assim uma concorrência cada vez maior entre as mesmas. Nesta concorrência se analisa qual empresa oferece os seus produtos com qualidade, agilidade no atendimento, demanda suficiente para suprir o mercado consumidor e um dos fatores primordiais para qualquer consumidor é se o preço está condizente com as mercadorias ou serviços ofertados.

Quanto maior for esta concorrência mais as empresas vão ter que utilizar de mecanismos que as tornem mais ágeis e competitivas. Para isto, inovações em seus produtos ou serviços, a forma de fazer o levantamento dos custos, despesas e principalmente na formulação do preço de venda devem ser considerados.

Este trabalho verificou como é formado o preço de venda, bem como quais são os métodos de custeio usados para seu estabelecimento em micro e pequenas empresas do comércio de informática da Cidade de Irati – PR. e verificar se estes métodos de custeio e formas de precificação atendem as necessidades dos gestores, para isto foram detalhados os métodos de custos utilizados nesta pesquisa sendo eles: Custeio por absorção, Custeio Variável ou direto, Custo padrão, Custeio ABC (Custeio Baseado em Atividades).

Das empresas pesquisadas, observou-se que 50% usa o método de custeio direto ou variável para fazerem atribuição dos custos nos produtos, isto se deve devido a este método usar apenas dos custos variáveis, sendo assim torna-se uma forma mais fácil e rápida para atribuir custos aos produtos ou serviço. Outros 50% se subdividiram em 25% para o método de custeio por absorção e o de custeio padrão.

A pesquisa demonstra que mesmo as empresas estarem usando métodos de custeio diferenciados para a sua formação do preço de venda, todas elas estão segundo os seus gestores satisfeitas com os resultados que os métodos trazem, pois as respostas obtidas nesta pesquisa em relação a aceitação do preço de venda pelos consumidores os mesmos se mostram 50% plenamente satisfeitos e os outros 50% aceitam parcialmente.

Alguns problemas também foram apontados pelos gestores em relação a má formação do preço de venda, pois quando não se tem um conhecimento exato da formação do preço, pode-se acabar vendendo seus produtos abaixo do real ocasionando-se diminuição nos lucros (50%), ou até mesmo vender seus produtos acima do preço real, dificultando as vendas (50%), não se ter uma real noção de qual produto dá mais retorno para a empresa (25%) ou então ter dificuldades para se identificar e fixar ações para redução dos custos ou despesas dos produtos ou despesas.

Esta falta de controle ocorre devido a falta total ou parcial de como precificar seus produtos ou serviços, visto que segundo a pesquisa todas as empresas se utilizam da forma manual para fazer sua formação de preço.

6.2 RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho analisou a formação do preço de venda em algumas pequenas empresas do comércio de informática da Cidade de Irati - PR, buscando-se utilizar ferramentas da contabilidade para auxiliar os gestores junto à formação do preço de venda. E como sugestões para novas pesquisas relacionadas ao tema são:

- Realização de pesquisa que ajude a identificar quais os métodos de formação de preço são os ideais para as empresas estudadas.
- Aplicação desta pesquisa em algum outro ramo de atividade comercial ou até mesmo em alguma outra cidade ou região.
- Análise da precificação por meio de algum software específico para formação do preço de venda.

REFERÊNCIAS

- ABEPRO. **Áreas e Sub-áreas de Engenharia de Produção**. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/interna.asp?p=399&m=424&s=1&c=362>>. Acesso em 25/02/2012.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**. 3. ed. São Paulo. Atlas, 2004.
- _____, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**. 3. ed. São Paulo. Atlas, 2010.
- BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2009.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na HP 12C e Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004 .
- BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços, e lucros: com aplicações na HP 12C e Excel**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CARDOSO, Ricardo Lopes; MÁRIO, Pueri de Carmo; AQUINO, André Carlos Busanelli. **Contabilidade gerencial: Mensuração, monitoramento e incentivos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- COGAN, Samuel. **Custos e preços: formação e análise**. 2 reimpr. 1. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- CPC - Comitê de Pronunciamentos contábeis. **Pronunciamento técnico PME, contabilidade para pequenas e médias empresas**. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/pdf/PME.pdf>>. Acessado em: 15/12/2011.
- _____. **Pronunciamento conceitual básico: Estrutura Conceitual para a elaboração e apresentação das demonstrações contábeis**. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/pdf/pronunciamento_conceitual.pdf>. Acessado em: 12/12/2011.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1998.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. São Paulo: Atlas, 2006.
- _____. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. São Paulo: Atlas, 2006.

KROETZ, Cesar Eduardo S. **Apostila de contabilidade de custos I**. 2001. Disponível em: <<http://apostilas.netsaber.com.br/apostilas/1029.pdf>>. Acessado em: 10/05/2010.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Curso de contabilidade de custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Margem de Contribuição: Quanto sobra para sua empresa? Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/E809A7FF3D9553E90325714700620C06/\\$File/NT000AFB26.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/E809A7FF3D9553E90325714700620C06/$File/NT000AFB26.pdf)>. Acessado em: 12/12/2010

MARION, José Carlos. **Contabilidade Básica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NASCIMENTO, Jonilton Mendes do. **Custos: planejamento, controle e gestão na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Revista **Soluções** a revista da pequena empresa no Paraná. Revista trimestral n°. 8 ano 3 abr/10.

SÁ, Antônio Lopes de. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1998.

SANTOS, Joel José dos. **Formação de preços e do lucro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **As micro e pequenas empresas na economia**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/conhecendo_mpe/mpe_numero/pequena_empresa_economia>. Acessado em: 11/12/2011.

Manual de OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**, 3ª Ed, 2005; Traduzido por FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos – Disponível em (www.oei.es/salactsi/oslo2.pdf) Acesso em 16/11/2011.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos: Uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Análise de custos e preços de venda: Ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA DE CAMPO

QUESTIONÁRIO

1. PERFIL DA EMPRESA:

Localização:.....

.....

Produto(s):.....

.....

.....

Número Empregados:.....

Tributação: () Simples Nacional () Presumido () Real

Contador: () Interno () Externo

Formação do Gestor:.....

Idade do Gestor:.....

Anos de experiência do Gestor:.....

Outras Informações:

.....

.....

2. QUAIS SÃO OS ELEMENTOS QUE A EMPRESA UTILIZA NA COMPOSIÇÃO DO CUSTO DOS PRODUTOS? (Anotar uma ou mais opções conforme o caso)

2.1 MATÉRIA-PRIMA

- () Principais matérias-primas utilizadas na composição do produto
- () Quantidade de cada matéria-prima utilizada no processo do produto
- () Valor referente ao preço pago pela matéria-prima por unidade
- () Unidade de medida referente a cada matéria-prima

2.2 MÃO-DE-OBRA DIRETA

- () Salários
- () Encargos
- () Horas trabalhadas por empregado/mês
- () Custo do serviço por hora
- () Tempo gasto para realizar o serviço

2.3 CUSTOS INDIRETOS (CI)

- () Mão-de-obra indireta
- () Encargos
- () Depreciação
- () Materiais indiretos
- () Seguros
- () Energia elétrica

3. QUAIS OS MÉTODOS DE CUSTEIO UTILIZADOS PARA APROPRIAÇÃO DE CUSTOS AOS PRODUTOS? (Anotar apenas uma opção)

- Método de custeio por absorção
- Método de custeio direto ou variável
- Método ABC - custeio baseado em atividades
- Método de Custeio Padrão
- Outro. Qual?

Justifique o porquê da escolha.

.....

4. A EMPRESA ESTABELECE SUA POLÍTICA DE PREÇOS EM FUNÇÃO: (Anotar uma ou mais opções conforme o caso)

4.1 DOS OBJETIVOS

- Penetração no mercado
- Maximização do lucro
- Recuperação do caixa
- Preço / qualidade
- Preço/oportunidade
- Outros. Quais?

.....

4.2 DA DEMANDA - A EMPRESA ELABORA O PREÇO DE VENDA COM BASE:

- No cliente
- Na época
- No local
- Outros. Quais?

.....

4.3 DA CONCORRÊNCIA

- Preço médio praticado
- Preços mais altos em determinados patamares
- Preços mais baixos em determinados patamares
- Preço competitivo
- Outros. Quais?

.....

5. SITUAÇÕES EM QUE AS DECISÕES DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA SÃO DA MAIOR IMPORTÂNCIA: (Anotar uma ou mais opções conforme o caso)

- Quando a empresa tem de estabelecer o preço pela primeira vez.
- Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços.
- Quando a empresa produz produtos com demandas e/ou custos inter-relacionados.
- Outros. Quais?

.....

6. FATORES INTERNOS E EXTERNOS QUE INFLUENCIAM NA FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA: (Anotar uma ou mais opções conforme o caso)

- Taxa de juros
- Moedas estrangeiras
- Fornecedores
- Concorrência
- Demanda
- Outros. Quais?

.....

7. MÉTODO UTILIZADO NA FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA PELA EMPRESA: (Anotar uma ou mais opções conforme o caso)

- Preço com base no custo do produto
- Preço de venda com base no Mark-up
- Preço de venda com base no valor percebido pelo mercado consumidor
- Preço de venda com base nos concorrentes
- Preço de venda com base no custo pleno
- Preço de venda com base no custo de transformação
- Preço de venda com base no custo marginal
- Preço de venda com base no retorno sobre o capital investido
- Preço de venda com base no preço padrão

8. A EMPRESA JÁ TEVE PROBLEMAS AO DETERMINAR O PREÇO DE VENDA (POR NÃO APURAR/ADICIONAR CUSTOS AOS PRODUTOS), TAIS COMO:

(Anotar uma ou mais opções conforme o caso)

- Preço de venda abaixo do real, o que diminui os lucros da empresa.
- Preço de venda acima do real, o que dificulta as vendas.
- Fabricação de produtos que dão pouco lucro em detrimento de outros mais rentáveis, ocasionando má alocação dos recursos.
- Esforço de venda não orientado para produtos mais lucrativos.
- Dificuldades para identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, levando a empresa a operar com custos e despesas mais altos do que deveria.

() Outros. Quais?

.....

9. COMO É FEITO A FORMULAÇÃO DO PREÇO DE VENDADOS PRODUTOS E SERVIÇOS NA EMPRESA.

() A empresa possui software específico para formulação do preço de venda.

QUAL: _____

() A empresa faz de forma manual a formulação do preço de venda.

10. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:

10.1 Qual o grau de satisfação dos gestores na utilização dos métodos de custeio que vêm sendo utilizados na formação do preço de venda?

() Muito satisfeito

() Satisfeito

() Pouco satisfeito

() Insatisfeito

10.2 Qual a aceitação do mercado às diversas alternativas de preços da empresa?

() Aceitam plenamente

() Aceitam parcialmente

() Não aceitam

() Não sei

10.3 Em relação à imagem do produto em comparação aos concorrentes; como a empresa gerencia os seus preços de venda?

() Atendem aos padrões de qualidade exigidos pelo mercado.

() A qualidade e os volumes disponíveis satisfazem os clientes

() Ajudam a manter um bom relacionamento com o cliente

() Melhoria constante de seus produtos

11 OUTRAS CONSIDERAÇÕES/COMPLEMENTAÇÕES

.....
