

A IMPORTÂNCIA DE CUSTOS COMO INSTRUMENTO DE AUXÍLIO NA FORMAÇÃO DE PREÇO: estudo de caso elaborado na empresa “Y” localizada no município de Barreiras*

Leticia Xavier dos Santos**

Sara Alexssandra Gusmão Franca***

Luciana da Silva Moraes****

RESUMO

Este estudo científico apresenta a possibilidade das empresas em conhecer o que realmente influencia a elaboração do preço de seus produtos, identificando a importância de cada custo, despesa, e a quantidade de produtos a ser vendido para que sejam atingidas suas metas. Sabe-se que a alta concorrência e as exigências do mercado tornam mais difíceis a sobrevivência das micro e pequenas empresas, e a aplicação deste estudo tem por objetivo facilitar o fator que está no cotidiano dos pequenos empresários. No entanto, a empresa que conhece as principais ferramentas para formar o preço de seus produtos possui o diferencial no mercado. A diferenciação dos custos, o conhecimento do potencial e da qualidade dos produtos ofertados e os métodos de custeio auxiliam na formação de preço. Por isso surge a necessidade de aprimorar o conhecimento dos administradores das micro e pequenas empresas quando o assunto é instauração de preço.

Palavras – Chave: Custos. Método de custeio. Formação de preço.

* Artigo apresentado para conclusão do curso de graduação em Ciências Contábeis da Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB

** Bacharelado do 8º Semestre do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB. E-mail:

*** Orientadora. Bacharel em Ciências Contábeis, Pós-graduada em Gestão Econômica de Negócios, Professora na Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB e na Universidade do Estado da Bahia – UNEB no Curso de Ciências Contábeis. E-mail: sarafranca@fasb.edu.br

**** Co-orientadora. Bacharel em Ciências Contábeis, Mestre em Gestão Ambiental, Professora e Pesquisadora da Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB no Curso de Ciências Contábeis. E-mail: luciana@fasb.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Conceituar contabilidade é caracterizá-la como ciência que controla, estuda o patrimônio e tem como principais objetivos auxiliar na tomada de decisão e obter informação satisfatória para a prática contábil. Para atingir a meta de continuidade das entidades o objeto de estudo da contabilidade atravessou diversas épocas consideradas importantes tais como: o contismo, neocontismo, controlismo, aziendalista e patrimonialista.

No Brasil a contabilidade era considerada a guarda-livros das aziendas, em que não se atentavam para a importância do profissional contábil, por isso a profissão passou a ser regulamentada somente a partir de 1770. No entanto, a contabilidade tornou-se reconhecida devido à necessidade de conter as contas dos estados e criar aparatos fiscais.

Na era mercantilista desenvolveu-se a contabilidade financeira que servia como base geral de toda contabilidade nos pólos industriais, neste período a atividade era limitada a atender os comerciantes e fechar os balanços de cada período.

A Contabilidade de Custos tem origem a partir da exigência nas grandes indústrias no período de revolução que busca orientar o empresário para que haja planejamento e análise do que necessariamente é importante, de modo que a busca de estratégias venha ter uma resposta positiva.

Definir preço, na maioria das vezes, é um fator de extrema relevância que tem o poder de influenciar diretamente o progresso constante nas micro e pequenas empresas, pois a competitividade do mercado requer dos gestores estratégias para manter-se nele ou mesmo destacar-se e um fator determinante para elevar as vendas é o preço bem elaborado.

De modo, o questionamento que conduz tal estudo é: Qual a importância da formação de preços para a otimização de resultados da empresa “Y” localizada no município de Barreiras-BA?

Conforme dados do Instituto de Estudos Financeiros- IEF 2013 “A formação de preços é muito mais que o simples processo de acumular custos e acrescentar uma margem de lucro”. No entanto, muitos empreendedores determinam o preço de seus produtos rotineiramente, baseado somente nesta teoria.

Devido à exigência mercadológica, a constituição do preço de venda tem se tornado uma estratégia para vencer a concorrência. Deste modo, este estudo baseia-se na pesquisa de campo para obter a comprovação sob a relevância que o preço impõe na empresa analisada.

Acredita-se que com a aplicabilidade do método de custos na política de preços há a possibilidade de melhores resultados.

O objetivo geral deste estudo é demonstrar, qual a importância da formação de preços para obtenção de melhores resultados, os objetivos específicos é apresentar a melhor maneira para construir o preço de venda, identificar, o equilíbrio entre os custos e a manutenção dos preços e avaliar no âmbito municipal qual o melhor método para manter-se no mercado.

2. EVOLUÇÃO DA CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade surgiu perante a necessidade humana em assegurar seu dinheiro, que aproximadamente a três mil anos tem sido utilizado como troca de bens em forma de cédulas ou moedas. A contabilidade passa a existir a partir do momento em que a humanidade verificou a precisão do controle sob o dinheiro, sendo considerada uma das ciências mais antigas. Segundo IUDICIBUS (2005, P.31) a contabilidade é tão antiga quanto o próprio homem que pensa.

[...] É claro que a contabilidade teve evolução relativamente lenta até o aparecimento da moeda. Na época da troca pura e simples de mercadorias, os negociantes anotavam as obrigações, os direitos e os bens perante terceiros, porém, obviamente, tratava-se de um mero elenco de inventário físico, sem avaliação monetária. (MARTINELLI, 2002).

A evolução da contabilidade em geral tem seu desenvolvimento ainda em tempos remotos, que envolve desde a criação do método das partidas dobradas, originado por meio do Frei Luca Pacioli, como na necessidade das empresas no período da Revolução Industrial. A ligação da contabilidade com a moeda faz com que a troca de bens e serviços seja controlada de maneira mais eficaz.

A criação das escolas engrandeceu o campo da contabilidade que passou a dar atenção aos diversos pensamentos como o contismo, mais conhecido por tratar

a teoria das contas que surgiu em 1795 pelo francês DE GRANDES. Tal teoria tinha o intuito de classificar as contas e criar o livro diário.

A contabilidade de custos, diferente da contabilidade geral, obteve um maior desenvolvimento entre os séculos XVIII e XX no período da era mercantilista e Revolução Industrial que teve como objetivo principal mensurar os estoques e solucionar a dificuldade em definir os custos indiretos. A Revolução Industrial alterou a forma de pensamento de contabilizar, que anteriormente considerava como custos somente o valor da mercadoria a ser vendida.

Segundo Schiera (1982), a Contabilidade de Custos teve seu surgimento durante a Revolução Industrial, em um momento em que as organizações passaram a comprar matéria-prima para transformar em novos produtos, demandando em controle e atribuição de custos para o processo de fabricação de uma forma mais efetiva e específica.

A necessidade de conhecer o verdadeiro valor dos novos produtos e da matéria-prima ocasionou, por parte das grandes indústrias, a busca por informação para que soubessem diferir o que realmente era custo de uma possível despesa. Tal divisão de valores causava grande interferência no momento de precificar e aferir produtos acabados.

Martins (2010) relata que a contabilidade de custos nasceu a partir da contabilidade financeira, pois houve a necessidade de avaliar estoques na indústria, mais especificamente com o início da Revolução Industrial, conforme comentado.

De maneira particular, a Contabilidade Geral preocupa-se com transações financeiras, consentir as obrigações fiscais e societárias, já a Contabilidade de Custos abrange a relação entre o planejamento para a determinação de resultado.

[...] a contabilidade de custos tem duas funções relevantes: no auxílio ao controle e na ajuda às 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, num estágio imediatamente seguinte, acompanhar o efetivamente acontecido para a comparação de valores anteriormente definidos. No que tange à decisão, seu papel reveste-se de suma importância, pois consiste na alimentação de informações sobre valores relevantes que dizem respeito às consequências de curto e longo prazo sobre medidas de introdução ou corte de produtos, administração de preço de venda, opção de compra de produção etc.[...]

O objetivo da contabilidade de custos é “ajudar” na tomada de decisão, auxiliando o controle, promovendo a padronização de orçamentos e fornecendo dados para serem comparados e identificadas as possíveis falhas e acertos no

ambiente interno, para que então a entidade possa obter resultados positivos no mercado.

3. CONCEITOS APLICADOS NA FORMAÇÃO DE PREÇO

A formação de preços utiliza-se de vários conceitos que são aplicados para analisar e controlar os recursos gerados pela empresa, com o intuito de auxiliar a tomada de decisões.

Mallo e Jiménez (1997) definem a contabilidade de custos como o processo de identificar, medir, valorar, registrar, acumular, verificar, analisar e posteriormente comunicar de forma interpretada, a informação econômica e financeira utilizada na gestão empresarial para planejar, decidir, gerir e controlar a adequada utilização dos recursos e rendas geradas pelas organizações em suas atividades.

Para assegurar o entendimento e a aplicabilidade correta da formação de preço é necessário reconhecer os conceitos que estão relacionados à contabilidade de custos e métodos de custeio. A gestão de custos é ramificada de modo quantitativo em relação aos custos indiretos e tal entendimento auxilia as empresas na precificação de seus produtos.

Tais conceitos auxiliam no entendimento para a formação de preço:

3.1. RECEITAS

Receitas são todas as entradas de capital originárias da prestação de serviços ou venda de mercadorias. Para a Associação Americana de Contabilidade (1957), “receita é a expressão monetária dos produtos ou serviços agregados transferidos por uma empresa a seus clientes num período”.

3.2. GASTOS, CUSTOS E DESPESAS

Gastos são definidos como consumo financeiro que a empresa sustenta para aquisição de algum produto ou nas ações para prestar serviço.

Custos são caracterizados como gastos necessários para produção ou para prestação de serviços.

Despesas são operações que reduzem o patrimônio líquido conhecido como sacrifício da empresa para gerar alguma forma de retorno, neste caso seria a fidelização do cliente ao ter alguma despesa com frete ou embrulhos do produto buscando satisfazê-lo e manter certo diferencial.

Segundo (SA, 1995, p.152) “despesa é o investimento de capital em elemento que direto ou indiretamente irá produzir uma utilidade às empresas ou entidades e que expressa um valor de consumo no ato da sua verificação”.

3.3. CUSTOS DIRETOS E CUSTOS INDIRETOS

Custos Diretos são aqueles que podem ser identificados através de algum departamento específico, centro de custo ou produto, ou seja, que está diretamente ligado à produção ou a venda de um bem ou serviço.

Custos Indiretos são coerentes a vários produtos ou gastos que não podem ser identificados por meio de um único fator.

Custo indireto é o que , embora não incida diretamente sobre a produção ou venda, é parte integrante como resultante da participação das atividades de apoio ou auxiliar ao processo de transformação, produção e comercialização de um bem ou serviço. (NASCIMENTO, 2001, p. 28).

3.4. CUSTOS FIXOS E CUSTOS VARIÁVEIS

Custos fixos são gastos que, independentes da produção, serão desembolsados cotidianamente. Geralmente caracterizados por não variar de acordo com a quantidade produzida. São exemplos de custos fixos: honorários do contador, depreciação entre outros.

Custos Variáveis são gastos mutáveis de acordo com a produção, isso indica que quanto mais se produz ou se vende mais os custos irão crescer em concordância. São exemplos de custos variáveis: matéria-prima e comissão sobre vendas.

3.5. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Auxiliando na tomada de decisão, a Margem de Contribuição começou a ser utilizada na década de 60 com o conceito que corresponde à diferença que resta do conjunto de receitas, custos da mercadoria e despesas mutáveis, caracterizada por conhecer o verdadeiro valor que cada produto contribuiu para a empresa.

A contestação entre o preço de venda e o custo variável de cada produto aborda a margem de contribuição unitária, que sendo acrescentada dos custos fixos chega à margem de contribuição total. Após descoberta a margem de contribuição o administrador utiliza-se de tal benefício com o intuito de deliberar o que será importante para a empresa, seja a decisão de aumentar ou diminuir o preço de venda, assim como de reduzir os custos à margem de contribuição, a qual é considerada uma forma alternativa de demonstrar o resultado.

A margem de contribuição se especifica, principalmente, com a abordagem da Teoria das Restrições que é aplicada nas empresas quando envolve alguma restrição como o próprio nome elenca. A principal característica da Teoria das Restrições, também conhecida como TOC, é o envolvimento de três fatores que indicam a obtenção de lucro, são eles a rentabilidade, as despesas ligadas à operação da empresa e os estoques.

Para identificar a restrição de cada empresa é necessário conhecer o produto, a realidade do mercado, o período de sazonalidade em que há percepção do crescimento ou da redução das vendas.

3.6. PONTO DE EQUILÍBRIO

O Ponto de Equilíbrio demonstra a situação econômica da empresa identificando o ponto em que a atividade não está obtendo resultado positivo, isso sem a inócorência de prejuízo. Como o próprio nome caracteriza é o equilíbrio entre as receitas, os custos fixos e custos variáveis.

Segue abaixo a fórmula aplicada para obter o ponto de equilíbrio e a demonstração no gráfico:

Ponto de Equilíbrio =

$$\frac{\text{Custo Fixo}}{\text{Receita} - \text{Custo Variável}} \times 100\%$$

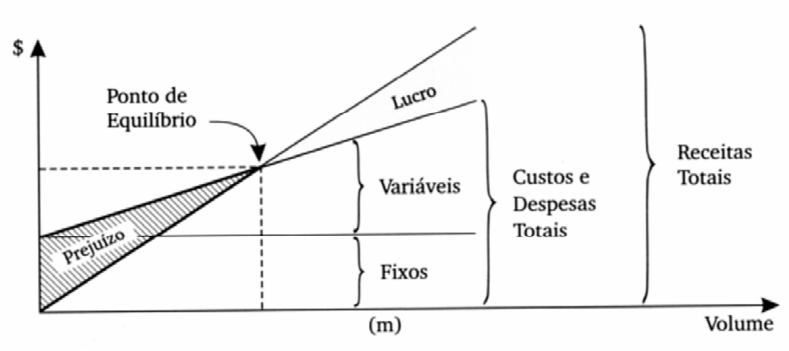


Figura 1 – Ponto de Equilíbrio
Fonte: MARTINS (2003)

A demonstração do Ponto de Equilíbrio ilustrada no gráfico por Martins (2003) esclarece a relação de prejuízo e lucro e a importância de cada custo fixo e variável, levando em consideração o ponto de equilíbrio. Também é apresentada a margem de contribuição que busca identificar o equilíbrio dos custos e auxiliar na tomada de decisão. Com atitudes como: o aumento ou a redução do preço de venda, a conciliação do mix de produtos, a análise da quantidade de estoques, caso esteja reduzido ou em sobra, e principalmente a análise dos lucros e com aplicação destes indicadores o empreendedor pode utilizá-los como ferramenta para manutenção e formação dos preços.

O ponto de equilíbrio econômico aproxima-se mais da realidade das empresas pelo simples fato de incluir em sua fórmula o lucro almejado, definindo a meta da empresa trabalhada com base no retorno do investimento realizado.

Vide abaixo a fórmula que representa o ponto de equilíbrio econômico:

$$\text{Ponto de Equilíbrio Econômico: } \text{PeE} = \frac{\text{Custos Fixos} + \text{Lucro Almejado}}{\text{MCu (Receitas - Custo Variável)}}$$

MCu: Margem de Contribuição Unitária

Sabendo da importância do Ponto de Equilíbrio para a tomada de decisão é necessário enfatizá-lo com a denominação financeira, a qual considera a somatória dos custos fixos, não analisando os valores que a empresa de forma concreta não efetua o desembolso.

Para exemplificar de modo mais simplificado vide a fórmula abaixo:

$$\text{Ponto de Equilíbrio Financeiro: PeF} = \frac{\text{Custos fixos} - \text{Depreciações} + \text{Dividas P.}}{\text{MCu}}$$

Com o Ponto de Equilíbrio Financeiro a empresa pode tomar a decisão mais concisa, o que facilita a obtenção de resultados positivos nas atividades do comércio.

4. MÉTODOS DE CUSTEIO

Segundo Santos (1999 p.66), “método de custeio é o critério utilizado por uma unidade, para apropriar custos dos fatores de produção às entidades de objeto de acumulação de custos, definidos pelo método de acumulação de custos”.

Trata-se do artifício de adequar os elementos importantes para a produção e saber diferenciar a conglobação dos custos. Os métodos de custeio são necessários para qualificar os custos com relação à quantidade de produtos fabricados, e colaboram com a redução de empresas que aplicam preços de modo aleatório, envolvendo e apresentando a melhor maneira de formar preço de venda.

4.1. CUSTEIO POR ABSORÇÃO

Custeio por Absorção tem como característica principal distinguir os custos das despesas, sintetizar o que realmente é alocado como custo na produção, além de apropriar ao produto tal custo. Quanto às despesas, são separadamente classificadas diretamente no resultado final sem ajuste ao produto.

Martins (2000, p. 41) expõe que tal método consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de fabricação são distribuídos para todos os produtos feitos.

O custeio por absorção consiste em dividir as empresas em setores, chamados de departamentos de produção e serviços, que têm como principal objetivo aprimorar o controle de custos e indicar com mais precisão os custos dos produtos.

Segundo Martins (2008, p 37):

Custeio por absorção é o método derivado da aplicação dos Princípios de Contabilidade Geralmente Aceitos, nascido da situação histórica mencionada. Consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos.

Para exemplificar melhor segue abaixo a figura dada por Martins:

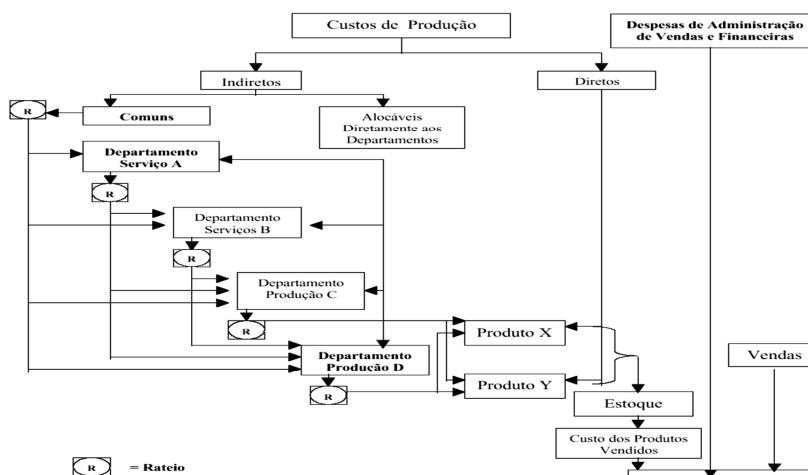


Figura 2 – Custeio por Absorção
Fonte: Martins (2001, p.74)

4.2. CUSTEIO VARIÁVEL OU DIRETO

Custeio Direto é assim denominado por fazer uma avaliação dos produtos minuciosamente, evitando iniquidade com relação aos custos fixos.

Pires (1988, p. 43) afirma que:

“o custeio direto é o processo segundo o qual apenas os custos variáveis de materiais, mão-de-obra e custos gerais de fabricação, usados na produção do produto ou no desempenho de um serviço ou atividade, são atribuídos a estes, enquanto que os custos fixos são considerados custos do período”.

O sistema de custeio direto ou variável é utilizado como auxílio na tomada de decisão em que se verificam os custos variáveis ou fixos, os gastos que estão ligados diretamente à quantidade produzida e das vendas ocorridas. Tal sistema proporciona informações importantes para as empresas por isso é considerado fundamental para a tomada de decisões.

Custeio Direto utiliza-se de ferramentas tais como: os custos fixos, lucro, margem de contribuição, o ponto de equilíbrio, a teoria das restrições e a fixação do preço de venda que serão abordados posteriormente.

O Custeio Direto, segundo Nascimento, (2001, p.57) consiste em imputar ao produto final ou à produção apenas os custos variáveis e diretos (matéria-prima, embalagem, mão-de-obra direta, energia etc.), levando os custos fixos e indiretos, como depreciação, seguros, gastos gerais de fabricação e tantos outros, como despesas de administração, direto à conta de apuração do resultado do exercício.

4.3. CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADES

O Custeio Baseado em Atividades também conhecido como (Activity – Based Costing) é caracterizado por analisar os custos através das atividades realizadas pela empresa, levando em consideração a variação de atividades que determinam os custos dos produtos e abrangem os sacrifícios que a empresa faz para manter-se no mercado e desenvolver suas vendas ou prestação de serviços.

Para Martins (2008, p. 103) o “ABC é uma ferramenta que permite melhor visualização dos custos através da análise das atividades executadas dentro da empresa e suas respectivas relações com os produtos”.

O método de custeio ABC aproveita diversos fatores que integram a empresa, segue como exemplo os departamentos de cada área de produção da entidade como compras, almoxarifado, administração, produção e, normalmente como base de rateio, os custos fixos como a mão-de-obra empregada, aluguel, energia entre outros custos.

5. IMPORTÂNCIA DOS PREÇOS PARA EMPRESA

Em geral as empresas atuais necessitam de um diferencial para manter-se no mercado cada vez mais acirrado e ilegal. A competitividade é fundamental para que o mercado aprimore seus produtos, sua maneira de vender, quando a ilegalidade e omissão de receitas dificultam a concorrência limpa.

Diante dos impedimentos que ocorrem no mercado, as empresas carecem de valores que devem elevar ao máximo os lucros, possibilitando atingir as metas propostas e buscando um mix de produtos que fidelize os clientes existentes e atraia novos.

Para as empresas, a adoção de preços corretamente formulados ocasionam diversos benefícios como a permanência no mercado, a valorização da marca e a

abolição da concorrência, porém para que isso aconteça deve-se lembrar da utilização dos métodos de custeio, da margem de contribuição que consiga suprir todos seus custos - sejam eles fixos ou variáveis - possibilitar o lucro almejado, e principalmente, atingir o ponto de equilíbrio entre as vendas e os custos.

Para IBRACON (1992 P.201)

As empresas devem obter na venda de seus produtos, receita suficiente para cobrir os custos de produção desses produtos, deixando ainda uma margem que permita absorver os demais gastos operacionais e proporcione um lucro que remunere convenientemente os investimentos.

A fixação do preço para determinada empresa tem a função de exercitar o planejamento, definir previamente o que é necessário para alcançar o objetivo almejado. Tal previsão financeira estabelece o lucro desejado com melhor rentabilidade através de idealização.

Em síntese, a empresa deve compor o seu preço de venda de acordo com as necessidades do mercado, porém preocupando-se com a margem a ser atingida, mantendo seus custos de produção ou prestação de serviço e absorvendo todos os gastos necessários para o desenvolvimento e continuidade das entidades.

6. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Para administrar de forma positiva uma empresa é necessário ter base em contabilidade de custos? Geralmente muitas empresas são administradas aleatoriamente sem qualquer instrução sobre contabilidade de custos. Diferenciar custos e fixar o preço de venda coerente de acordo com os conceitos utilizados através da contabilidade de custos muitas vezes não são empregados, e talvez por esse motivo assim como falta de orientação cresce o índice de empresas que encerram suas atividades antes do período de dois anos .

Conhecer o custo do produto, seja produzido ou comercializado, é necessário, porém saber a oferta e demanda do mercado é fundamental. Importante ainda é saber o preço que a concorrência oferece além de conhecer qual o mix de produtos que sua empresa necessita para atrair o cliente e deixá-lo satisfeito.

Para almejar lucros positivos a empresa deve conhecer o seu produto, e possíveis substitutos para o mesmo, obter informações acerca do preço de tais produtos e saber negociar com seu fornecedor, que é o caso da empresa estudada. Martins diferencia a formação do preço de vendas elencando cinco maneiras

diferentes, inicialmente com base nos custos, no uso do método de custeio baseado por atividades, no uso do método de custeio variável e utilizando o *Target costing* (Custeio Meta) além do método “RKW” abreviação de *Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit* que termo originado na Alemanha.

6.1. FORMAÇÃO DE PREÇOS POR CUSTEIO BASEADO NAS ATIVIDADES

Para os mercados monopolísticos ou de oligopólio o método mais adequado para formarem-se preços de venda é o de custeio baseado em atividades, mais conhecido como método ABC. O objetivo do custeio baseado nas atividades é de alcançar o custo global unitário, que abrange os custos fixos e variáveis, as despesas administrativas, financeiras e de vendas. Atingindo tal meta o método ABC busca alocar o preço de venda proporcional, incluir todos os custos e despesas além de acrescentar o percentual do lucro desejado.

6.2. FORMAÇÃO DE PREÇOS POR CUSTEIO VARIÁVEL

Diante das circunstâncias que circundam o mercado de lingerie na cidade de Barreiras, mercado esse ainda não muito competitivo, é importante a exigência e competência na fixação de preços, já que a demanda que envolve o ramo ainda é bastante acanhada.

O método de custeio variável é bastante utilizado para auxiliar na tomada de decisão em que o mercado competitivo estabelece o preço que deverá ser cobrado. Neste caso os empreendedores devem ter capacidade o suficiente para conhecer seu produto e observar qual a melhor maneira de obter resultados positivos sem sofrer com as exigências incorridas no mercado.

Conhecer a margem de contribuição é coerente com o custeio variável que fixa o preço a partir dos custos dos produtos e das despesas variáveis, no entanto quando ocorre erro no cálculo de tal margem sobrepor os custos fixos e despesas fixas se torna inviável.

7. ESTUDO DE CASO

A empresa, objeto de estudo desta pesquisa, foi fundada em 2009, com sede em Barreiras- BA e tem a missão de “possibilitar a realização dos sonhos com preços compatíveis buscando a satisfação do cliente”. A empresa comercializa seus produtos no ramo de peças íntimas e moda praia, com o faturamento anual de aproximadamente 20 mil reais.

A empresa “Y” é dirigida por sua proprietária com o auxílio de apenas uma funcionária que gerencia todos os departamentos da loja com o intuito de desenvolver estratégias eficientes e planejamentos eficazes para o crescimento do comércio varejista.

O objetivo do estudo de caso é pesquisar os dados da empresa e diante deste material equiparar qual é o melhor método para estabelecer o preço e contribuir para que tais informações auxiliem a administração a tomar decisões, diminuindo o risco de redução de lucro. Atualmente a empresa fixa o preço da maneira mais simples e flexível possível sem aportar-se a detalhes de informações e produtos.

7.1. DADOS OBTIDOS NA EMPRESA

Os dados a seguir foram coletados de acordo com a gerência da empresa.

A fixação do preço é basicamente através da experiência que implica em multiplicar duas vezes o valor do custo da mercadoria, para que este preço possa cobrir os custos fixos e variáveis da empresa.

Na coleta de dados abordados internamente na empresa foram verificados os produtos seguintes:

PRODUTOS	PREÇO DE CUSTO	QUANTIDADE
Calcinhas	10,02	101
Sutiãs	23,53	78
Produtos Eróticos	9,9	54
Biquínis	48,66	43
Camisolas	75,88	57

Tais produtos formam o mix que atraem e estimulam o desejo dos consumidores, tendo em vista que a soma destes produtos constitui o lucro da empresa, tanto na margem em produtos mais supérfluos quanto no giro em produtos que fazem parte do cotidiano da cliente.

Para elencar os custos fixos foi elaborado o quadro abaixo que mostra a média durante o período de seis meses:

Quadro de Custos Fixos da Empresa

ITENS	VALOR MENSAL
Aluguel	R\$ 700,00
Energia	R\$ 13,90
Água	R\$ 16,90
Telefone	R\$ 93,00
Honorário Contábil	R\$ 400,00
CDL	R\$ 29,00
Mensalidade Cartão	R\$ 79,00
Material Limpeza e Escritório	R\$ 55,00
Salário	R\$ 678,00
Provisão Férias	R\$ 56,50
Provisão 13ª	R\$ 56,50
FGTS salário	R\$ 54,24
Provisão FGTS	R\$ 54,24
TOTAL	R\$ 2.286,28

Considerando que a empresa estudada é inclusa no comércio varejista - conceituado por englobar toda economia brasileira - o índice de empresa de micro e pequeno porte é enorme o que dificulta trabalhar com os custos apurados e desempenhar atividades que influenciam na precificação.

A empresa busca definir os preços através dos métodos para que venha aperfeiçoar seus resultados, porém a maior dificuldade está na diferenciação dos custos para que o administrador venha praticar o melhor método de custeio através de simulações.

Inicialmente, como foram apontados no quadro acima, os custos fixos foram identificados na análise de dados juntamente com a quantidade dos estoques e a quantidade vendida, para que a elaboração dos preços fosse baseada com a realidade da empresa.

A seguir a figura demonstrará a receita de vendas que a empresa apura ao final do semestre com o *Mark Up* praticado atualmente:

Quadro de Receita de Vendas com o Preço Praticado atualmente

Produto	Quantidade	Preço Unitário	Valor Total
CalcinhasC	47	$R\$ 10,02 * 2 = R\$ 20,00 + 100\% = R\$ 40,08$	R\$ 1.883,76
Sutiãs S	22	$R\$ 23,53 * 2 = R\$ 47,06 + 100\% = R\$ 94,12$	R\$ 2.070,64
Eróticos E	36	$R\$ 9,90 * 2 = R\$ 19,80 + 100\% = R\$ 39,60$	R\$ 1.425,60
BiquínisB	12	$R\$ 48,66 * 2 = R\$ 97,32 + 30\% = R\$ 126,52$	R\$ 1.518,19
CamisolaCA	9	$R\$ 75,88 * 1,5 = R\$ 113,82 + 10\% = 125,20$	R\$ 1.126,80
		Receita Total	R\$ 8.024,99
Fonte: elaborado pelo autor			

Diante da estrutura de preço acima e considerando fatores como mercado e concorrência, a empresa pratica o preço em alguns produtos básicos como calcinhas e sutiãs. Produtos eróticos têm uma margem mais elevada, pois giram mais no estoque, no entanto, artigos como moda praia e camisolas têm uma margem menor e suas vendas são realizadas em quantidades menores.

A coleta de dados também buscou ter conhecimento dos custos variáveis, tratando de apropriar corretamente o que realmente está direcionando as vendas de forma direta e mutável de acordo com a quantidade de produtos vendidos.

De acordo com a administração da empresa o empreendimento trabalha com comissões para a funcionária no percentual de 0,5% das vendas à vista e 0,3% nas vendas a prazo, além de ter ciência que a empresa trabalha com cartão e que nas vendas à vista é cobrada uma taxa de 3% sobre o valor da venda e 5% nas vendas a prazo.

Receita de Vendas	R\$ 8.024,99			
Vendas à vista	R\$ 6.419,99	Vendas no cartão à vista	R\$ 3.851,99	60%
Vendas a prazo	R\$ 1.604,99	Vendas no cartão a prazo	R\$ 962,99	60%

Segue abaixo a ilustração dos custos variáveis:

Custos Variáveis	
Comissões	$32,09 + 4,81 = R\$ 36,90$
Cartão de credito	$115,55 + 48,14 = R\$ 163,69$

A empresa, acerca de tal precificação, consegue um lucro operacional apresentado na DRE do período:

DRE

(=) Receita de Vendas	R\$8.024,99
(-) Deduções	R\$1.364,25
(=) Receita Líquida de Vendas	R\$6.660,00
(-) Custo da Mercadoria	
Vendida	R\$2.611,84
(=) Resultado Bruto	R\$4.048,16
(-) Custos Fixos	R\$2.286,28
(-) Custos Variáveis	R\$200,59
(=) Resultado operacional	R\$1.561,29

Diante do lucro apurado iremos simular o resultado da empresa caso o preço de venda seja realizado pelos métodos de custeio por absorção e variável.

7.2. PRECIFICAÇÃO COM MÉTODO DE CUSTEIO POR ABSORÇÃO

Acerca dos resultados obtidos na empresa e buscando ampliar as possibilidades de alcançar o lucro maior ou cobrar o preço adequado ao cliente é necessário que sejam testados todos os métodos de custeio cabíveis para elaborar o Mark Up.

Inicialmente foi alocado o método de Custeio por Absorção no qual submergem todos os custos fixos e variáveis, diretos e indiretos que estão relacionados às atividades da empresa e o lucro almejado.

No primeiro momento são determinados os percentuais dos custos e despesas fixas e variáveis:

Despesas Fixas e Variáveis

ITENS	PERCENTUAL
Darf– Simples	3%
Comissões	1%
Inadimplência	15%

Cartão de Crédito	3,50%
Custos Fixos	28,11%
TOTAL	50,61%

O segundo passo para precificar por este método foi determinar o indicador do Mark Up como está demonstrado a seguir:

MARK UPCUSTEIO ABSORÇÃO

Mark Up Divisor

Fórmula = $[100\% - (\% \text{ despesa variável} + \% \text{ despesa fixa} + \% \text{ margem de lucro desejado})] : 100$

Aplicação = $[100\% - (50,61\% + 20\%)] : 100$

$[100\% - 70,61\%] : 100$

$29,39\% : 100 = 0,2939$

Mark Up Multiplicador

Fórmula = 1: Mark Up divisor

Aplicação = 1: $0,2939 = 3,4025$

A definição do indicador Mark Up é necessária porque desta forma é alcançado um número exato que procura incluir percentuais obtidos na realidade da empresa. Considerando a empresa analisada, a soma utilizou-se das despesas variáveis e despesas fixas que resultou em 50,61% e da margem de lucro desejado que conforme a administração da empresa será de 20%, por fim chegando ao Mark Up divisor de 0,2939.

Este índice será aplicado no preço de cada produto, como mostra o quadro a seguir:

PRODUTO	PREÇO DE VENDA	RECEITA DE VENDAS
Calcinhas C	R\$ 10,02: 0,2939 = R\$ 34,09	47 * R\$ 34,09 = R\$ 1.602,23
Sutiãs	R\$ 23,53: 0,2939 = R\$ 80,06	22 * R\$ 80,06 = R\$ 1.761,32
Eróticos E	R\$ 9,90: 0,2939 = R\$ 33,68	36 * R\$ 33,68 = R\$ 1.212,48
Biquínis B	R\$ 48,66: 0,2939 = R\$ 165,65	12 * R\$ 165,65 = R\$ 1.986,72
Camisolas CA	R\$ 75,88: 0,2939 = R\$ 258,18	9 * R\$ 258,18 = R\$ 2.323,62
TOTAL		R\$ 8.886,37

Preço de venda = Custo do Produto: Mark Up divisor

Receita de Vendas = Quantidade vendida * Preço de Venda

Antes de conhecer o novo lucro líquido é necessário a distinção e somatório dos custos variáveis, como elencados no quadro abaixo:

Custos Variáveis

Receita de Vendas	R\$ 8.886,37	Vendas no Cartão	R\$3.199,09
V. à vista 80%	R\$ 7.109,10	à vista 30%	R\$2.132,73
V. a prazo 20%	R\$ 1.777,27	a prazo 60%	R\$1.066,36

Custos Variáveis	
Total	R\$ 156,40
Comissões	35,55+3,55= 39,10
Cartão de crédito	63,98 + 53,32= 117,30

Diante de uma nova receita de vendas com a mesma quantidade de produtos vendidos no período analisado da empresa foi sugerida a criação de outra Demonstração do Resultado – DRE, para que seja verificado o lucro obtido.

DRE

(=) Receita de Vendas	R\$8.886,37
(-) Deduções	R\$266,59
(=) Receita Líquida de Vendas	R\$8.619,78
(-) Custo da Mercadoria	
Vendida	R\$2.611,84
(=) Resultado Bruto	R\$6.007,94
(-) Despesas Operacionais	R\$2.412,68
(=) Resultado operacional	R\$3.595,26

O método de precificação de Custeio por Absorção é considerado maior em um percentual de aproximadamente 20% em comparação com o preço aplicado anteriormente, preço esse obtido pelo método que a administração adequou por meio da experiência no ramo varejista.

7.3. PRECIFICAÇÃO COM MÉTODO DE CUSTEIO VARIÁVEL

O método de Custeio Variável evidencia os custos diretamente ligados à produção, no caso do comércio varejista, como a empresa estudada, o que realmente é considerado como custo variável são os custos direcionados às vendas de determinado produto. As empresas varejistas normalmente determinam os custos através da necessidade do cliente, como por exemplo, as embalagens que são elaboradas de acordo com a moda e o atendimento de modo diferenciado, tais fatores demandam a ocorrência de custos que flexionam na medida em que as vendas são realizadas.

Assim como o Custeio por Absorção, o Custeio Variável também se utiliza do indicador Mark Up multiplicador para determinar o preço, a partir deste índice é efetuada a formação do valor e calculado o quanto a empresa poderá faturar caso haja a aplicação deste preço.

Inicialmente é necessário estabelecer o percentual somente dos custos variáveis, devido ao método utilizado como ilustrado no quadro abaixo:

ITENS	PERCENTUAL
Darf– Simples	3%
Comissões	1%
Inadimplência	15%
Cartão de Crédito	3,50%
TOTAL	22,50%

Segue abaixo o Mark Up utilizado para o custeio variável que está considerando somente o percentual dos custos variáveis.

MARK UP CUSTEIO VARIÁVEL

Mark Up Divisor

Fórmula = $[100\% - (\% \text{ despesa variável} + \% \text{ margem de lucro desejado})] : 100$

Aplicação = $[100\% - (22,50\% + 30\%)] : 100$

$[100\% - 52,50\%] : 100$

$47,50\% : 100 = 0,4750$

Mark Up Multiplicador

Fórmula = $1 : \text{Mark Up divisor}$

Aplicação = $1 : 0,4750 = 2,1052$

Com base no índice do Mark Up foi apurado o preço para cada produto, e a receita de vendas incorrida diante do preço formado.

PRODUTO	PREÇO DE VENDA	RECEITA DE VENDAS
Calcinhas C	R\$ 10,02: 0,4750 = R\$ 21,09	47 * R\$ 21,09 = R\$ 991,23
Sutiãs S	R\$ 23,53: 0,4750 = R\$ 49,53	22 * R\$ 49,53 = R\$ 1.089,66
Eróticos E	R\$ 9,90: 0,4750 = R\$ 20,84	36 * R\$ 20,84 = R\$ 750,24
Biquínis B	R\$ 48,66: 0,4750 = R\$ 102,44	12 * R\$ 102,44 = R\$ 1.229,28
Camisolas CA	R\$ 75,88: 0,4750 = R\$ 159,74	9 * R\$ 159,74 = R\$ 1.437,66
TOTAL		R\$ 5.498,07

Preço de venda = Custo do Produto: Mark Up divisor

Receita de Vendas = Quantidade vendida * Preço de Venda

Apurada a nova receita de vendas, será elaborada a Demonstração do Resultado do período analisado, para que seja realizada posteriormente uma comparação entre os dois métodos e a empresa se adeque ao preço para obtenção de lucro maior.

Custos Variáveis

Receita de Vendas	R\$ 5.498,07	Vendas no Cartão	R\$ 1.979,31
V. à vista 80%	R\$ 4.398,46	à vista 30%	R\$ 1.319,54
V. a prazo 20%	R\$ 1.099,61	a prazo 60%	R\$ 659,77

Custos Variáveis	
Total	R\$ 96,77
Comissões	21,99+2,20= 24,19
Cartão de crédito	39,59+ 32,99 = 72,58

Segue abaixo a DRE elaborada para o custeio variável:

DRE

(=) Receita de Vendas R\$5.498,07

(-) Deduções R\$164,94

(=) Receita Líquida de Vendas	R\$5.333,13
(-) Custo da Mercadoria	
Vendida	R\$2.611,84
(=) Resultado Bruto	R\$2.721,29
(-) Despesas Operacionais	R\$2.353,05
(=) Resultado operacional	R\$368,24

Diante do resultado obtido na DRE – Demonstração do Resultado – durante o período que se utilizou do método de Custeio Variável, pode-se afirmar a redução considerável do lucro líquido da empresa.

7.4. COMPARAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Tomando como base os resultados obtidos na coleta de dados realizada internamente na empresa estudada, a empresária e administradora da empresa utiliza-se do método para precificar de acordo com a experiência que adquiriu com o mercado, o ramo do negócio e a base de conhecimento teórico contraídos no curso de bacharelado em Administração.

A demonstração de outros modelos de precificação com o objetivo de apurar resultados aumentativos ocorreu para atender as expectativas de conhecer o preço correto a ser aplicado.

A empresa pode precificar seu produto através de diversos métodos que determinam a margem de lucro, tais artifícios são um grande diferencial no lucro desejado, pois se sabe que fazer o balanceamento entre fatos que interferem e estudar como lidar com estas situações é de extrema importância.

Os dados coletados junto à empresa analisada foram utilizados como ponto de partida para iniciar a comparação dos resultados, pois a receita e custos apurados no período de observação serviram de base para resultados possíveis praticados com os preços formados por outros métodos.

Inicialmente, o preço que atualmente é aplicado pela empresa pode ser considerado rentável, apesar de não ser o ideal. Assim sendo, a empresa está obtendo resultados positivos já que conta com a aceitação dos clientes, o que conseqüentemente acarreta a continuidade da mesma no mercado.

A comparação indica que o melhor método para a formação de preço dos produtos comercializados será o método de *Custeio por Absorção*, visto que o lucro obtido foi o mais vantajoso, isso se comparado aos demais métodos aplicados na precificação. No entanto, a empresa deve considerar a aceitação da clientela diante do novo preço, já que o praticado pelo empreendimento é o mesmo aplicado pelo mercado.

8. METODOLOGIA

Em relação ao planejamento de aprendizagem, a busca por um método adequado deu início ao aprimoramento do conhecimento. De acordo com Demo apud Silva (1985) a metodologia é como preocupação instrumental, ou seja, trata das formas de se fazer ciência, cuidam dos procedimentos, ferramentas e dos caminhos que serão percorridos.

Tal projeto busca utilizar-se da metodologia adequada para o desenvolvimento do estudo, nesta ocorrência atenta-se ao estudo de caso que é utilizado com o objetivo de coletar dados no âmbito interno da empresa a fim de apurar-se a experiência.

No cenário atual mercadológico o método indutivo auxilia a elaboração da pesquisa fundamentada na vivência e na realidade, de modo que a opinião aposta foi fundada com bases individuais partindo para o todo.

Quanto à natureza da pesquisa utilizou-se a aplicada, pois envolve verdades e interesses locais em que sua aplicação está voltada para a prática dirigida referente à formação de preços de determinada empresa.

Conforme afirma Richardson (1999) “os estudos empregam uma metodologia qualitativa, podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”.

A tipologia da pesquisa, quanto à abordagem do problema de modo quantitativo-qualitativo, foi arrolada com recursos e técnicas estatísticas e interpretada quanto à qualidade dos dados. A pesquisa foi exploratória visto

que busca contribuir para a solução do problema, tal solução foi desenvolvida através do estudo de caso, observação e análise de dados.

A análise dos dados foi atingida por meio da coleta realizada internamente na empresa que serviu como apoio para a fundamentação da pesquisa bibliográfica apresentada. A abordagem da pesquisa, quanto aos objetivos, partiu da integralização e ponderação da formação de preço utilizada pelos comerciantes locais e a teoria de precificação, além de entrevista com a empresária da empresa em estudo.

Diante da necessidade, tal pesquisa apresenta a melhor maneira para construir o preço de venda. Será abordada a identificação e o equilíbrio entre os custos e a manutenção dos preços, para que posteriormente seja elencado qual o melhor método para manter-se no mercado.

A obtenção de dados auxiliou a atingir os objetivos, uma vez que ao contar com a colaboração da empresa para esclarecimento de quaisquer dúvidas os objetivos da pesquisa foram alcançados.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como problemática a importância da formação de preços para a otimização de resultados da empresa analisada que diante dos dados coletados foi demonstrado que o melhor método a ser aplicado é o *método por absorção*, em que concentra todos os custos e despesas.

A possibilidade da formação de preço ser elaborada pelo método de custeio estabelecido na hipótese desta pesquisa foi abordada com êxito disponibilizando para a empresa informações sobre os custos e possíveis receitas com a simulação das demonstrações da empresa.

O aprimoramento do conhecimento atingiu todos os objetivos da pesquisa permitindo a avaliação do estabelecimento a partir dos demonstrativos financeiros. Foi apresentado o melhor método de custeio para empresa que, neste caso, será o custeio por absorção, assim como identificado o equilíbrio entre os custos e a manutenção dos preços e por último foi elencado o melhor método para ser aplicado no âmbito municipal que, neste caso, como o mercado exige sempre o menor preço,

seria o aplicado pelo método de Custeio Variável, contudo não é o mais rentável para empresa.

Os resultados deste estudo de caso demonstram que a empresa apesar de não praticar o método mais eficiente obteve lucros que supriram suas principais necessidades de sobrevivência, ademais o custeio variável aperfeiçoou os lucros de modo aproximado ao que já era aplicado na entidade.

Sabe-se então que a empresa analisada após a aplicação do indicador Mark Up obteve um crescimento em seu lucro possibilitando mais capital para investimentos. Neste caso, a importância de aplicar o preço correto é necessário para que a empresa adquira um diferencial entre seus concorrentes e que seus clientes possam usufruir das possibilidades de preços mais acessíveis.

Considerando que a empresa obteve resultados positivos diante da comparação entre os métodos de custeio isso permite que o administrador cheque os fatores que influenciam a colocação de custos importantes e simule o melhor preço a ser aplicado.

THE IMPORTANCE OF COSTS AS A TOOL TO AID IN TRAINING PRICE: case study developed in the company "Y" in the municipality of Barreiras.

ABSTRACT

This monographic study shows the ability of companies to know what really influenced the development of the price of their products , identifying the importance of each cost, expense , and the amount of products to be sold so that they are reaching their goals . It is known that high competition and market requirements makes it harder for the survival of micro and small enterprises , and the application of

***** Artigo apresentado para conclusão do curso de graduação em Ciências Contábeis da Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB

this study is to facilitate this factor in everyday small business owners . However the company that knows the key tools to form the price of its products have the gap in the market . The differing costs , knowledge of the potential and the quality of products offered and the costing methods assist in pricing . Hence arises the need to improve the knowledge of the managers of micro and small businesses when it comes to pricing .

Key - Words : costs , costing method , price formation .

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

A evolução da contabilidade e o mercado de trabalho para o contabilista, Disponível em :<<http://www.conteudo.org.br>> Acesso em 07 de setembro de 2013.

AEDB , Associação Educacional Dom Bosco , A evolução da contabilidade e seus objetivos .Disponível em :<www.aedb.br/seget/artigos07/1401_Artigo%20Seget.pdf> Acesso em 10 de outubro de 2013.

FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA: um estudo de caso em uma empresa de plástico, Disponível em :<eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/201.doc> Acesso em 20 de março de 2013.

IEF, Instituto de Estudos Financeiros ,Disponível em : <www.ief.com.br/forpreco.htm> Acesso em 02 de março de 2013.

LEONE, G.**Custos:** planejamento, implantação e controles. 3. ed. São Paulo:Atlas, 2000.

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

PROJETO DE PESQUISA, Disponível em : <http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/3922/material/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf> Acesso em 05 de março de 2013.

REIS, J. C. H. B. *et al.* A suficiência do Custeio Alvo para decisões de produção: um estudo de caso em uma vinícola do Vale do São Francisco. **RBC**, Brasília, ano XLI, nº 197, p. 7-19, 2012.

SILVA, A. C. R. **Metodologia da pesquisa aplicada a Contabilidade**: orientações de estudo, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

UFPB , Universidade Federal da Paraíba , A utilização da contabilidade de custos na formação do preço de venda . Disponível em :<<http://www.prac.ufpb.br>> Acesso em 07 de setembro de 2013.

UNNE , Universidade Nacional Del Nordeste , Evolução histórica da contabilidade e dos sistemas de gestão de custos. Disponível em :<www.unne.edu.ar> Acesso em 24 de outubro de 2013.