

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UMA MICRO EMPRESA VAREJISTA FUNDAMENTA NO CUSTEIO POR ABSORÇÃO

ALINE RACHADEL DE SOUZA (UDESC)
alinerachadel@hotmail.com

Fabiano Maury Raupp (UDESC)
fabianoraupp@hotmail.com

Everton Luis Pellizzaro de Lorenzi Cancellier (UDESC)
everton.cancellier@gmail.com



O estudo propõe-se a comparar o preço de venda decorrente da estrutura de custos de uma micro empresa do setor varejista, no ramo de tintas imobiliárias e automotivas, com o preço praticado atualmente pela organização. Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva, por meio de um estudo de caso, com abordagem predominantemente qualitativa. A coleta de dados deu-se através de entrevistas, análise documental e observação direta. O método escolhido para estruturar o cálculo do custo dos produtos e subsidiar a formação do preço de venda foi o custeio por absorção sem departamentalização. Foi possível observar que o desconhecimento da real estrutura de custos da empresa levava os proprietários a formatarem preços de venda não compatíveis com os custos incorridos pela empresa. Em poucos casos o preço de venda praticado esteve acima do custo total da mercadoria. Acredita-se que a escolha de um método mais simples de custeio possa subsidiar a empresa a manter seu controle de custos em um horizonte de longo prazo.

Palavras-chaves: Formação de preço, Custeio por absorção, Comércio varejista.

1. Introdução

De acordo com a Confederação Nacional do Comércio (CNC) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), divulgados em 2008, revelaram que a atividade terciária (composta por comércio, turismo e serviço), em todo o mundo, representa 50% dos custos de produção e cerca de 50% dos empregos globais. Em 2009, as micro e pequenas empresas comerciais representavam 54% do total de empresas brasileiras, e 42% do total dos empregos. Os dados de agosto de 2009 mostram uma expansão de 6,3% em comparação com agosto de 2008. Já em 2011, as vendas no comércio nos seis primeiros meses cresceram 7,3% em comparação ao mesmo período de 2010.

O reconhecimento da sua importância para o desenvolvimento econômico do país tem sido acompanhado pela necessidade de aprimoramento na gestão das MPEs. Na micro empresa a operação basicamente não dissocia-se da gestão. Muitas vezes o próprio proprietário atua nas atividades de operação e rotinas da empresa diariamente, dedicando assim menos tempo às atividades de gestão, o que faz com que a tomada de decisão seja feita, de modo geral, de maneira emergente, e com análises inerentes ao negócio baseadas mais em sua experiência do que em dados estruturados. Para Lucena (2004 apud COSTA et. al, 2012), a informação normalmente utilizada é a informal, e, em alguns casos, funcional. Cabe ressaltar que a decisão do micro empresário de atuar mais na operação do que na gestão não deve ser inferida como uma ingerência, mas sim, decorrente de um *trade-off* entre atuar nas atividades fins da empresa, por conta da necessidade imposta pela própria estrutura, ou nas atividades de gestão.

Mediante o atual cenário econômico, no qual o aumento da concorrência e a busca pela competitividade se firmam cada vez mais, enaltece-se a importância de estruturar os processos gerenciais nas micro empresas de modo a subsidiá-las em tomadas de decisões. Dentre as diversas áreas de conhecimento que envolvem a gestão de uma organização, a gestão de custos destaca-se como importante instrumento para apoio à tomada de decisão, uma vez que permite ao gestor a análise dos custos envolvidos nas atividades de sua organização e como estas impactam nos resultados. Particularmente em relação ao varejo, a apuração dos custos é de fundamental importância para que o varejista tenha o domínio sobre o negócio, saiba se está tendo lucro ou prejuízo e ainda tenha o poder de tomar decisões

quanto à formação do preço de venda (JUNIOR; MERLO, 2007).

A formação do preço de venda tem se tornado uma das ferramentas mercadológicas estratégicas para garantir competitividade e lucro para as empresas (WERNKE, 2005; BRUNI; FAMÁ, 2011). No caso de pequenas empresas, especialmente as varejista, a formação do preço de venda pode ser realizada a partir do contabilização de todos os gastos mensais, já incluído o custo de aquisição das mercadorias. Bruni e Famá (2011, p. 266) acrescentam que “os processos de definição de preços baseados nos custos buscam, de alguma forma, adicionar algum valor aos custos”.

Com base nesses pressupostos, o estudo tem por objetivo comparar o preço de venda decorrente da estrutura de custos da uma micro empresa do setor varejista, no ramo de tintas imobiliárias e automotivas, com o preço praticado atualmente pela organização. Após a introdução é apresentada uma breve revisão teórica. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados, seguidos da análise dos resultados obtidos. Por fim, são evidenciadas conclusões que se puderam obter.

2. Revisão teórica

2.1. Gestão de custos

Atualmente, além da função de avaliar estoques, a Contabilidade de Custos exerce duas outras funções: controle e decisão. Enquanto ‘controle’ tem a função de fornecer dados para estabelecimento de padrões, previsões, orçamento, e permitir que se possa acompanhar a evolução dos valores, a ‘decisão’ exerce a função de disponibilizar informações relevantes para decisões sobre corte de produtos, formação de preço de venda, análise de compras, entre outros (MARTINS, 2003).

Leone (2009) complementa como função da Contabilidade de Custos a determinação da rentabilidade da empresa, por meio do desempenho da organização e seus componentes. Os administradores, portanto, utilizam essas informações para escolher sua estratégia, comunicá-la e determinar a melhor maneira de implantá-la (HORGREN; DATAR; FOSTER, 2004). Para Callado, Miranda, Callado (2003), um sistema de custos bem organizado e apropriado aos objetivos da empresa, mostra à empresa o que está acontecendo, servindo de base para a administração tomar decisões sobre a forma de alocar os recursos disponíveis,

com o objetivo de otimizar os resultados.

A compreensão dos dados gerados pela Contabilidade de Custos é também primordial. Para Horgren, Datar Foster (2004), “os relatórios contábeis contêm uma variedade de conceitos e termos de custos representando muita informação. Administradores que compreendem esses conceitos e termos são capazes de utilizar melhor as informações geradas.” Para o presente estudo interessa destacar os conceitos apresentados na Figura 1.

Figura 1 – Nomenclatura dos gastos

| | |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gastos | Descreve as ocorrências nas quais a empresa despende recursos ou contrai uma obrigação perante terceiros para obter algum bem ou serviço. |
| Custos | Gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços. |
| Despesa | Bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas. |
| Perdas | Bem ou serviço consumidos de forma anormal e involuntária. |
| Investimento | Gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos. |

Fonte: Adaptada de Martins (2003) e Wernke (2005)

Cabe destacar também a existência de diversas classificações no âmbito da Contabilidade de Custos, no que tange a composição dos gastos e qual a relação deles com o objeto de custo. Por meio da Figura 2 são identificadas as classificações que sustentam o objeto empírico.

Figura 2 – Classificação dos gastos

| | |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Custo Fixo | Custos que não se alteram quando o volume se altera, dentro de um intervalo relevante da atividade. |
| Custo Variável | Custos que se alteram na proporção direta da alteração no volume, dentro de um intervalo relevante de atividade. |
| Custo Direto | Qualquer custo que pode ser relacionado diretamente a um objeto de custo |
| Custo Indireto | Qualquer custo que não pode ser relacionado diretamente a um objeto de custo |
| Despesa Fixa | São as despesas que não variam de acordo com o volume das vendas no mês. |
| Despesa Variável | São as despesas que variam de acordo com o volume de vendas no mês. |
| Despesa Direta | Podem ser facilmente quantificadas e apropriadas em relação às receitas de vendas e de prestação de serviços. |
| Despesa Indireta | Não podem ser identificadas com precisão com as receitas geradas. |

Fonte: Adaptada de Maher (2001)

A estruturação de um sistema de custos, fundamentos nos conceitos e classificações apresentadas nas Figuras 1 e 2, respectivamente, ocorre por meio de métodos de custeio

específicos ou pela integração de diferentes métodos. Segundo Leone (2009), o gestor de custos deve estar familiarizado com essas técnicas, para que as informações por meio delas obtidas sejam compatíveis com a necessidade da organização.

2.2. Custeio por absorção

O custeio por absorção é o método no qual “tanto os custos fixos como os custos variáveis de produção, são considerados custos do produto” (MAHER, 2001, p. 360). Trata-se do método adotado na maioria dos países – incluindo o Brasil – para fins de Balanço e Lucros Fiscais (MARTINS, 2003). Consiste o método basicamente em separar os custos das despesas, apropriar os custos diretos aos produtos e por fim, apropriar, por meio de rateios, os custos indiretos aos produtos (MARTINS, 2003). “O rateio dos custos representa a atribuição de um custo indireto a um objeto de custo, segundo uma certa base. Um objeto de custo, por sua vez, representa qualquer fim ao qual o custo é atribuído” (MAHER, 2001, p.231).

No custeio por absorção o rateio pode ser realizado de duas maneiras: sem departamentalização ou com departamentalização. Quando não há departamentalização, separam-se custos de despesas, alocam-se os custos diretos aos produtos e por fim, os custos indiretos são rateados aos produtos. Quando há departamentalização, o custo indireto é primeiro apropriado ao departamento que o originou, para depois ser alocado ao produto. Para tanto, os departamentos são subdivididos em departamentos de serviços e departamentos de produção. Os departamentos de produção são aqueles no qual o produto passa fisicamente. Neste caso, os custos do departamento de produção são alocados diretamente aos produtos. Já os departamentos de serviços são aqueles no qual ocorre a prestação de serviços a outros departamentos, e, portanto, de modo geral, não tem seus custos apropriados diretamente aos produtos, sendo assim, os custos destes departamentos são transferidos àqueles que se beneficiam de seus serviços (MARTINS, 2003).

O rateio dos custos na departamentalização pode ser feito a partir de três métodos diferentes: método direto, método progressivo e método recíproco. No método direto, os custos dos departamentos de serviços são distribuídos aos departamentos usuários, sem haver rateio entre os departamentos de serviços. No método progressivo, há o reconhecimento de uma parte dos serviços prestados pelo departamento de serviços a outros departamentos de serviços. O rateio neste caso, geralmente começa com o departamento de serviços que forneceu a proporção mais alta de seus serviços a outros departamentos de serviços. Após

receber o rateio de custos de um departamento, este não recebe mais rateio de outros departamentos, ou seja, o reconhecimento de custos de um departamento para o outro ocorre apenas uma vez, não reconhecendo assim a reciprocidade que pode ocorrer entre os departamentos. Já no método recíproco os rateios de custos entre os departamentos de serviços reconhecem todos os serviços prestados uns aos outros, refletindo assim o processo de trocas de serviços que ocorrem entre os departamentos nas organizações, sendo assim o método mais completo entre os outros dois apresentados acima (MAHER, 2001).

2.3. Formação de preço de venda a partir da gestão de custos

“Um processo de tomada de decisão em que os custos exercem papel fundamental é representado pela formação dos preços dos produtos que serão vendidos ou comercializados” (BRUNI e FAMÁ, 2011, p. 267). De acordo com Wernke (2004, p. 126), “a correta formação do preço de venda é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independente do porte e de área de atuação.”

Na determinação do preço de venda, é importante que a organização procure um valor que maximize o lucro, possibilite alcançar as metas de vendas com tal preço, permita a otimização do capital investido e proporciona a utilização eficaz da capacidade de produção. O método mais comum utilizado na prática empresarial, é o método baseado no custo da mercadoria, o qual consiste em adicionar uma margem fixa a um custo-base, conhecida como taxa de *mark-up* (WERNKE, 2004).

Nas pequenas empresas varejistas, a formação do preço de vendas pode ser realizada a partir do contabilização de todos os gastos mensais, já incluído o custo de aquisição das mercadorias, sendo comumente chamado de método com base no custo pleno. De acordo com Padoveze (2000) apesar de algumas desvantagens conhecidas, este método é bastante utilizado, principalmente pela simplicidade de sua metodologia. Neste método, conforme Bruni e Famá (2011, p. 268) “os preços são estabelecidos com base nos custos plenos ou integrais – custos totais de produção, acrescidos de despesas de vendas, de administração e da margem de lucro desejada”. Wernke (2005) salienta que os gastos que forem efetuados no mês, mas que gerarão benefícios por mais de um período mensal, devam ser distribuídos pelos meses de utilização.

Cabe ressaltar que, além dos custos a formação do preço de vendas está também ligada

aos fatores mercadológicos, ao nível de atividade e remuneração do capital investido. Assim, o cálculo do preço de venda deve chegar a um valor que maximize o lucro da empresa, mantenha a qualidade, atenda aos anseios do mercado consumidor e aproveite ao máximo os níveis de produção (BRUNI e FAMÁ, 2011).

3. Procedimentos metodológicos

Para o desenvolvimento do estudo foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, que tem como objetivo a melhor compreensão de um fenômeno a partir do contexto no qual está inserido, sendo analisado sob uma perspectiva integrada (GODOY, 1995). Quanto ao objetivo, esta pesquisa caracteriza-se como de cunho descritivo, que de acordo com Gil (2007) tem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. O método de investigação utilizado foi o estudo de caso, que de acordo com Godoy (1995, p. 25) “[...] se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objetivo é uma unidade que se analisa profundamente.”

A unidade de análise é uma micro empresa do setor de comércio varejista de tintas automotivas e imobiliárias da Grande Florianópolis. A micro empresa caracteriza-se como empresa familiar, e atua no ramo de tintas automotivas e imobiliárias há 28 anos.

A coleta de dados aconteceu por meio de entrevistas semi-estruturadas com os dois sócio-proprietários. Além das entrevistas, foram coletados dados em nos documentos contábeis e financeiros, e nos sistemas de gestão atualmente utilizados pela empresa, bem como a partir de observação direta.

Para a análise dos dados obtidos foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. De acordo com Mozzato; Grzybovski (2011, p. 734) “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leituras dos dados coletados”.

Nesta pesquisa, limitou-se a analisar os dados referentes a um mês de operação da empresa, uma vez que estes não apresentam alterações significativas ao longo de todo o ano. O escopo da análise foi também reduzido a uma linha de produtos, tendo em vista a diversidade de produtos comercializados pela empresa atualmente. Neste caso, foi analisada apenas a linha de tintas automotivas, incluindo alguns complementos.

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1. Apresentação da empresa

A empresa objeto de estudo é uma micro empresa familiar do setor varejista, no ramo de tintas imobiliárias e automotivas. Localiza-se em Campinas, São José, Santa Catarina e foi inaugurada há 28 anos. A família já possuía outros negócios em sociedade, e a ideia da abertura de uma loja de tintas surgiu de uma oportunidade inesperada e do consentimento de que havia demanda para tal produto. Após 12 anos de existência do negócio, a sociedade foi desfeita, e nessa ocasião, um membro da família ficou com a outra empresa que possuíam, e outro com a loja de tintas.

A empresa desde sua criação passou por diversas modernizações, tanto administrativas quanto físicas. Atualmente, possui como foco principal a linha de tintas automotivas, pois os sócios acreditam que é um mercado mais fácil de se manter já que necessita de grande especialização de mão de obra, e os concorrentes têm dificuldades de suprir esta necessidade. A produção de tintas para carros exige alto grau de especialização, visto que um pingo de tinta a mais colocado em uma preparação pode resultar em uma tinta diferente da cor original do carro, fazendo com que muitas vezes o produto tenha de ser refeito. Por esta razão, o cuidado com a fabricação das tintas é considerado primordial na empresa, que possui dentro do estabelecimento uma sala de testes, para que os erros possam ser minimizados e a originalidade do tom da tinta seja mantida.

Além disso, a empresa procura manter um alto nível de serviço pós venda para minimizar a insatisfação dos clientes. A empresa possui duas máquinas de tintas automotivas, e ainda uma máquina de tintas imobiliárias, que, diferente das tintas automotivas, são feitas automaticamente. Há também as tintas prontas de fábrica, porém, tanto na linha automotiva quanto na imobiliária a maior parte das tintas são feitas pelas máquinas. A empresa oferece ainda, palestras instrutivas sobre uso de produtos e complementos para seus clientes, no intuito de informá-los e ao mesmo tempo aprender com as experiências de ambos.

Tendo em vista a necessidade de aprimorar suas práticas de gestão a fim de possuir em mãos dados estruturados para tomadas de decisões estratégicas que hoje se fazem necessárias, e que por falta de informações importantes não estão sendo realizadas, a empresa em estudo apresentou a necessidade de se analisar sua estrutura de custos para determinar o preço de

venda de seus produtos, que, como já citado nos procedimentos metodológicos, será restrito a linha de produtos de tintas e complementos automotivos.

4.2. Proposta de cálculo do custo dos produtos

O método escolhido para estruturar o cálculo do custo dos produtos e subsidiar a formação do preço de venda foi o custeio por absorção sem departamentalização. A escolha deste método deve-se, primeiramente, em razão dos fundamentos deste método de custeio. Aliado aos fundamentos, tal escolha justifica-se pela estrutura da empresa, que por mais que tenha suas atividades administrativas separadas da operação, ainda assim, não há divisão do trabalho, pois todos os colaboradores estão envolvidos nas atividades produtivas. Além disso, como a empresa não possui ainda nenhuma estrutura de custos, acredita-se que o método se adequará às necessidades atuais da empresa, além de se constituir em um método mais simples, o qual os proprietários da organização poderão familiarizar-se com mais facilidade, para que, futuramente, possam evoluir na gestão de custos da empresa.

4.2.1. Identificação e classificação dos gastos

O levantamento dos gastos da empresa foi realizado por meio de entrevistas com os proprietários da organização e por meio do levantamento de dados dos documentos fiscais da empresa. Observou-se que estes gastos não são registrados formalmente para controle da organização. O valor de aquisição das mercadorias é o único gasto que é registrado formalmente, por meio do sistema de estoques. Contudo, essa informação não é utilizada para outros fins, como, o de gerir os custos. As notas fiscais de aquisição são repassadas para o contador que realiza os registros contábeis, informações que, novamente, não são utilizadas pela empresa. Um dos proprietários da empresa relatou que já foi realizado uma vez, o levantamento de gastos da empresa, porém, não se deu continuidade ao processo de gestão de custos. A Tabela 1 apresenta os gastos da empresa, incorridos no mês de Setembro/2013, com sua devida classificação.

Tabela 1 – Classificação dos gastos

| Classificação | Natureza | Gastos em setembro | | |
|--------------------|----------|--------------------|---------------------------|------------------|
| Despesa | Fixo | Indireta | Água | 90,00 |
| Despesa | Variável | Indireta | Alteração contrato social | 745,00 |
| Despesa | Fixo | Indireta | Aluguel | 4.262,50 |
| Custo | Variável | Direta | Aquisição da mercadoria | 36.240,64 |
| Despesa | Fixo | Indireta | Carro/Moto | 65,50 |
| Despesa | Fixo | Indireta | CDL | 64,00 |
| Custo/Despesa | Fixo | Indireta | Celular | 400,00 |
| Custo/Despesa | Variável | Indireta | Combustível Gasolina | 200,00 |
| Custo | Variável | Indireta | Combustível Moto | 160,00 |
| Despesa | Fixo | Indireta | Contador | 734,50 |
| Despesa | Fixo | Indireta | Depreciação | 496,67 |
| Despesa | Fixo | Indireta | Despesas bancárias | 123,00 |
| Despesa | Fixo | Indireta | Empréstimo BNDR | 1.394,54 |
| Despesa | Fixo | Indireta | Empréstimo Caixa | 12.800,00 |
| Custo | Variável | Direta | Frete | 556,62 |
| Custo | Variável | Direta | ICMS | 3.049,88 |
| Despesa | Variável | Indireta | Imposto emissão NF | 5.800,00 |
| Despesa | Fixo | Indireta | Infra-estrutura | 1.688,86 |
| Custo | Variável | Direta | IPI | 1.074,00 |
| Despesa | Fixo | Indireta | IPTU | 144,17 |
| Despesa | Fixo | Indireta | Jornal | 18,00 |
| Despesa | Fixo | Indireta | Juros BNDR | 11,99 |
| Despesa | Fixo | Indireta | Juros duplicatas | 350,00 |
| Despesa | Fixo | Indireta | Juros empréstimo | 153,60 |
| Custo | Variável | Indireta | Luz | 345,00 |
| Custo | Fixo | Indireta | Manutenção Sistema | 240,00 |
| Despesa | Variável | Indireta | Material copa e cozinha | 70,00 |
| Despesa | Fixo | Indireta | Presentes Natal | 132,92 |
| Custo | Fixo | Indireta | Remuneração | 13.376,29 |
| Despesa | Fixo | Indireta | Seguro Kangoo | 141,67 |
| Custo/Despesa | Fixo | Indireta | Taxa cartão de crédito | 70,00 |
| Despesa | Variável | Indireta | Telefone | 244,60 |
| Total geral | | | | 85.243,95 |

Fonte: Dados primários (2013)

4.2.2. Alocação dos Custos aos produtos

Conforme explicado anteriormente, a alocação dos custos aos produtos foi realizada por meio do custeio por absorção sem departamentalização. Como critério de rateio foi escolhido a quantidade de unidades adquiridas de cada produto, devido a baixa complexidade das atividades envolvidas na empresa, e também, por não haver uma variação significativa entre horas de trabalho utilizadas. O valor do rateio individual, portanto, foi obtido por meio da divisão do valor mensal de cada gasto, pela quantidade total de mercadorias adquiridas no mês de Setembro/2013. A principal informação decorrente dessa análise, para a gestão da empresa, consiste em conhecer sua real estrutura de custos, de modo a agir com mais eficácia

na gestão de seus gastos, para que, seja possível reduzi-los. A tabela 2 apresenta a alocação dos custos aos produtos, e o resultado final do custo do produto, que contempla todos os gastos da organização e o custo de aquisição da mercadoria. Como a quantidade e variedade de mercadorias adquiridas é muito ampla, foi selecionada uma amostra com os principais complementos automotivos comercializados pela empresa (Massa de Polir, Massa Plástica, Primer Universal, Thinner, Verniz Poliuretano) e um mix das tintas automotivas (buscando contemplar variadas marcas e linhas de produto). Atenta-se assim para o fato de que o valor total de mercadorias adquiridas constante na última coluna refere-se à quantidade total (base sobre a qual o cálculo do rateio foi realizado) e não apenas a quantidade das mercadorias apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 – Custo total da mercadoria

| Produto | Quantidade | Valor de Aquisição | Custo recebido a partir do rateio | Custo total da mercadoria |
|-----------------------------------------|------------|--------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| Massa de Polir 900 ml | 6 | 12,28 | 16,87 | 29,15 |
| Massa Plástica 500g | 240 | 6,80 | 16,87 | 23,67 |
| Primer Universal 900ml | 24 | 9,89 | 16,87 | 26,76 |
| Thinner PU 900ml | 40 | 6,46 | 16,87 | 23,33 |
| Spray Preto Fosco 300ml | 36 | 5,30 | 16,87 | 22,17 |
| Verniz Poliuretano 900ml | 12 | 10,80 | 16,87 | 27,67 |
| Preto universal vw 94 900ml | 6 | 18,62 | 16,87 | 35,49 |
| Prata polaris met gm 05 900ml | 6 | 16,95 | 16,87 | 33,82 |
| Sintetico branco geada 900ml | 6 | 11,10 | 16,87 | 27,97 |
| Lazzumix poliester vermelho rubi 900 ml | 3 | 46,96 | 16,87 | 63,83 |
| Lazzumix pol. branco puro 3,6l | 4 | 71,14 | 16,87 | 88,01 |
| Lazzumix laca nitro branco 3,6l | 8 | 63,25 | 16,87 | 80,12 |
| Lazzudur pu branco cristal 675ml | 6 | 12,00 | 16,87 | 28,87 |
| lazzudur Cinza steel III met 900ml | 6 | 11,74 | 16,87 | 28,61 |
| Lazzudur preto liszt liso 900ml | 12 | 11,19 | 16,87 | 28,06 |

Fonte: Dados primários (2013)

4.3. Formação do preço de vendas da linha automotiva

A partir da alocação de custos apresentada na tabela 2, foi possível conhecer o custo total da mercadoria. Conforme expectativa anterior do proprietário, o valor dos custos é maior do que se acreditava. Atualmente, a formação de preço de vendas da empresa é feita acrescentando-se o valor de 30% (trinta por cento) ao custo de aquisição da mercadoria, conforme apresentado na tabela 3.

O preço de venda sugerido foi formatado a partir do custo total da mercadoria obtido na tabela 2, sem acrescer a margem de lucro desejada. Apesar de não ser o método mais sofisticado para formação do preço de venda, os proprietários compreenderam como método mais adequado ao contexto atual da empresa. Ainda assim, foi projetado um preço de venda a partir do custo e considerando a margem de lucro, apresentado na tabela 3.

Tabela 3 – Preço de venda atual e preço de venda sugerido

| Produto | Preço de venda atual | Preço de venda sugerido a partir do custo | Preço de venda sugerido considerando a margem |
|-----------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Massa de Polir 900 ml | 15,96 | 29,15 | 37,89 |
| Massa Plástica 500g | 8,84 | 23,67 | 30,77 |
| Primer Universal 900ml | 12,86 | 26,76 | 34,79 |
| Thinner PU 900ml | 8,40 | 23,33 | 30,33 |
| Spray Preto Fosco 300ml | 6,89 | 22,17 | 28,82 |
| Verniz Poliuretano 900ml | 14,04 | 27,67 | 35,97 |
| Preto universal vw 94 900ml | 24,21 | 35,49 | 46,14 |
| Prata polaris met gm 05 900ml | 22,04 | 33,82 | 43,96 |
| Sintetico branco geada 900ml | 14,43 | 27,97 | 36,36 |
| Lazzumix poliester vermelho rubi 900 ml | 61,05 | 63,83 | 82,98 |
| Lazzumix pol. branco puro 3,6l | 92,48 | 88,01 | 114,41 |
| Lazzumix laca nitro branco 3,6l | 82,23 | 80,12 | 104,15 |
| Lazzudur pu branco cristal 675ml | 15,60 | 28,87 | 37,53 |
| lazzudur Cinza steel III met 900ml | 15,26 | 28,61 | 37,19 |
| Lazzudur preto liszt liso 900ml | 14,55 | 28,06 | 36,48 |

Fonte: Dados primários (2013)

Deste modo, foi possível comparar o preço atual do produto, o preço de venda sugerido a partir do custo, bem como o preço sugerido considerando a margem de lucratividade. Observou-se assim, que a maioria dos produtos são vendidos abaixo do seu custo total, e para os produtos que possuem um custo de aquisição mais elevado (nesta amostra os produtos: Lazzumix pol. branco puro 3,6l e Lazzumix laca nitro branco 3,6l) o preço de venda atual está acima do custo total.

5. Conclusões

A importância das informações trazidas pela gestão de custos fica evidenciada pelos resultados da pesquisa. Foi possível observar que o desconhecimento da real estrutura de custos da empresa levava os proprietários a formatarem preços de venda não compatíveis com os custos incorridos pela empresa. Em poucos casos o preço de venda praticado esteve acima

do custo total da mercadoria.

O presente trabalho desenvolveu-se a partir da análise dos documentos fiscais da empresa e das entrevistas realizadas com os proprietários. Ficou evidente que a empresa não possui controle sobre seus custos. A gestão financeira resume-se ao controle de contas a pagar e a receber, e cabe ao contador, a gestão contábil. Porém, há uma grandeza de informações disponíveis aos proprietários que se, geridas corretamente, podem devolver dados necessários para as tomadas de decisão decorrentes da operação da empresa.

O levantamento de dados realizado e a proposta de gestão de custos apresentada a empresa fez os proprietários se sensibilizarem quanto à importância deste controle. Além disso, a simplicidade dos métodos escolhidos permite que estes possam dar continuidade a este trabalho.

Vale destacar que ainda assim, a utilização destes valores para determinar o preço de venda, deve ser feito com cautela, uma vez que, por mais que alguns produtos estejam com o preço de venda abaixo do seu custo, sabe-se que o mercado não absorveria o preço sugerido pela alocação dos custos, que deveria ainda, incluir a margem de lucro desejada pela empresa, que a partir da estrutura de custos, agora conhecida, pode ser inferior a que vem sendo praticada.

O conhecimento e experiência adquiridos nestes 28 anos de existência conferem aos proprietários a possibilidade de juntá-las aos dados agora estruturados, e então, tomarem as decisões mais cabíveis ao seu contexto. Por mais que a empresa desconhecesse até então sua estrutura real de custos e conforme relato dos proprietários esteja cada vez mais encontrando dificuldades para competir no mercado, apresenta uma perenidade considerável no mercado. Acredita-se assim que, a utilização de um método de custeio e de formação de preço de vendas, aliadas as habilidades e competências já adquiridas pelos proprietários, possam auxiliá-los a tomar decisões com mais assertividade e pautadas em informações estratégicas da empresa.

Referências

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações na calculadora HP 12C e Excel . 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CALLADO, A. L. C; MIRANDA, L. C; CALLADO, A. A. C. Fatores associados à gestão de custos: um estudo nas micro e pequenas empresas do setor de confecções. **Revista Produção**, v. 13, n. 1, pp. 64-75, 2003.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO – CNC; SERVIÇO

BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **A competitividade nos setores de comércio, de serviços e do turismo no Brasil: Perspectivas até 2015: Relatório Executivo.** Brasília: CNC; Sebrae, 2008.

COSTA, V. C; et al. Contabilidade como uma ferramenta da gestão: um estudo em micro e pequenas empresas do ramo de comércio de Dourados – MS. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v.6, n.3, pp. 4-17, 2012 (Set/Dez).

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 02, p. 57-63, 1995.

HORNGREN, C. T.; FOSTER, G.; DATAR, S. M. **Contabilidade de custos.** 11 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2004.

JUNIOR, S. S. B; MERLO, E M. Análise da gestão de custos na formação de preço no varejo: um estudo em um supermercado de médio porte. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 3, PP. 19-34, set./Dez. 2007.

LEONE, George Guerra. **Curso de contabilidade de custos.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAHER, M. **Contabilidade de custos: Criando Valor para a Administração.** São Paulo: Atlas, 2001.

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

MOZZATO, A. R; GRZYBOVSKI, D. análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, v.15, n.4, p. 731-747, jul/ago 2011.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WERNKE, R. **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.