



**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

VARIÁVEIS UTILIZADAS NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Allan Cristyan Teixeira de Resende*

Priscilla Bianchi Couto**

RESUMO

São diversos os fatores que podem interferir no processo de Formação do preço de venda de produtos e serviços e conseqüentemente acarreta prejuízos para o empreendimento. Partindo desse pressuposto, buscou com a realização dessa pesquisa analisar como as Variáveis utilizadas na formação do preço de venda influência no processo das organizações. Tendo como objetivo específico, Identificar a(s) ferramenta(s) utilizada(s) de formação do preço de venda, considerando as condições de mercado e as expectativas de lucro na Friotec Comércio e Serviços em Refrigeração e Ar Condicionado. Para tanto, foram definidos três objetivos específicos que buscarão Identificar quais os métodos de custeio e formação de preço de venda existente na Literatura, analisar papel das informações gerenciais junto ao processo de tomada de decisões, entender os procedimentos adotados pela empresa em questão na formação do preço de venda. A pesquisa é de natureza descritiva, bibliográfica, documental, com realização de um estudo de caso e qualitativa: no qual será traduzido em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los.

Palavras-chaves: Preço. Venda. Produto. Serviços

* Graduando em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade;
allanctresende@gmail.com

** Professora orientadora da Faculdade Doctum de João Monlevade; bianchipri@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução constante do cenário econômico, político e social, as novas tecnologias e a necessidade de cada vez mais buscar a permanência no mercado, vem fazendo com que as empresas busquem novos métodos para alcançar os seus objetivos. Essas mudanças fazem com que obtenham informações indispensáveis e em tempo hábil para que as mesmas possam ser utilizadas nas tomadas de decisões.

Dessa forma, a área gerencial da empresa passa a ter papel importante no processo de adaptação ao mercado, que se tornou exigente e modernizado.

Adequar-se, então, a esse sistema de gestão é a nova realidade das organizações. Para isso, é muito importante o conhecimento da atividade desenvolvida, e de saber agregar o valor justo aos produtos ou serviços oferecidos, assim como o conhecimento das informações úteis aos seus usuários, ou seja, a Administração e a Contabilidade.

Muitas empresas “pecam” na hora de formar o preço de venda de seus produtos e serviços, e essa definição equivocada, pode tornar o empreendimento inviável, fazendo com que muitas vezes a empresa não tenha continuidade.

Hoje nota-se que muitas empresas já estão utilizando novas técnicas para a formação do preço de venda de seus produtos e serviços, a fim de manter-se no mercado, podendo competir em iguais condições com os concorrentes que possam surgir.

De maneira geral, portanto, pode-se afirmar que todo procedimento, técnica, informação ou relatório contábil destinado à administração para a tomada de decisões diante de alternativas conflitantes, ou na avaliação de desempenho, recai na contabilidade gerencial. Certos relatórios financeiros, todavia, são válidos tanto sob o ponto de vista do interessado externo às empresas quanto sob o ponto de vista da gerência.

Diante disso, o objetivo geral que será abordado nesse trabalho é Identificar a(s) ferramenta(s) utilizada(s) de formação do preço de venda, considerando as condições de mercado e as expectativas de lucro na Friotec Comércio e Serviços em Refrigeração e Ar Condicionado. Seguido de três objetivos específicos que irão, Identificar quais os métodos de custeio e formação de preço de venda existente na literatura, analisar papel das informações gerenciais sob o ponto de vista do administrador no processo de tomada de decisões, entender as variáveis adotadas pela empresa em questão na formação do preço de venda.

No mercado atual, as empresas devem procurar unir os seus objetivos de qualidade e competitividade. Entretanto, o preço a ser praticado necessariamente tem que ser estipulado através do conhecimento das variáveis envolvidas em sua formação, e não apenas a partir de decisões empíricas. Neste sentido, o estudo justifica-se pela sua atualidade e aplicação prática, diante de uma realidade global.

A pesquisa é de natureza descritiva, bibliográfica, documental, com realização de um estudo de caso e qualitativa: no qual será traduzido em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los.

2 VARIÁVEIS UTILIZADAS NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A crescente competitividade nos mercados leva à busca constante de aprimoramento das empresas na qualidade de seus processos, visando a validação de seus produtos e serviços, e um dos aspectos mais relevantes para que tal finalidade seja alcançada é a definição do preço de venda que o mercado aceite.

Entretanto, o preço a ser praticado necessariamente tem que ser estipulado através do conhecimento de todas as variáveis envolvidas em sua formação, e não apenas a partir de decisões empíricas. Neste sentido, o estudo justifica-se pela sua atualidade e aplicação prática diante de uma realidade globalmente existente.

2.1 Contabilidade Gerencial como Ferramenta na Formação de Preços

A Contabilidade Gerencial é um dos seguimentos da ciência contábil, sendo considerada uma área autônoma desta ciência. Contudo, utiliza de informações de outras áreas. A diferença está na forma de utilizar e expor os dados coletados. Sendo assim Ludícibus (2010, p.20) caracteriza da seguinte forma:

A Contabilidade Gerencial pode ser caracterizada, superficialmente, como um enfoque especial conferido a várias técnicas e procedimentos contábeis já conhecidos e tratados na contabilidade financeira, na contabilidade de custos, na análise financeira e de balanços, etc., colocados numa perspectiva diferente, num grau de detalhe mais analítico ou numa forma de apresentação de classificação diferenciada, de maneira a auxiliar os gerentes das entidades em seu processo decisório.

Não é fácil distinguir a Contabilidade Gerencial da Financeira. Apesar de serem ramos distintos da contabilidade, é difícil discriminar onde uma começa ou a outra termina, pois ambas são de suma importância para a empresa.

Como menciona Ludícibus (2010, p.22), “certos relatórios [...] processos contábil-financeiros, tais como o Balanço Patrimonial, Demonstração de Resultado [...], representam, de certa forma, a fronteira entre contabilidade financeira e gerencial”.

A partir daí, pode-se dizer que, o profissional da Contabilidade Gerencial entra para fazer a interpretação de informações, de forma a torná-las úteis para a administração no momento de tomar alguma decisão.

Atualmente, os gestores ou gerentes têm como importante ferramenta a Contabilidade Gerencial, que, por sua vez, permite a utilização de uma gama de dados através de seus relatórios e controles o qual contribuirá no gerenciamento e na agregação de valores a empresa. Assim Atkinson (2011, p.45), apresenta que: “A informação contábil gerencial orienta várias funções organizacionais diferentes como; controle operacional, custeio de produtos e clientes, controle gerencial e controle estratégico [...]”.

Estas informações são utilizadas como base para as empresas nos desenvolvimentos estratégicos visando o aperfeiçoamento das atividades que se

propôs a realizar, fazendo com que sejam utilizados de melhor forma os recursos disponíveis.

O quadro abaixo mostra como cada tipo de controle gera informação relevante à empresa.

Quadro1: Funções da informação contábil gerencial.

Controle operacional	Fornecer informações de feedback sobre a eficiência e a qualidade das tarefas
Custeio de produtos e clientes	Mensurar os custos dos recursos usados para fabricar um produto ou executar um serviço, vendê-lo e entregá-lo aos clientes.
Controle gerencial	Fornecer informações sobre o desempenho de gerentes e unidades operacionais.
Controle estratégico	Fornecer informações sobre o desempenho competitivo da empresa a longo prazo, as condições de mercado, as preferências dos clientes e as inovações tecnológicas.

Fonte: Atkinson, (2011, p. 45.)

O uso desses dados no gerenciamento de empresas, companhias, e aplicação em diferentes setores, e principalmente na hora de formação do preço de venda, são de extrema importância, pois não ficam simplesmente em calcular os custos e despesa, mas também para saber identificar outros fatores que podem alterar o preço e que não dependem da empresa.

2.2 Contabilidade de Custos

A Contabilidade de custos torna-se útil para a contabilidade gerencial no intuito de fornecer informações acerca do custo dos produtos, possibilitando assim ao administrador o conhecimento da majoração do preço de venda em relação ao custo”

Deste modo, é importante salientar o pensamento do Crepaldi (2002, p. 14)

Faz parte da contabilidade gerencial e dispõe de técnicas que são aplicadas em indústrias e em outras atividades, inclusive em empresas públicas e entidades sem fins lucrativos, [...] auxilia na determinação dos custos [...] no

controle de desperdícios, horas ociosas de trabalho, equipamentos mal utilizados, quantificação exata de matéria-prima utilizada, entre outros.

A Contabilidade de Custos tem como principal função proporcionar as melhores informações para auxiliar na gestão das empresas. Tanto em indústrias quanto em empresas comerciais, a Contabilidade de Custos é de suma importância, pois é através dela que os gestores determinam o valor aos seus produtos e serviços.

Conforme Crepaldi (2002, p. 13) “é gerar informações precisas e rápidas para a administração, para auxiliar a tomada de decisões.”, sendo ferramenta fundamental para os gestores, pois seus dados servem de parâmetro para indicar os possíveis riscos que possam surgir, e o melhor caminho para adotar para a empresa.

A contabilidade de Custos conceitua os custos, as despesas e os gastos, de maneira bem distinta.

Custo é o esforço financeiro que a empresa desembolsa com a finalidade de se obter um retorno: a receita. Esses custos são classificados como custo direto, indireto, fixos e variáveis. De tal modo, Ribeiro (2009, p. 19) define, “o custo integra o produto; vai para o estoque e aumenta o Ativo Circulante”.

O mesmo define a despesa da seguinte forma: “a despesa reduz o lucro, vai para o resultado e reduz o Patrimônio Líquido”. As despesas são os gastos que provocam a diminuição do patrimônio.

Os gastos representam tanto receita quanto despesa: Ribeiro (2009, p. 20)

Gasto; desembolso a vista ou prazo para obtenção de bens ou serviços, independentemente da destinação que esses bens ou serviços possam ter na empresa [...] compreende os gastos que beneficiam ao mesmo tempo a área de produção quanto às áreas administrativa, comercial e financeira. Neste caso, há necessidade de segregar a parcela que será classificada como despesa da parcela que será classificada como custo.

Os custos podem ser classificados como fixos, variáveis, diretos e indiretos. Com relação às despesas, podem-se classificar como variáveis e fixas.

2.3 Métodos de Custeio

Esses métodos de custeio podem ser classificados como: Custeio por Absorção, Custeio Direto ou Variável, Custeio Baseado nas Atividades (Custeio ABC), e outros.

As classificações dos métodos de custeios apesar de serem ferramentas com os mesmos objetivos possuem particularidades em relação a sua utilização. Essa escolha pode implicar diretamente no resultado.

Segundo Ribeiro (2009, p. 42), o custeio por absorção “contempla como Custo de Fabricação todos os custos incorridos no processo de fabricação do período, sejam eles diretos ou indiretos.” Ele também mostra que: “Neste caso somente as despesas integrarão o resultado do exercício”.

O custeio por absorção tem como principal função ratear todos os custos independentemente se são fixos ou variáveis aos produtos. Consiste em apropriar todos os custos de produção aos produtos.

Já na concepção de Neves e Vicecont (2000, p.33) o objetivo é:

[...] ratear todos os seus elementos (fixos e variáveis) em cada fase da produção. [...] assim cada unidade ou produto receberá sua parcela no custo até que o valor aplicado seja totalmente absorvido pelo Custo dos Produtos Vendidos ou pelos Estoques Finais.

O método de Custeio Variável ou Direto é utilizado mais como controle interno gerencial.

Esse procedimento não é aceito pelo fisco por que separam da contabilização dos custos indiretos, atribuído eles e as despesas como fatores que afetaram diretamente no resultado, como demonstra Ribeiro (2009, p. 42).

“Nos períodos em que a empresa vender toda a produção iniciada e concluída no mesmo período o resultado não será afetado; entretanto, quando parte da produção for ativada, a adoção desse sistema implicará em estoques e lucro líquido subavaliados. ”

Neves e Vicecont (2000, p. 143) apresentam o custeio variável como:

”um tipo de custeamento que consiste em considerar como Custo de Produção do Período apenas os Custos Variáveis incorridos. Os Custos Fixos, pelo fato de existirem mesmo que não haja produção, não são considerados como Custos de Produção e sim como Despesas, sendo encerrados diretamente contra o resultado do período.”

O custeio variável ou direto é muito usado pelos gestores, uma vez que sua utilização permite identificar qual produto contribui mais para lucratividade da empresa. Permite ao gestor controlar quais produtos devem ter aumento ou diminuição de sua produção.

“[...] determinando pontos importantes para fundamentar futuras decisões de aumento ou diminuição dos volumes [...], corte ou manutenção de produtos existentes, mudanças no mix [...], incorporação de novos produtos ou quantidades adicionais etc. Padoveze (2010, p. 377)

No entanto, devido às exigências e a competitividade entre as empresas, muitas estão mudando a maneira de alocar seus custos. Isso faz com que algumas empresas passem a usar o método de custeamento conhecido como custeio baseado nas atividades ou custeio ABC.

O Custeio Baseado nas Atividades ABC - Activity Based Cost nada mais é que um dos métodos de custeio disponíveis e sua estrutura permitem que sejam alocados os custos dos produtos nas atividades as quais estão relacionados, como Megliorini (2007, p. 152) mesmo expõem:

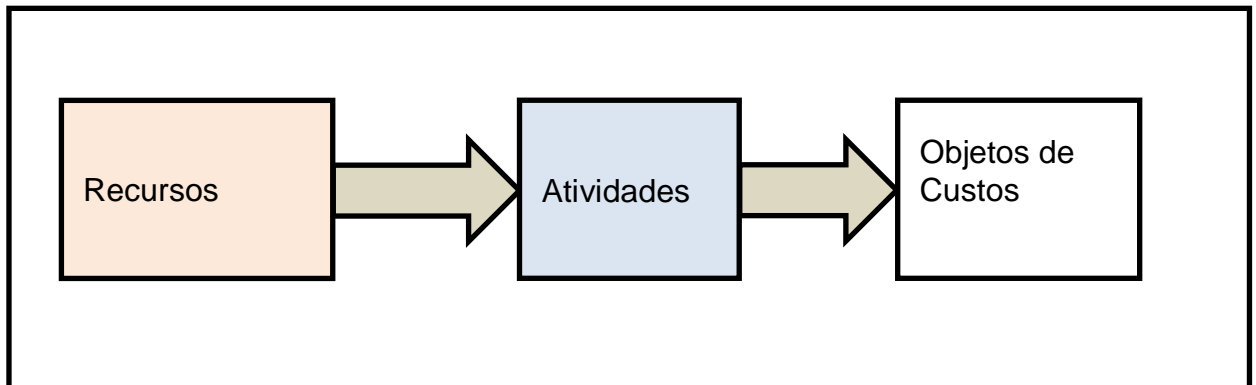
[...] cujo arcabouço conceitual permite a apuração dos custos dos produtos, serviços ou outros objetos de custeio partindo da seguinte “filosofia”: os recursos de uma empresa são consumidos pelas atividades executadas, e os produtos, serviços ou outros objetos de custeio resultam das atividades que esses recursos requerem. Assim, os custos indiretos são apropriados inicialmente, às atividades e, em uma etapa seguinte, aos produtos, serviços ou outros objetos de custeio que demandaram tais atividades.

Por sua vez, o método ABC faz a distribuição dos custos direcionando-os para a atividade a qual se destina no processo de produção.

Padoveze (2010, p. 365) descreve:

[...] definir o custo por atividade como um método de custeamento que identifica um conjunto de custos para cada evento ou transação (atividade) na organização que age como um direcionador de custos. Os custos indiretos são então alocados aos produtos e serviços na base do número desses eventos ou transações que o produto ou serviço tem gerado ou consome como recurso.

Figura 2- Organograma do custeio baseado em atividades.



Fonte: Elaborado pelo acadêmico (2015).

2.4 Preço de Venda

Do latim *pretium*, o preço é o valor monetário que é atribuído a algo.

A inclusão da palavra “preço” implica que uma de suas funções principais é promover transações que envolvam trocas de valores. Megliorini (2007, p.178). O que denomina-se “preço” é justamente o valor entregue pelo comprador ao vendedor em troca do produto.

Do latim *vendita*, venda é a ação e o efeito de vender (transferir a propriedade de algo para outra pessoa mediante o pagamento de um preço estipulado). O tema é usado tanto para fazer referência à operação (transação) em si como à quantidade de coisas que se vendem. Megliorini (2007, p.177).

Ainda segundo o autor supracitado, a venda pode ser um ato potencial (um produto que está à venda, mas que ainda não foi comprado) ou uma operação já concretizada/realizada (neste caso, implica necessariamente a compra).

Quando um produto está à venda e um sujeito o deseja comprar, tem de pagar o preço estipulado para completar a transação.

Com a tentativa de alcançar objetivos que gerem um retorno desejável, as empresas possuem metas e finalidades diferentes, sendo assim cada uma estabelece a melhor forma de fixar o seu preço de venda em seus produtos ou serviços.

Por isso é preciso que os gestores dessas empresas procurem métodos ou outros recursos para o estabelecimento do preço de venda, a fim de produzir benefícios que ratifiquem a mesma no mercado, pois qualquer decisão incorreta pode provocar um reflexo na receita, conforme exposto abaixo por Longenecker; Moore; Petty (2004, p. 333):

Situação A			
Quantidade vendida	x	Preço de venda	= Receita
250.000	x	R\$ 3,00	= R\$ 750.000

Situação B			
Quantidade vendida	x	Preço de venda	= Receita
250.000	x	R\$ 2,80	= R\$ 700.000

Nota-se que a determinação errada ou mal apurada ocasiona uma perda de dinheiro, ou influencia na quantidade vendida de um produto, pois a simples diferença de R\$ 0,20 (vinte centavos) no preço proporciona uma diferença de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil) na receita total.

Longenecker; Moore; Petty (2004, p. 333) afirmam: “A determinação de preço, portanto, tem dupla influência na receita total de vendas. É importante diretamente, como parte da equação de receita, e indiretamente, por meio de seu impacto sobre a quantidade demandada.”

Vários são os métodos para a definição do preço de venda, mas serão abordados os três mais utilizados, dando ênfase na formação do preço com base nos custos. Assim sendo, Megliorini (2007, p. 178) expõe que: “entre as várias abordagens sobre o estabelecimento do preço de venda, as mais conhecidas são as orientadas pela teoria econômica, pelo mercado e pelos custos”.

Percebe-se que a teoria econômica baseia-se na demanda em relação ao preço, assim o preço vai sofrer uma variação dependendo da demanda do produto.

De acordo com Megliorini (2007, p. 178).

A teoria econômica é consistente com a relação demanda/preços e considera que, a cada nível de preços praticado, tem-se um nível de demanda diferente. Em condições normais, quanto maior o preço, menor a demanda; em uma situação oposta, quanto menor o preço, maior a demanda. Desse modo, o preço flutua em diferentes níveis de demanda e de oferta até atingir um valor que satisfaça tanto a quem oferta como a quem procura, constituindo um preço de equilíbrio.

O método orientado pelo mercado leva em conta os concorrentes, onde o gestor, para definir o seu preço, deverá avaliar, primeiramente, os preços praticados por eles. Megliorini (2007, p. 178) explica esse método sendo:

[...] tem como referência os preços praticados pelos concorrentes, tornando a empresa “seguidora” de preços. Essa abordagem é válida quando se trata de produtos sem grande diferenciação, e nela não se verifica uma relação entre preços, os custos e a demanda.

Quanto ao método orientado pelos custos, o gestor deve considerar que o preço que irá ser aplicado, cubra os custos e despesa além de gerar um lucro para a empresa. Megliorini (2007, p. 178) enfatiza da seguinte forma:

[...] considera que o preço deve ser suficiente para cobrir todos os custos e despesas, além de proporcionar um lucro capaz de remunerar adequadamente os investimentos realizados. Essa abordagem não considera a elasticidade da demanda nem os preços de produtos similares praticados no mercado, pressupondo que este aceitará os preços impostos pela empresa.

Assim percebe-se a importância do processo de formação do preço de venda, onde gestor deve se munir de informações e identificar qual se adéqua da melhor forma a empresa.

2.5 Métodos de Formação do Preço de Venda

a) Método de formação de preço baseado na Teoria Econômica; O método baseado na Teoria Econômica baseia-se na Demanda em Relação ao Preço. A formação de preço baseada na demanda é influenciada pela aceitação ou não do produto ou serviço pelos consumidores, levando em conta se atende as suas expectativas e necessidades. A venda do produto ocorrerá se estes fatores forem percebidos.

Longenecker; Moore; Petty (2004, p. 335) explicam: “diversos fatores afetam a demanda para um produto ou serviço. Um deles é a atração do produto em si. Se os consumidores perceberem o produto como uma solução importante para suas necessidades não satisfeitas, haverá demanda”.

Padoveze (2010, p. 428) confirma com a seguinte afirmação:

Em termos práticos dentro deste conceito, a empresa deve tentar definir o maior preço de venda para o seu produto, sabendo que seu cliente está disposto a pagar por este preço, pois a utilidade do produto para o cliente é suficiente para deixá-lo tranqüilo no ato da compra. Dessa maneira, a fixação do preço de venda através do valor percebido pelo consumidor é a criação do valor de mercado do produto ou serviço.

Padoveze (2010, p. 428), fala que a teoria econômica é descrita da seguinte forma:

A teoria econômica indica que quem faz o preço de venda dos produtos é o mercado, basicamente através da oferta e procura, fazendo as devidas considerações para situações de monopólio, oligopólio, mercados cativos e situações similares.

Assim como existe situações como o monopólio, que não há concorrência, ou seja, uma determinada empresa domina o mercado de um determinado produto ou serviço estipulando seu preço da forma que lhe convém. Existe também o oligopólio, ou seja, um grupo de empresas determina o preço de seus produtos, obrigando o consumidor a comprá-los sem opção de escolher o preço.

Sendo assim, muitas empresas não dão importância aos outros métodos para a formação do preço de venda, considerando que não são importantes para a empresa, conforme descrito por Padozeve (2010, p. 428).

Assumindo essa condição, praticamente seria desnecessário o cálculo dos custos e subsequente formação de preços de venda a partir dele. O que a empresa teria que fazer seria abalizar corretamente o preço de mercado do produto através dos preços dos concorrentes existentes, ou através de pesquisas de mercado (no caso de produtos inéditos), e fazer considerações específicas de gastos de comissões, canais de distribuição, publicidade, localização da fábrica etc. Padozeve (2010, p. 428)

b) Método de formação de preço baseado no Mercado; Outro método existente seria baseado no Mercado onde se compara e fixa-se os preços conforme o praticado pelos concorrentes. Por isso seu preço pode ser menor, igual ou maior, dependendo das exigências e estimativas que a empresa visa, no entanto, deixa em segundo plano os custos e até mesmo a demanda por seus produtos ou serviços. Assim os modelos orientados pelo mercado sofrem diversas influências que alteram a forma de estabelecer o preço de venda.

Conforme Padozeve (2009) “modelos de decisão de preço orientados pelo mercado levam em consideração somente a demanda do produto ou a ação da concorrência e o valor percebido pelos clientes, ignorando os custos no estabelecimento de preços.”

Muitas adotam esse método por ser mais simples de ser aplicado, ou por não possuírem nenhum tipo de controle interno, passando a se orientar pelos concorrentes.

Padozeve (2010, p. 428) define esse conceito da seguinte forma.

O conceito de fixação de preços pelo valor percebido é um conceito preço orientado pelo mercado, uma vez que a fonte básica de referência é identificar, antecipadamente, o grau de utilidade ou valor que um produto ou serviço traz à mente do consumidor.

Sendo assim o autor faz outra menção sobre esse conceito.

Este conceito de formação de preço de venda é também denominado de preço-alvo de mercado ou *target pricing*, pois considera as forças de competitividade de mercado, assumindo o que os clientes estarão dispostos a pagar pelos produtos, dentro dos volumes estimados de demanda.

c) Método de formação de preço baseado no custo; Já a formação do preço com base nos custos é baseada em agregar todos os custos que são gerados para a produção ou execução de um produto ou serviço na elaboração do preço de venda. Para tal formação, há necessidade de se identificar o melhor método para calcular os custos e definir a margem de lucro que se deseja alcançar.

Padozeve (2010, p. 427) reafirma: “De qualquer forma, é necessário um cálculo em cima dos custos, tendo em vista que, através dele, podemos pelo menos ter um parâmetro inicial ou padrão de referência para análises comparativas”.

Ou seja, essa metodologia é orientada em agregar os custos a uma margem de lucro, aonde chegam a um preço que possa satisfazer os objetivos da empresa, sem deixar de lado a aceitação pelo mercado.

Ainda segundo o autor supracitado, o mercado está disposto a absorver os preços de venda estipulados pela empresa, que, por sua vez, são calculados em cima de seus custos reais ou orçados. Lembrando que, isso nem sempre pode acontecer, então, eventualmente, este procedimento será invalidado.

O método baseado nos custos se divide em formas diferentes de se orientar como Custeio por Absorção, Custeio Direto ou Variável, Custeio Baseado nas Atividades (Custeio ABC), e outros, devido a diversos fatores que podem afetar a formação do preço de venda.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Friotec Comércio e Serviços em Refrigeração e Condicionadores de Ar, foi fundada por Célio Mendes, em dezembro de 2007, após cisão societária de outra empresa (Centenário Construção Ltda.). Deve-se comentar a história anteriormente à fundação da Friotec para se constatar fatos que ocorreram e contribuíram para sua

existência. Constatou forte carência no segmento de pinturas em geladeiras, refrigeradores e máquinas de lavar no município de Nova Era - MG.

Inicialmente, o foco da atividade girava em torno de reformas das estruturas externas dos eletrodomésticos. Entretanto, ao constatarem forte demanda por conserto dos aparelhos, os dois sócios viram no novo nicho de mercado. Com o negócio prosperando, surgiu a necessidade de nova Sede, pois a sede atual (a garagem) não mais atendia às peculiaridades exigidas para o desenvolvimento eficaz do trabalho e prejudicava o atendimento à crescente demanda.

A solução veio com o apoio do Senhor Raimundo Braulino, pai dos sócios, que permitiu que a empresa se instalasse em um lote por ele recém-adquirido. Com a nova Sede e entrada de mais dois irmãos, José Carlos Mendes e Raimundo Mendes Filho, iniciou-se uma nova fase do empreendimento, sendo então inaugurada a Centenário Construção LTDA, que tinha como razão social o Comércio de Materiais de Construção e Serviços de Refrigeração.

A empresa atendia paralelamente os dois seguimentos: material de construção e refrigeração no mesmo imóvel, Entretanto com o falecimento do Sr. José Carlos Mendes, Reginaldo Mendes desliga-se da sociedade e inicia o próprio negócio na cidade de João Monlevade.

Começando tudo novamente, e agora como único administrador, Célio Mendes funda a Friotec Comércio e Serviços em Refrigeração e Condicionadores de Ar. Ampliando sua faixa de mercado, passa a atender desde sistemas de condicionadores de ar residenciais, automotivos à manutenção de máquinas pesadas de terraplanagem empresariais.

4 METODOLOGIA

Segundo Gil (1991 a, p. 19) pesquisa é o “procedimento racional e sistemático que tem por objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. O mesmo autor argumenta que pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos,

baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos.

A pesquisa foi de natureza descritiva, bibliográfica, documental, com realização de um estudo de caso e qualitativa: no qual foi traduzido em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los.

Conforme Neves (1996), a pesquisa qualitativa permite o contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo, possibilitando que o pesquisador interprete os dados frente à perspectiva dos participantes da situação estudada, como também situe sua interpretação dos fenômenos estudados.

Este estudo tem como objetivo Identificar a(s) ferramenta(s) utilizada(s) de formação do preço de venda, considerando as condições de mercado e as expectativas de lucro na Friotec Comércio e Serviços em Refrigeração e Ar Condicionado.

O sujeito da pesquisa foi o proprietário da empresa Friotec Comércio e Serviços em Refrigeração e Ar Condicionado, situada no município de Nova Era, leste de Minas Gerais.

Para a execução do trabalho foi formulado um questionário, no qual as questões foram apresentadas em forma de entrevista. Elaborou-se um roteiro, de maneira estratégica, com os tópicos abordados, para orientar a “conversa” e extrair informações necessárias para obtenção de resultados práticos para fins de entendimento com o referencial teórico e de conclusão.

A entrevista foi confidencial e sigilosa e o relato do entrevistado está sob a responsabilidade do pesquisador.

5 ANÁLISE DE DADOS

A descrição dos dados coletados e a discussão dos resultados alcançados com a pesquisa foram coletados periodicamente na Friotec Comércio e Serviços em Refrigeração e Ar Condicionado é uma empresa brasileira, optante pelo Simples

Nacional que é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios).

Um dos fatores que definiram a escolha desta empresa, como fonte de pesquisa foi o enquadramento da atividade fim da organização com relação ao objeto de estudo, o bom relacionamento do autor da pesquisa com o gestor e a confiança na fidelidade das informações para o bom desenvolvimento do trabalho.

Para se chegar ao objetivo central dessa pesquisa que é sobre variáveis utilizadas na formação do preço de venda foi realizada uma entrevista com o gestor da empresa, que inicia com uma informação importante, que para serem admitidos, os funcionários devem ser dinâmicos, com facilidade de absorção de conhecimentos, ter 2 grau completo ou em curso, nas áreas de técnico em administração, mecânico, eletricitista, refrigerista.

Segundo o administrador, seus conhecimentos sobre custos e despesas da empresa foram absorvidos a partir da abertura da empresa e no seu decorrer, visto que, na abertura do negócio o gestor tinha apenas conhecimento técnico operacional, não especificamente da gestão das ferramentas contábeis exigentes para um bom funcionamento do negócio. Atualmente, os gestores ou gerentes têm como importante ferramenta a Contabilidade Gerencial, que, por sua vez, permite a utilização de uma gama de dados através de seus relatórios e controles o qual contribuirá no gerenciamento e na agregação de valores a empresa. Assim Atkinson (2011, p. 45), apresenta que: “A informação contábil gerencial orienta várias funções organizacionais diferentes como; controle operacional, custeio de produtos e clientes, controle gerencial e controle estratégico [...]”.

O método de custeio utilizado pela empresa é o Custeio por Absorção segundo o gestor, ou seja, os custos incorridos no processo são absorvidos pelos serviços prestados. No caso o preço de mão de obra e produtos funciona conforme demanda, Baseado em preços de concorrentes que tem perfil parecido de trabalho com a empresa em questão. Segundo Ribeiro (2009, p. 42), o custeio por absorção

“contempla como Custo de Fabricação todos os custos incorridos no processo de fabricação do período, sejam eles diretos ou indiretos.” Ele também mostra que: “Neste caso somente as despesas integrarão o resultado do exercício”.

O custeio por absorção tem como principal função ratear todos os custos independentemente se são fixos ou variáveis aos produtos. Consiste em apropriar todos os custos de produção aos produtos.

Já na concepção de Neves e Vicecont (2000, p.33) o objetivo é:

[...] ratear todos os seus elementos (fixos e variáveis) em cada fase da produção. [...] assim cada unidade ou produto receberá sua parcela no custo até que o valor aplicado seja totalmente absorvido pelo Custo dos Produtos Vendidos ou pelos Estoques Finais.

Sendo assim conclui-se que a contabilidade atende somente necessidades fiscais da empresa.

O método de formação do preço de venda utilizado pela empresa atualmente é o método baseado nas características do mercado. A base para definição do percentual de lucro é feita através do mercado ou no caso de manutenção baseia-se na urgência do serviço, demanda, preços de aparelhos novos.

O método existente seria baseado no Mercado onde se compara e fixa-se os preços conforme o praticado pelos concorrentes. Por isso seu preço pode ser menor, igual ou maior, dependendo das exigências e estimativas que a empresa visa, no entanto, deixa em segundo plano os custos e até mesmo a demanda por seus produtos ou serviços. Assim os modelos orientados pelo mercado sofrem diversas influências que alteram a forma de estabelecer o preço de venda.

Conforme Padoveze (2009) “modelos de decisão de preço orientados pelo mercado levam em consideração somente a demanda do produto ou a ação da concorrência e o valor percebido pelos clientes, ignorando os custos no estabelecimento de preços.”

Muitas adotam esse método por ser mais simples de ser aplicado, ou por não possuírem nenhum tipo de controle interno, passando a se orientar pelos concorrentes.

Padozeve (2010, p. 428) define esse conceito da seguinte forma.

O conceito de fixação de preços pelo valor percebido é um conceito preço orientado pelo mercado, uma vez que a fonte básica de referência é identificar, antecipadamente, o grau de utilidade ou valor que um produto ou serviço traz à mente do consumidor.

Sendo assim o autor faz outra menção sobre esse conceito.

Este conceito de formação de preço de venda é também denominado de preço-alvo de mercado ou *target pricing*, pois considera as forças de competitividade de mercado, assumindo o que os clientes estarão dispostos a pagar pelos produtos, dentro dos volumes estimados de demanda.

A empresa não tem um controle interno de custos no processo de prestação de serviços e venda de produtos. Existe somente um Software integrado de ordem de serviços, cadastro de clientes, produtos, aparelhos em manutenção. Sendo assim o uso é deficiente para transformar dados em informações estratégicas dificultando o gerenciamento financeiro e contábil da empresa. O gestor não sabe o quanto sobra das vendas e das prestações de serviços necessárias para o pagamento dos custos e despesas fixas e gerar o lucro (Margem de Contribuição). Como também não tem ciência da quantidade mínima que a empresa necessita vender para não ter lucro nem prejuízo (Ponto de Equilíbrio).

Devido às exigências e a competitividade entre as empresas, muitas estão mudando a maneira de alocar seus custos. Isso faz com que algumas empresas passem a usar o método de custeamento conhecido como custeio baseado nas atividades ou custeio ABC. O Custeio Baseado nas Atividades ABC - Activity Based Cost nada mais é que um dos métodos de custeio disponíveis e sua estrutura permitem que sejam alocados os custos dos produtos nas atividades as quais estão relacionados, como Megliorini (2007, p. 152) mesmo expõem:

[...] cujo arcabouço conceitual permite a apuração dos custos dos produtos, serviços ou outros objetos de custeio partindo da seguinte "filosofia": os

recursos de uma empresa são consumidos pelas atividades executadas, e os produtos, serviços ou outros objetos de custeio resultam das atividades que esses recursos requerem. Assim, os custos indiretos são apropriados inicialmente, às atividades e, em uma etapa seguinte, aos produtos, serviços ou outros objetos de custeio que demandaram tais atividades.

Esse é um método que se encaixa perfeitamente na formação de preço da friotec, por ser uma empresa prestadora de serviços e o método custeia as atividades e permite uma triagem mais adequada economizando custos. Por sua vez, o método ABC faz a distribuição dos custos direcionando-os para a atividade a qual se destina no processo de produção.

Padoveze (2010, p. 365) descreve:

[...] definir o custo por atividade como um método de custeamento que identifica um conjunto de custos para cada evento ou transação (atividade) na organização que age como um direcionador de custos. Os custos indiretos são então alocados aos produtos e serviços na base do número desses eventos ou transações que o produto ou serviço tem gerado ou consome como recurso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade de prestação de serviços vem se destacando no ambiente empresarial, e com isso cresce a busca pela excelência dos serviços prestados, ao menor custo possível. A contabilidade de custos, que anteriormente era utilizada principalmente pelo setor industrial, passa a ser instrumento fundamental nas empresas prestadoras de serviços, pois possibilita que estas conheçam seus custos, gerenciem os gastos e formem preços de venda adequados.

Diante disso, este estudo buscou apresentar uma proposta para formação do preço de venda dos serviços prestados pela empresa de Comércio e Serviços em Refrigeração e Ar Condicionado. Então fica proposto que a empresa faça seu preço de venda baseado no método de custeio ABC que faz a distribuição dos custos direcionando-os para a atividade a qual se destina no processo de produção e prestação de serviços. Através desse método o gestor da empresa pode reduzir seus custos, otimizar recursos, ampliar investimentos e ter mais auxílio na tomada de decisão.

Evidenciou que a empresa tem falta de controle de custos que pode causar inviabilidade do preço de venda, quando este se basear no mercado, falta de controle dos processos e deve adaptar-se às novas necessidades e exigências do mercado em que atua, valendo-se de ferramentas modernas de gestão que as mantenham num diferencial competitivo;

Os resultados observados através do método de custeio tradicional (Absorção) forneceram condições para a iniciativa de levantamentos de dados no sentido de se verificar a aplicabilidade do método de Custeio Baseado em Atividades (ABC). A utilização do método de Custeio ABC, numa empresa de prestação de serviços, evidencia que as diferenças sentidas entre os enfoques de um e outro método é determinado em grande parte por considerar que o método tradicional, os produtos consomem custos; os direcionadores são atributos do produto; os custos indiretos são rateados com base no volume produzido; não há identificação das atividades como consumidoras de recursos; a base de rateio dos custos indiretos corresponde às horas de mão-de-obra ou de equipamentos e volume de produção.

ABSTRACT

There are several factors that can interfere in the process of formation of the selling price of goods and services and therefore is detrimental to the enterprise. Based on this assumption, we tried to carry out this research to analyze how the variables used in the formation of the selling price influence in the process of organizations. With the specific goal, Identify (s) tool (s) used (s) of formation of the selling price, considering market conditions and profit expectations in Friotec Trade and Services Refrigeration and Air Conditioning. For that, we defined three specific objectives that seek to identify what methods of funding and training of existing sales price in the literature, analyze the role of management information with the decision-making process, understand the procedures adopted by the company concerned in the formation of sale. The research price is descriptive, bibliographical, documentary, with carrying out a case study and qualitative: in which opinions will be translated into numbers and information to classify them and analyze them.

Keywords: Price Sale.. Product. Services.

REFERÊNCIAS

ATKINSON, Anthony A.; BANKER, Rajiv D.; KPLAN, Robert S.; YOUNG, S. Mark. Tradução André Mosselman Du Chenoy Castro, revisão técnica Rubens Famá. Contabilidade Gerencial. 3ª Ed. São Paulo: Editora Atlas 2011.

CREPALDI, Silvio Aparecido. Curso Básico de Contabilidade de Custos. 2ª Ed. São Paulo: Editora Atlas. 2002.

GIL, A. C..Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

LUDÍCIBUS, Sérgio de. Contabilidade Gerencial. 10 ed. São Paulo: Editora Atlas. 2010.

LONGENECKER, Justin G; MOORE, Carlos W; PETTY, G Longenecker. Tradução Maria Lucia G. L. Rosa e Sidney Stancatti Administração de Pequenas Empresas – Ênfase na Gerencia Empresarial. 1ªEd. São Paulo: Makron Brooks 2004.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos. 10 ed. São Paulo: Editora Atlas. 2010.

MEGLIORINI, Evandir. Custos Análise e Gestão. 2ª Ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall. 2007.

NEVES, Silvério das; VICECONT, Paulo Eduardo Vilches. Contabilidade de Custos: um enfoque direto e objetivo. 9ª Ed. São Paulo: Editora Frase, 2010.

NEVES, J. L. Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v.1, n.3, 2º semestre/1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/ead-pesq/arquivos/c03-art06.pdf>>. Acesso em: 25 maio. 2015.

OS DIFERENTES MÉTODOS DE CUSTEIO... Disponível em:<<http://face.ufmg.br/revista/index.php/gestaoesociedade/article/view/564/547>>. Acesso em: 03 abril. 2015.

PADOVEZE, Clóvis Luís. Contabilidade Gerencial um enfoque em sistema de informação contábil. 7ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

PADOVEZE, Clóvis Luís. Controladoria Estratégica e Operacional. 2ª Ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2009.

RIBERIO, Osni Moura. Contabilidade de custo fácil. 7ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
Site: <http://www.fluxo-de-caixa.com/fluxo_de_caixa/preco_venda.htm> acesso 04 de maio 2015.

VICECONTI, Paulo Eduardo V. NEVES, Silvério das. Contabilidade de Custos um enfoque direto e objetivo. 6ª Ed. São Paulo: Editora Frase, 2000.

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA.

1-DADOS DA EMPRESA:

Razão social.....

Endereço.....

CNPJ.....

Regime tributário: () Simples Nacional () Lucro Presumido () Lucro Real

1. Qual é a qualificação exigida para a admissão de funcionários?

2. Quais são os serviços prestados pela empresa?

3. Como é feito o processo de prestação de serviços?

4. O gestor da empresa tem conhecimento sobre gestão de custos?

5. Qual o método de custeio utilizado pela empresa?

() Custeio Pleno Integral

() Custeio por Absorção

() Custeio Direto(Variável)

() ABC (Custeio Baseado em Atividades)

() Custeio Padrão() Outros

6. A Contabilidade atende às necessidades da empresa:

() Para fins fiscais e gerenciais

Somente fiscais

7. A empresa utiliza-se de algum controle interno no processo de prestação de serviços?

Sim Não

Quais?

8. Sua empresa leva em conta os custos dos produtos, antes de precificá-los?

SIM NÃO

9. A empresa possui um controle do uso de insumos?

SIM NÃO. Se possui qual?.....

10. Você sabe o quanto sobra das vendas para que a empresa possa pagar suas despesas fixas e gerar o lucro (Margem de Contribuição)?

SIM NÃO

Caso a resposta seja sim, qual o valor?.....

11. Você tem ciência da quantidade mínima que a empresa necessita vender para não ter lucro nem prejuízo (Ponto de Equilíbrio)?

SIM NÃO

Caso a resposta seja sim, qual o valor?.....

12. Qual o método de formação do preço de venda utilizado pela empresa?

- Método baseado no custo
- Método baseado nas decisões das empresa concorrentes
- Método baseado nas características do mercado

13. Se o método for baseado nas decisões das empresas concorrentes, especifique qual?

- Método de preços correntes
- Método de imitação de preço
- Método de preços agressivos
- Método de preços promocionais

14. Sua empresa procura conhecer os preços dos concorrentes, antes de precificar os seus produtos?

SIM NÃO RARAMENTE

15. Na hora de definir o preço do seu produto ou serviço, qual o fator que você considera ser o mais importante?

O custo do produto

A concorrência

A demanda

A lucratividade

16. Qual a base para definição do percentual de lucro?

Experiência profissional

Mercado

Relatórios

Outros. Qual?

17. Quando a sua empresa escuta as reclamações dos seus clientes, sobre os preços dos serviços, ela:

Aumenta o preço do produto.

Mantém o preço do produto.

Diminui o preço do produto.

Outros:.....

18. Existe conhecimento do processo de prestação de serviços pelos funcionários da empresa? (se existe especialidades)

.....

19. Quais são os fatores-chave de sucesso da empresa?

Preço

Custo

Qualidade

Tempo

() Inovação

20. Existe um processo de qualificação dos prestadores após admissão?