



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

**ANÁLISE DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: Um estudo de caso na  
empresa Cetemig Ltda**

**Camila Silva Fraga Vieira<sup>\*</sup>**

**Graziela Fátima Pereira<sup>\*\*</sup>**

**RESUMO**

Em meio a tanta concorrência, está cada vez mais difícil se manter inserido no mercado e, isso tem feito com que as organizações desenvolvam estratégias para permanecerem ativas nesse atual cenário. Um dos maiores problemas enfrentados pelos administradores é a formação correta do preço de venda, de modo que todos os custos sejam pagos e ainda se obtenha lucro. O objetivo deste estudo é demonstrar a relevância da formação do preço dos produtos de forma correta, bem como a criteriosa análise dos custos e da gestão financeira da empresa e o quanto este processo pode impactar na lucratividade. Nesse contexto, foi concluído que a empresa em estudo possui deficiência no seu processo de formação do preço de venda, porém esse não é o maior obstáculo enfrentado, mas a constata necessidade de executar um efetivo controle de seu estoque de mercadorias e de seu quadro financeiro através de mecanismos de informação, logo após será possível encontrar o preço ideal para que a organização alcance resultado positivo e em contra partida

---

<sup>\*</sup> Aluna do curso de graduação em Ciências Contábeis na Faculdade Doctum de João Monlevade;  
camilafragavieira@gmail.com

<sup>\*\*</sup> Mestre em administração, Professora orientadora da Faculdade Doctum de João Monlevade;  
grazielafuncec@yahoo.com.br

este preço esteja dentro do mercado, fator determinante para se atender aos clientes e se sobressair perante a concorrência.

Palavras-chave: Preço de venda. Mercado. Custos. Empresa.

## **1 INTRODUÇÃO**

No atual ambiente de comércio, em que as micro e pequenas empresas estão inseridas, existe uma acentuada competitividade entre as organizações de mesmo segmento e, é relevante, que os administradores conheçam detalhadamente os custos envolvidos em cada processo da sua empresa.

Um gestor deve tomar as corretas decisões relacionadas à sua administração financeira, preocupando-se sempre com custos incorridos e preços praticados. Uma vez que essa empresa somente conseguirá manter-se ativa, praticando preços superiores aos custos existentes. No entanto, os preços são determinados pelo mercado e se o valor do produto ofertado pela empresa estiver acima do desejado pelo consumidor, as vendas diminuirão, sendo necessário além dos custos, analisar o valor que está sendo estipulado, o que justifica a insistente cobrança dos preços adequados.

A formação dos preços destaca-se entre uma das atividades empresariais mais importantes e nobres, pois com o preço adequado é possível pagar os custos e despesas e incorporar o lucro da empresa, isso se houver uma boa e criteriosa administração. Oferecendo um produto similar ao da concorrência, praticando-se o preço mercadológico e esforçando-se para que não haja gastos superiores aos preços praticados, esta empresa estará obtendo a lucratividade desejada e alcançará o tão almejado sucesso.

O controle dos custos e despesas é um aspecto de grande relevância na formação dos preços de venda, pois quando se consegue controlar e reduzir os custos, conseqüentemente será possível ofertar mercadorias e serviços com preços mais baixos, visto que, faz integrante do preço a parcela do lucro, por certo quanto menor o preço dos produtos mais demanda a empresa irá obter conquistando mais consumidores e se posicionando melhor dentro do mercado.

A formação do preço de venda e sua influencia sobre os custos, possui forte impacto na tomada de decisão de uma empresa e nesse sentido, o problema de pesquisa que se apresenta é: Como encontrar o preço ideal para a venda dos produtos da empresa Cetemig Ltda?

Esse estudo se justifica pela dificuldade vivenciada no gerenciamento do financeiro da empresa, buscando solucionar os problemas encontrados para alinhar custo dos produtos e preço de venda, fator este, se não for devidamente observado gera estragos maiores ainda, como formação de um preço abaixo do custo dos produtos ou muito acima do valor devido.

A presente pesquisa tem como objetivo aprimorar o sistema de custos e formação dos preços de venda da empresa Cetemig Ltda, a fim de analisar a sua gestão financeira e conscientizar o seu gestor das mudanças que forem necessárias. Foi realizada a análise dos dados através de levantamento dos custos e despesas da empresa, após este processo houve a verificação minuciosa de todos os custos que envolvem a venda de cada produto.

Portanto, será possível identificar quais são os custos da empresa e aplicar os métodos corretos de apropriação destes, a fim de contribuir para a formação dos melhores preços do mercado, bem como dar assistência aos gestores nesta tarefa difícil e fundamental que é manter uma organização obtendo lucro diante do cenário atual de acirramento da competição mercadológica.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Através de pesquisa em obras de diversos autores, serão demonstrados no referencial teórico os conceitos em diversos campos de atuação da contabilidade, a contabilidade de custos, a contabilidade financeira e demais temas relacionados ao assunto, para o embasamento e desenvolvimento do artigo.

### **2.1 A gestão financeira e a contabilidade de custos**

A contabilidade de custos aliado a gestão financeira vem se transformando em uma das peças mais importantes para o controle e suporte na tomada de decisões empresariais.

A gestão financeira busca encontrar o equilíbrio entre a maximização dos retornos da empresa, ou seja, a rentabilidade da organização e a liquidez que se refere à capacidade de honrar os compromissos nos prazos estipulados. Assim a gestão financeira está sempre à procura do equilíbrio entre gerar lucros e manter caixa positivo.

A contabilidade financeira pode ser um conjunto de técnicas que buscam registrar o patrimônio de uma empresa, transcrevendo fatos ocorridos que altera de alguma forma o patrimônio líquido da organização. Bruni (2010)

A contabilidade de custos tem como função financeira acumular, organizar, analisar e interpretar os custos dos produtos e dos serviços para determinar o lucro e auxiliar o administrador no processo de tomada de decisão. Segundo Bruni e Famá (2004, p. 24) a contabilidade de custos pode ser definida:

Como o processo ordenado de usar os princípios da contabilidade geral para registrar os custos de operação de um negócio. Dessa forma, com informações coletadas das operações e das vendas, a administração pode empregar os dados contábeis e financeiros para estabelecer os custos de produção e distribuição, unitários ou totais, para um ou para todos os produtos fabricados ou serviços prestados, além dos custos das outras diversas funções do negócio, objetivando alcançar uma operação racional, eficiente e lucrativa.

Portanto, a contabilidade financeira ligada diretamente à contabilidade dos custos interpreta que os gastos devem ser classificados de acordo com o produto ou serviço elaborado. Os gastos com a produção são classificados como custos, os gastos fora da produção que são com a administração, comercialização ou financiamento do negócio, são classificados como despesas.

## **2.2 Contabilidade de custos**

Antes da Revolução Industrial, eram os artesões que fabricavam os produtos, mas não existia pessoa jurídica e muito menos eles se preocupavam com os custos dos produtos. Foi assim que nasceu a contabilidade de custos, foi gerada da contabilidade financeira, quando houve a necessidade de avaliação dos estoques nas indústrias. A contabilidade nessa época tinha sua aplicação maior no segmento comercial, sendo utilizada para apuração do resultado do exercício, porém, com o aumento das indústrias surgiu a necessidade de custos para formação de seus estoques e valores.

Segundo Martins (2003) até a Revolução Industrial, existia apenas a Contabilidade Financeira também chamada de Contabilidade Geral, que possuía uma estrutura voltada para servir as empresas comerciais. Entretanto, com o desenvolvimento das indústrias, o valor do custo dos produtos não seria tão simples de ser apurado, pois agora estava inserido também, uma serie de valores pagos pelos materiais utilizados na produção. Sendo assim nas ultimas décadas a contabilidade de custos deixou de ter apenas a função de avaliar estoques e lucros globais, para ser uma essencial arma de controle e decisão na mão dos gestores.

Os autores Bruni e Famá (2004, p. 24) concordam e descrevem o surgimento da contabilidade de custos da seguinte forma:

O nascimento da contabilidade de custos decorreu da necessidade de maiores e mais precisas informações, que permitissem uma tomada de decisão correta após o advento da Revolução Industrial. [...] Com a Revolução industrial, as empresas passaram a adquirir matéria-prima para transformar em novos produtos. O novo bem criado era resultante da agregação de diferentes materiais e esforços de produção, constituindo o que se convencionou chamar de custo de produção ou fabricação. As funções da contabilidade de custos devem buscar atender a três razões primárias: determinação do lucro, controle das operações, tomada de decisões.

Atualmente, a contabilidade de custos vem evoluindo e se modernizando, deixando de ser apenas um assistente na avaliação dos estoques, para ser uma das ferramentas mais decisivas dentro dos diversos segmentos das organizações.

### **2.3 Classificação dos Custos**

Os custos podem ser divididos de acordo com sua apropriação aos produtos, são eles os Custos Diretos e os Custos Indiretos. Os diretos ou primários identificam-se com os produtos e variam proporcionalmente à quantidade produzida (Mão de obra direta e Material direto). Os indiretos para serem incorporados aos produtos necessitam da utilização de algum critério de rateio. (Aluguel, depreciação, iluminação). Existem também aqueles que são classificados quanto ao volume produzido no período, que são chamados de Custos Fixos, Custos Variáveis, Custos Semifixos e Custos Semivariáveis.

### 2.3.1 Custos Diretos

Custos Diretos são os gastos aplicados diretamente na fabricação dos produtos, e que consistem na mão de obra direta e nos materiais diretos. São assim denominados pela facilidade de identificação de suas quantidades e valores em relação a cada produto fabricado. De acordo com esta classificação são exemplos de custos direto:

Material Direto definido por Famá e Bruni (2004, p. 36) “como todo material que pode ser identificado como uma unidade de produto, que está sendo fabricado e que sai da fábrica incorporado ao produto ou utilizado como embalagem”.

Mão-de-obra direta está relacionada a todos os custos com pessoal que trabalha diretamente no produto, como salário, 13º salário, férias, encargos sociais e etc.

### 2.3.2 Custos Indiretos

A classificação dos Custos Indiretos é dada aos gastos que impossibilitam uma segura e objetiva identificação em relação aos produtos fabricados, esta impossibilidade de identificação em relação aos produtos ocorre porque os referidos gastos beneficiam a fabricação de vários produtos ao mesmo tempo. Sendo assim é necessário que se faça a apropriação dos custos indiretos por meio de critérios de análises como estimativas, rateios ou cálculos. Um exemplo de custo indireto é:

Custo indireto de fabricação é definido por Famá e Bruni (2004, p.36) como “todos os custos relacionados com a fabricação que não podem ser economicamente identificados com as unidades que estão sendo produzidas.”

Além dos custos diretos e indiretos existem também os custos fixos e variáveis em relação ao volume de produção:

### 2.3.3 Custos Fixos

Custos Fixos são aqueles que independente de alterações no volume da produção, ou seja, se a empresa estiver produzindo, parada ou em fase de crescimento os custos permanecem estáveis. São exemplos de Custos Fixos: aluguel da fábrica, água (utilizada para consumo do pessoal e limpeza da fábrica),

seguro do imóvel, segurança da fábrica, telefone, depreciação normal das máquinas, salários e encargos dos supervisores da fábrica etc. Nesse contexto Bruni (2010) confirma que os gastos fixos são aqueles que não oscilam conforme os volumes de produção e vendas. Ou seja, em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada não variam, qualquer que seja o volume de atividade da empresa.

#### 2.3.4 Custos Variáveis

Custos Variáveis são aqueles que variam em decorrência do volume da produção. Sendo assim, quanto maior a produção em um determinado período, maiores serão os Custos Variáveis. Conforme Bruni (2010) são os gastos variáveis que são determinados de acordo com o volume de produção e vendas. O seu valor total é alterado em função das atividades da empresa. Podem ser custos quando ligados a produção ou despesas quando associados à administração ou vendas.

#### 2.3.5 Custos Semifixos e semivariáveis

Custos Semifixos, portanto, são os Custos Fixos que possuem uma parcela variável, ou seja, são fixos até um limite, após ultrapassar passam a ser variáveis. Já os Custos Semivariáveis são, Custos Variáveis que passam a variar a partir do volume da produção e se mantêm fixo após determinado limite.

### 2.4 Tipos de Custos

A contabilidade financeira apresenta diferentes tipos de custos, e dependendo do interesse e da metodologia empregada, diversas são as classificações dentro da contabilidade de custos. A seguir o autor Bruni (2010, p. 45) explica de forma detalhada os tipos de custos.

**Custos primários ou diretos:** estão associados diretamente à produção, sendo aqueles incluídos de forma objetiva no cálculo dos produtos ou serviços comercializados. **Custos de transformação ou conversão:** representam o esforço da empresa para transformar o material adquirido do fornecedor em produto acabado.[...] Equivalem à soma da Mão de obra direta mais os custos indiretos de fabricação. **Custos integrais ou plenos:** correspondem à soma de todos os valores consumidos pela para a

elaboração do produto ou prestação do serviço, incluindo custos e despesas.

Ainda na visão de Bruni (2010, p. 45) outras classificações e agrupamentos de custos, feitas com base nos componentes anteriores, podem ser apresentados:

**Custo fabril:** representa a soma dos três elementos do custo: material direto, Mão de obra direta e custos indiretos de fabricação. **Custo das mercadorias vendidas:** representa a saída dos estoques da entidade para o comprador. Pode ser denominado CMV, quando a operação é mercantil, CVPV, industrial CSP ou CSV.

A forma de agrupar e classificar os gastos podem estar de acordo com a sua contabilidade. Ou seja, quanto ao fato de a decisão poder ou não afetar os custos, estes podem ser: “**Custos controláveis:** podem ser controlados por uma pessoa, dentro de uma escala hierárquica predefinida. **Custos não controláveis:** Fogem controle do responsável pelo departamento”. (BRUNI 2010)

Mais uma classificação que pode depender da situação analisada, nestes casos, os custos podem ser agrupados em diferentes categorias, em função da necessidade de tomada de decisões especiais, afirma Bruni (2010, p. 45)

**Custos incrementais:** denominados também diferenciais ou marginais. Custos incorridos em função de uma decisão tomada. **Custos de oportunidade:** benefício relegado em decorrência da escolha de outra alternativa. **Custos evitáveis:** custos que serão eliminados se a empresa deixar de executar alguma atividade. **Custos inevitáveis:** independentemente da decisão tomada, os custos continuarão existindo.

Como descrito por Bruni (2010, p. 45) em relação à base monetária empregada na análise ou estimativa de custos:

**Custos históricos:** valores originais da época em que ocorreu a compra, de acordo com a Nota Fiscal. **Custos históricos corrigidos:** acrescidos de correção monetária, levados para o valor monetário atual. **Custos correntes:** também denominados custos de reposição. Representam o custo necessário para repor um item no total. **Custos estimados:** custos previstos para o futuro. **Custos padrão:** custos estimados presumindo-se maior eficiência técnica e financeira. Correspondem a um valor ideal a ser alcançado pela empresa. **Custos objetivo ou meta:** também denominado target cost. Representam metas de valores a serem obtidos em negociações ou no futuro.

Além das definições apresentadas, diversas outras denominações podem ser encontradas na literatura de finanças associadas a custos, como os conceitos de custos irrecuperáveis ou afundados, do inglês sunk costs, ou custos de oportunidade. Ainda alega Bruni (2010, p. 45)



**Custos irrecuperáveis ou afundados:** correspondem a custos sem recuperação possível. Por exemplo, quando uma empresa opta por realizar uma pesquisa de mercado para estimar a viabilidade do lançamento futuro de um novo produto, os gastos associados com a pesquisa são custos irrecuperáveis. **Custos de oportunidade:** já apresentados anteriormente, representam os custos associados a uma alternativa abandonada ou preterida.

## 2.5 Formação do preço de venda

Toda empresa, seja industrial, comercial ou de serviços, precisa elaborar detalhadamente seus preços de venda, a definição correta do preço de um produto a ser vendido é um aspecto determinante para o sucesso das organizações em um mercado competitivo. Para se determinar o preço dos produtos ou serviços vendidos, é necessário analisar criteriosamente os custos e despesas dos estoques para que a empresa não sofra grandes prejuízos, além do aspecto financeiro, os preços de venda também devem estar compatíveis com as exigências do mercado.

Para Bruni e Famá (2004, p. 321) a formação de preço dos produtos e serviços comercializados em uma empresa é apresentada como um dos fatores financeiros mais relevantes. A estabilidade de uma organização pode até não ter como causa do sucesso a decisão a cerca dos preços, mas praticar um preço equivocado pode ocasionar em graves problemas. Os principais objetivos na formação dos preços de venda são:

- a) Em longo prazo, alcançar maior lucro possível;
- b) Maximização do lucro em relação ao mercado;
- c) Aumentar capacidade produtiva;
- d) Maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado.

Seguindo essa idéia, Bruni (2010, p.241) diz:

A formação de preços representa uma das mais importantes e nobres atividades empresariais. A definição equivocada do preço pode arruinar um negócio. Embora discussões e dúvidas permaneçam sobre o fato de ser arte ou ciência, existe a certeza de que, sob a óptica da empresa, o preço deve ser superior aos custos plenos incorridos, aí incluindo os tributos. Da diferença entre os preços e os custos plenos e impostos nascem o conceito de lucro e a manutenção das atividades empresariais. Porém, sob o ponto de vista do mercado consumidor, o preço praticado deve ser inferior ao valor percebido por quem compra o produto ou serviço.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

Este estudo foi realizado em uma empresa comercial varejista, localizada na cidade de João Monlevade, Minas Gerais. A entidade trata-se de uma loja de materiais elétricos, fundada por dois amigos estudantes do curso técnico de elétrica, em 27 de julho de 1981 e tem por razão social: Cetemig Ltda ME.

Após sua décima primeira alteração contratual, a empresa se tornou de natureza familiar, apenas um dos amigos deu continuidade ao comércio, assumindo a sociedade juntamente com sua esposa e tem por frente aos negócios o seu filho.

A Cetemig enquadra-se no regime tributário Simples Nacional, sua receita no ano que de 2015, foi em torno de 260.000,00. Possui em seu quadro de funcionários um vendedor e um gerente, e conta no seu acervo de atendimento, diversos tipos de clientes, construtores, empresas, eletricitas e demais consumidores buscando algo para manutenção de sua casa.

#### **3.1 Missão**

Sua missão é revender produtos de excelente qualidade com preços adequados, ser reconhecida como referencia na distribuição de materiais elétricos, desenvolvendo e aprimorando relacionamento ético e solido com seus clientes, buscando sempre a satisfação dos mesmos.

#### **3.2 Visão**

Transformar-se em uma empresa organizada, sólida e eficiente em seus resultados econômicos, visando sempre manter excelente relacionamento com clientes, fornecedores e colaboradores.

#### **3.3 Valores**

Transparência em todas as relações e transações efetuadas, satisfação plena de seus clientes e compromisso no cumprimento dos contratos assumidos.

## 4. METODOLOGIA

A pesquisa em questão consiste em uma abordagem qualitativa, tendo como objetivo analisar as formas e os processos utilizados na contabilidade de custos para formação do preço de venda adequado, de acordo com as estratégias encontradas para se ter maior lucro. Esta metodologia teve como base o estudo dos custos das mercadorias vendidas, bem como a importância das considerações do mercado, a necessidade dos consumidores e o retorno sobre o capital investido. Para tanto, será utilizado o levantamento dos custos fixos e variáveis da empresa Cetemig Ltda, após este estudo será possível à formação dos preços adequados. O suporte teórico da formatação da metodologia é de Vergara (2007), Collis e Hussey (2005) e Gil (1996).

### 4.1 Caracterização da Pesquisa

Na caracterização da pesquisa será abordado qual o tipo de pesquisa que se utilizará na realização do estudo. Vergara (2007, p. 46) propõe dois critérios básicos de tipos de pesquisas que são quanto aos fins e quanto aos meios, conforme abaixo:

Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser:

- a) exploratória;
- b) descritiva;
- c) explicativa;
- d) metodológica;
- e) aplicada;
- f) intervencionista.

Quanto aos meios de investigação, pode ser:

- a) pesquisa de campo;
- b) pesquisa de laboratório;
- c) documental;
- d) bibliográfica;
- e) experimental;
- f) *ex post facto*;
- g) participante;

- h) pesquisa-ação;
- i) estudo de caso.(VERGARA, 2007, p. 46-47)

Com base na citação, metodologicamente, o estudo foi definido, conforme os itens abaixo, avaliando-se o que se pretende estudar durante o processo e as suas formas de execução.

#### 4.1.1 Quanto aos meios

Caracteriza-se a pesquisa como um estudo de caso por se tratar de uma problemática enfrentada no âmbito da empresa estudada, buscando a identificação e análise da metodologia para formação do preço de venda dos produtos de um comercio varejista de materiais elétricos no município de João Monlevade no Estado de Minas Gerais. O estudo envolveu a empresa como um todo, desde o setor administrativo até o setor de vendas, focando-se no administrador interno de onde foram coletadas as informações através de entrevistas e análise de documentos e planilhas.

Collis e Hussey (2005, p.72) expressam que “um *estudo de caso* é um exame extensivo de um único exemplo de um fenômeno de interesse e é também um exemplo de uma metodologia fenomenológica.”

Gil (1996, p.32) completa a afirmação acima dizendo: “O método fenomenológico não é dedutivo nem empírico. Consiste em mostrar o que é dado e em esclarecer esse dado”.

A delimitação temporal compreende a análise de custos e receitas do ano de 2015. Quanto aos procedimentos, foi solicitado ao gerente da empresa, toda a documentação que demonstra as despesas e receitas, bem como as notas fiscais de entrada e saída de todo o ano em estudo.

#### 4.1.2 Quanto aos fins

A pesquisa caracteriza-se do tipo exploratória e qualitativa, levando em consideração o levantamento de informações da empresa para desenvolvê-la, além de buscar diferentes fontes bibliográficas. Para Collis e Hussey (2005, p. 154) “os dados qualitativos dizem respeito a qualidades e características não-numéricas”. Portanto, mesmo adotando-se dados quantitativos, por meio de demonstrações

contábeis, o resultado e a percepção da utilidade da conversão dos dados para as novas demonstrações contábeis são subjetivos e interpretativos.

Vergara (2007, p. 47) afirma que:

A investigação exploratória, que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Para Gil (1996, p. 41) expressa que as pesquisas exploratórias:

(...) têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Collis e Hussey (2005, p. 24) explica que “a **pesquisa exploratória** é realizada sobre um problema ou questão de pesquisa quando há pouco ou nenhum estudo anterior em que possamos buscar informações sobre a questão ou problema”. Collis e Hussey (2005, p. 24) ainda completam dizendo que “técnicas típicas usadas em pesquisa exploratória incluem estudos de caso, observação e análise histórica, que podem fornecer dados quantitativos e qualitativos”.

## 4.2 Unidade de análise

Com o alvo de conhecer todo processo da organização, a unidade de análise e o instrumento de coleta de dados estão sujeitos ao objetivo que se pretende alcançar. Utilizou-se da análise documental, que é uma fonte de coleta de dados em documentos com informações primárias envolvendo notas fiscais, extratos, levantamento da despesa e receita e demonstrações sendo a base na coleta dos dados e informações da organização.

## 4.3 Técnicas de coleta de dados

Será feita uma análise documental com dados secundários, como os custos de produtos e formação de seus preços, estes dados foram colhidos através de entrevista com o gerente da empresa e disponibilização de suas planilhas, para que

se construíssem os objetivos propostos. A entrevista foi necessária para o conhecimento da dificuldade enfrentada e implantação do projeto de melhoria, isso resultou em uma análise da situação atual com a solução proposta, que pôde ser apresentada em forma de relatórios, gráficos e tabelas que facilitem a compreensão para o desenvolvimento e aplicação da solução do problema.

#### **4.4 Estratégia de análise e tratamento dos dados**

O plano de estratégia de análise e tratamento dos dados pode ser dividido em três etapas, a primeira trata-se da pré-análise, que é o levantamento de todos os dados necessários e procedimentos que serão seguidos. A segunda etapa é a exploração do material, onde é possível trabalhar todo material colhido, e ser suficiente para dar suporte ao problema exposto, e a terceira etapa é a do tratamento e interpretação dos dados é nessa fase que é demonstrado o resultado do trabalho de conclusão dos resultados da investigação.

### **5 ANÁLISE DE DADOS**

A princípio o intuito deste estudo consistiu em analisar como a empresa Cetemig elabora o seu preço de venda, e se esta precificação estava sendo feita de forma correta, levando em consideração o preço de mercado, os custos da empresa e sua margem de lucro. Contudo, viu-se a necessidade de realizar o levantamento das despesas e receitas primeiramente, para saber se estava realmente obtendo lucro e qual a margem estava alcançando de acordo com as vendas.

Abaixo estão relacionados os itens com todos os dados que foram levantados da empresa e a análise minuciosa de cada mês:

#### **5.1 Relação de Despesa Total X Receita Total de Janeiro/2015 a Dezembro/2015**

Os dados foram analisados durante o ano de 2015, este foi um ano de investimentos para a empresa Cetemig, pois a mesma se encontrava com o estoque defasado e seus preços superiores ao mercado, portanto pode-se observar abaixo como as despesas foram aumentando gradativamente durante o ano e em

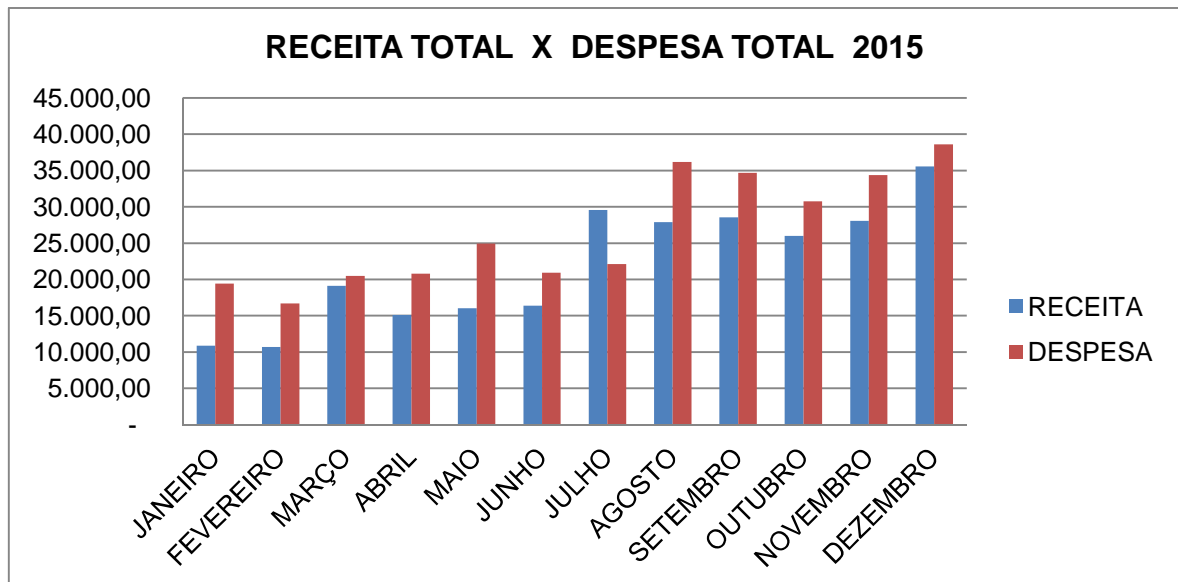
consequência sua receita também, ou seja, com o investimento no estoque de mercadorias foi possível atender melhor os clientes e atrair também mais consumidores o que gerou um aumento nas vendas.

Tabela 1 – Despesa e Receita total de 2015

<b>ANO 2015</b>	<b>RECEITA</b>	<b>DESPESA</b>
<b>JANEIRO</b>	10.889,83	19.444,29
<b>FEVEREIRO</b>	10.683,21	16.703,26
<b>MARÇO</b>	19.127,25	20.503,40
<b>ABRIL</b>	15.105,39	20.801,56
<b>MAIO</b>	16.028,20	24.943,08
<b>JUNHO</b>	16.375,90	20.935,50
<b>JULHO</b>	29.547,12	22.102,65
<b>AGOSTO</b>	27.873,93	36.178,02
<b>SETEMBRO</b>	28.544,39	34.664,33
<b>OUTUBRO</b>	26.000,91	30.768,28
<b>NOVEMBRO</b>	28.075,00	34.343,77
<b>DEZEMBRO</b>	35.559,30	38.590,56
<b>TOTAL</b>	263.810,43	319.978,70

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 1 – Relação da despesa e receita total



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Em janeiro e fevereiro pode-se perceber que a despesa foi muito superior em relação à receita, devido ao início dos gastos com investimento do estoque de mercadorias. No mês de março as despesas ainda estavam altas, mas as receitas

também se elevaram, por apresentar um estoque disponível para atender os clientes, as vendas começaram a melhorar. No segundo trimestre foi possível observar uma estabilidade das receitas e em consequência uma variação mínima nas despesas que ainda estavam superiores as receitas.

Em julho, as vendas alavancaram e houve um aumento significativo na receita da empresa, tornando possível neste mês suprir todas as despesas e ainda sim obter lucro, mas com isso nos próximos dois meses foi necessário repor o estoque, gerando maior despesa em relação à receita, porém as vendas não diminuíram.

No ultimo trimestre tanto as despesas quanto as receitas foram aumentando gradativamente até o mês de dezembro devido ao investimento e as vendas das luzes de natal. Contudo, no ano de 2015 não foi possível perceber o lucro da empresa devido à reposição e aumento do estoque de mercadorias, o que permitiu a alavancagem das vendas, possibilitando melhorias para o próximo ano, mas não foi suficiente para cobrir as despesas.

## **5.2 Principais produtos: A relação do preço de venda e custo unitário**

Com o objetivo de analisar se o preço de venda da empresa Cetemig está sendo fixado de forma correta, foram relacionados na tabela 2 os principais produtos da empresa, os doze itens mais vendidos. De acordo com o gráfico 2 os três itens que possuem maior margem de lucro são a Lâmpada de Led, Lâmpada Compacta e a Campainha, mas observa-se no gráfico 3 que a Campainha é o item que menos vende, e seria necessário um investimento maior na venda deste item o que indicaria maior lucro para empresa. As Lâmpadas são fundamentais para a receita da Cetemig, são elas que compõem a frente da loja e é um dos produtos que mais vendem, no entanto, não é o mais rentável, pode-se obter lucro através da grande quantidade vendida das mesmas.

Em seguida ainda observando o gráfico 2 temos a Pilha Energizer e a tomada barra dupla, porém o custo destes produtos são altos o que resulta em menor margem de lucro. Os demais itens estão praticamente iguais, ou seja, não possuem margem de lucro alta em relação ao seu custo.

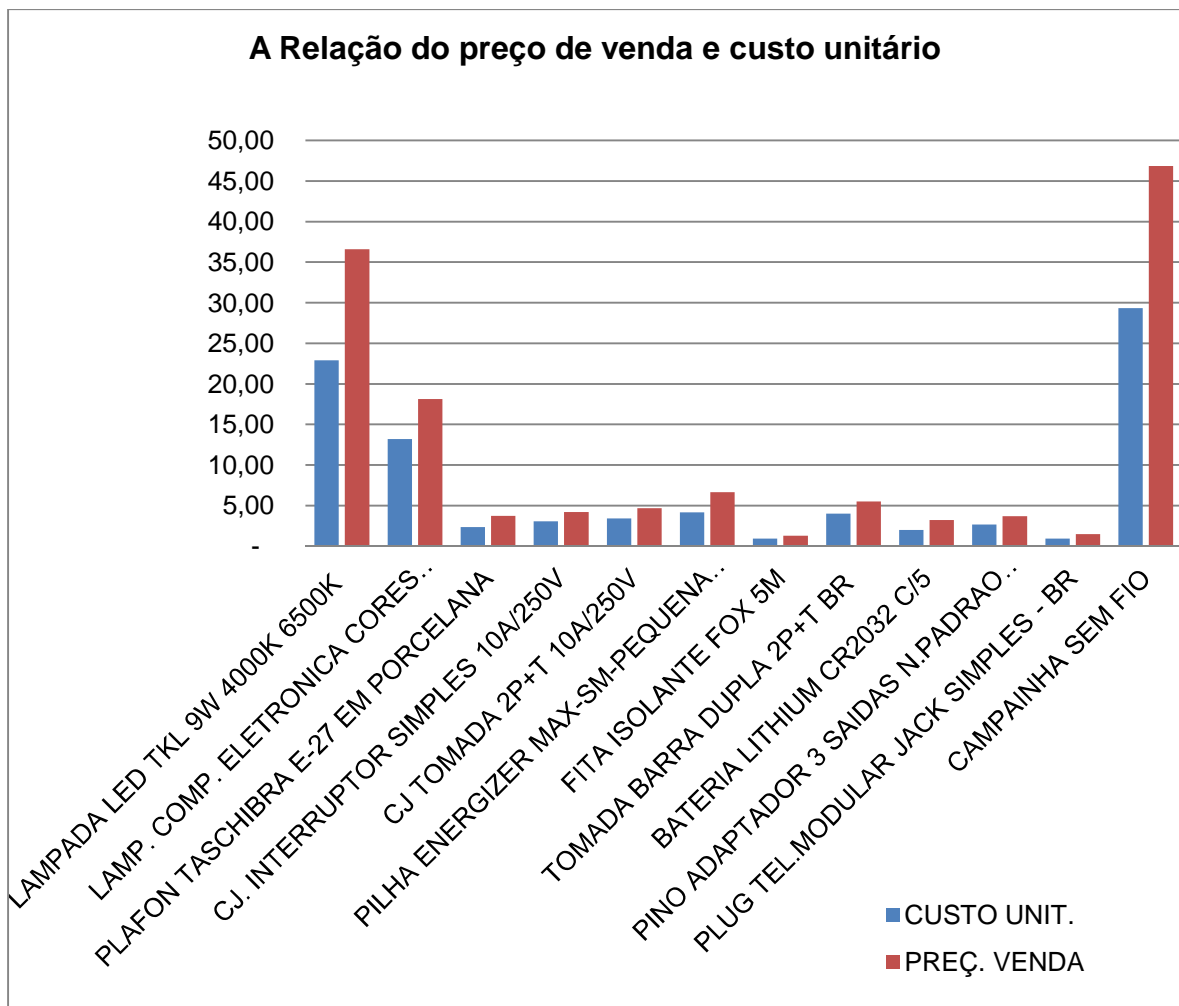


Tabela 2 – Principais produtos vendidos

DESCRIÇÃO	PREÇ. UNI.	CUSTO UNIT.	PREÇ. VENDA	LUCRO	QTD VEND.	TOTAL
LAMPADA LED TKL 9W 4000K 6500K	17,10	22,91	36,59	13,68	200,00	2.736,00
LAMP. COMP. ESPIRAL 14W 127V	9,85	13,20	18,12	4,93	100,00	492,50
PLAFON E-27 EM PORCELANA	1,75	2,35	3,75	1,40	30,00	42,00
CJ. INTERRUPTOR SIMP. 10A/250V	2,29	3,07	4,21	1,15	50,00	57,25
CJ TOMADA 2P+T 10A/250V	2,55	3,42	4,69	1,28	50,00	63,75
PILHA ENERGIZER PEQUENA AA2	3,11	4,17	6,66	2,49	30,00	74,64
FITA ISOLANTE FOX 5M	0,69	0,92	1,27	0,35	80,00	27,60
TOMADA BARRA DUPLA 2P+T BR	2,99	4,01	5,50	1,50	20,00	29,90
BATERIA LITHIUM CR2032 C/5	1,50	2,01	3,21	1,20	30,00	36,00
PINO ADAPTADOR 3 SAIDAS	2,00	2,68	3,68	1,00	150,00	150,00
PLUG TEL.MODULAR JACK SIMPLES	0,70	0,94	1,50	0,56	20,00	11,20
CAMPAINHA SEM FIO	21,90	29,35	46,87	17,52	10,00	175,20

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 2 – Preço de venda em relação ao custo unitário

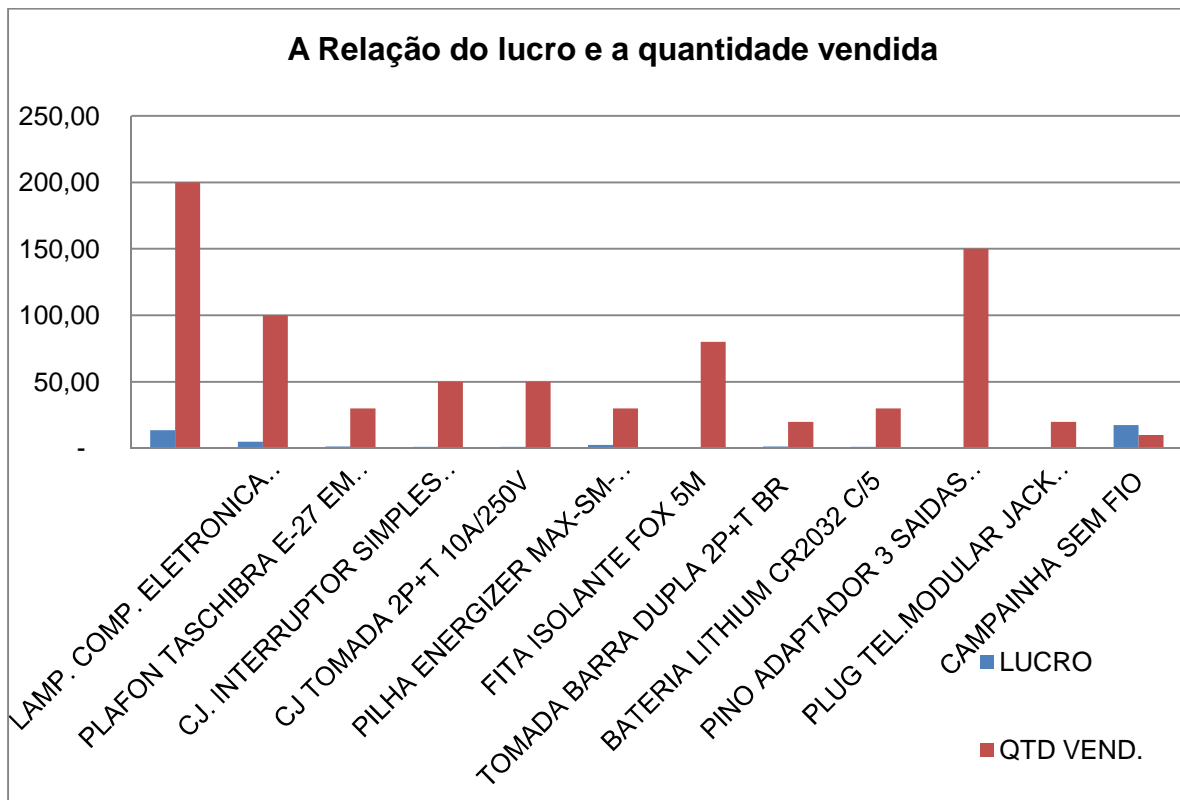


Fonte: Elaborado pela autora(2016)

Como visualiza-se no gráfico 3 os produtos mais vendidos são a Lâmpada de Led, Lâmpada Compacta, Pino adaptador e a Fita isolante, contudo somente as lâmpadas estão dentro do almejado, que é maior lucro e maior quantidade vendida.

A dificuldade que a empresa vem enfrentando esta relacionada à sua posição de estoque, pois a mesma, não possui controle do mesmo, seria essencial um esforço maior para vender aqueles produtos que tem uma margem de lucro maior, exemplo a campainha, que não possui tanta procura, com isso é menos vendida. A empresa está vendendo mais produtos com valores de lucro menores e como não tem o controle pode estar estocando produtos com valores altos, uma opção seria dividir os expositores de lâmpadas, colocando em exposição visível também estes produtos de menos procura.

Gráfico 3 – Quantidade vendida em relação ao lucro



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

### 5.3 Despesa total em relação aos custos fixos e custos variáveis

Os custos fixos são aqueles que não sofrem alteração de valor com o aumento ou diminuição nas vendas. O levantamento destes custos são: aluguel,

salário do funcionário, energia elétrica, água, telefone, internet, honorários e taxa de máquina de cartão de crédito.

Já os custos variáveis são gastos que variam de acordo com o volume de vendas, e na empresa em questão este é um dos maiores problemas, inclusive pode se observar no decorrer da pesquisa que a formação do preço de venda não é a maior dificuldade vivida pela empresa, e sim a sua forma de gestão, pois no ano de estudo o levantamento dos custos variáveis eram compostos de retiradas dos dois sócios, compra de materiais para revenda e o imposto Simples, o grande impasse são essas retiradas, visto que os sócios não possuem valores fixos de pró labore, e a cada mês é retirado uma quantia, o que tem aumentado significativamente os custos da empresa.

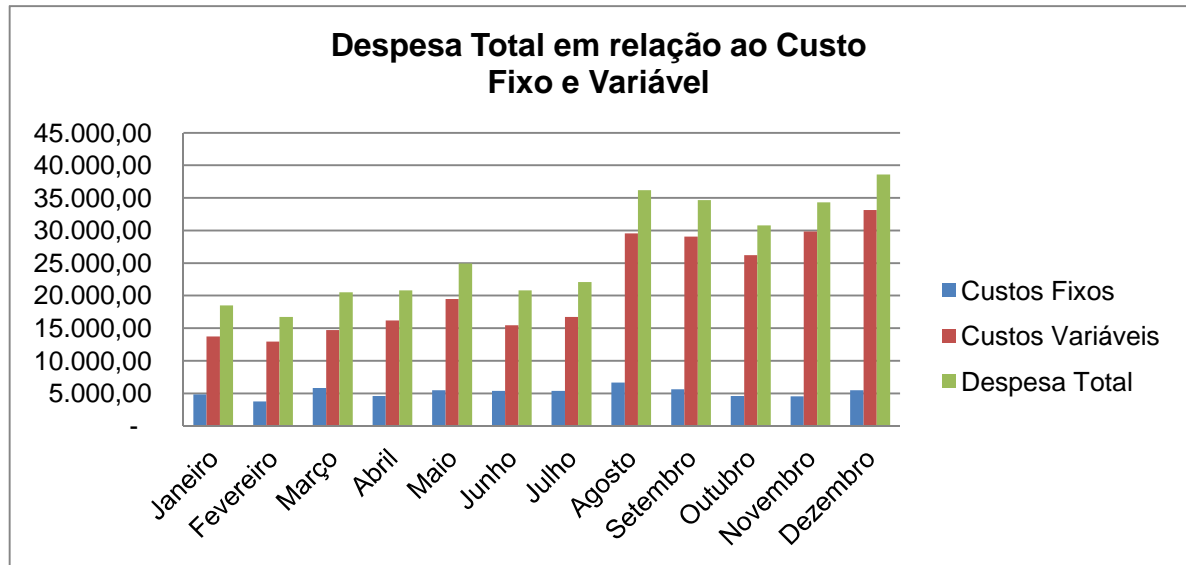
Conforme Tabela 3 e em análise com o gráfico 4 observa-se o levantamento das despesas totais e sua divisão quanto aos custos fixos e variáveis. No primeiro mês do ano paga-se o honorário e taxa de balanço por isso o custo fixo estava um pouco mais elevado. Em março foi acrescentado o custo de internet as despesas da empresa e foram concedidas as férias ao funcionário. De abril a julho, houve variações mínimas entre energia elétrica e telefone. Já no mês de agosto deu-se o custo fixo maior do ano devido a salários e encargos e a partir de agosto também foi percebeu-se um salto nos custos variáveis, devido ao aumento das compras de materiais para estoque.

Tabela 3 - Despesa total em relação aos custos fixos e custos variáveis

<b>ANO 2015</b>	<b>Custos Fixos</b>	<b>Custos Variáveis</b>	<b>Despesa Total</b>
Janeiro	4.805,67	13.703,28	18.508,95
Fevereiro	3.747,98	12.955,28	16.703,26
Março	5.812,77	14.690,63	20.503,40
Abril	4.599,47	16.202,09	20.801,56
Mai	5.444,50	19.498,58	24.943,08
Junho	5.371,34	15.453,22	20.824,56
Julho	5.389,31	16.713,34	22.102,65
Agosto	6.635,57	29.542,45	36.178,02
Setembro	5.619,23	29.045,10	34.664,33
Outubro	4.576,90	26.191,38	30.768,28
Novembro	4.517,06	29.826,71	34.343,77
Dezembro	5.471,01	33.119,55	38.590,56

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 4 – Despesa Total em relação as Custo Fixo e Variável



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

#### 5.4 Análise do Preço de Vendas

O sucesso empresarial muitas vezes não tem como consequência direta a relação acerca dos preços. Todavia o preço dos produtos de uma empresa estando equivocado certamente acarretará em prejuízo.

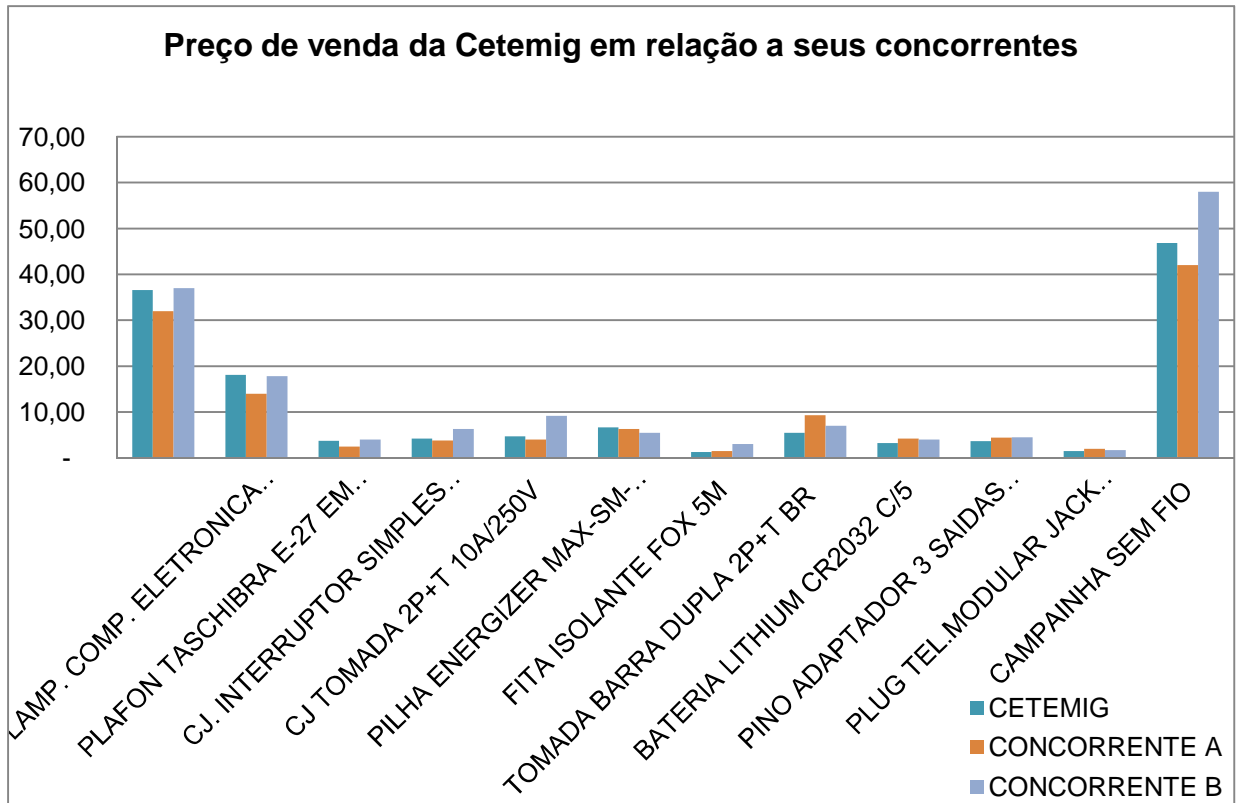
Com o objetivo de analisar se a fixação do preço de venda da empresa em estudo está dentro dos preços de mercado, foi feito um levantamento do valor de mercado dos doze principais produtos que foram analisados anteriormente em dois concorrentes, pode se visualizar na tabela a seguir:

Tabela 4 – Relação do Preço de venda da Cetemig X Concorrente A e B

DESCRIÇÃO	CETEMIG	CONCORRENTE A	CONCORRENTE B
LAMPADA LED TKL 9W 4000K 6500K	R\$ 36,59	R\$ 32,00	R\$ 37,00
LAMP. COMP. ELETRONICA CORES ESPIRAL 14W 127V	R\$ 18,12	R\$ 14,00	R\$ 17,80
PLAFON TASHIBRA E-27 EM PORCELANA	R\$ 3,75	R\$ 2,50	R\$ 4,00
CJ. INTERRUPTOR SIMPLES 10A/250V	R\$ 4,21	R\$ 3,80	R\$ 6,33
CJ TOMADA 2P+T 10A/250V	R\$ 4,69	R\$ 3,99	R\$ 9,20
PILHA ENERGIZER MAX-SM-PEQUENA AA2	R\$ 6,66	R\$ 6,30	R\$ 5,50
FITA ISOLANTE FOX 5M	R\$ 1,27	R\$ 1,50	R\$ 3,00
TOMADA BARRA DUPLA 2P+T BR	R\$ 5,50	R\$ 9,30	R\$ 7,00
BATERIA LITHIUM CR2032 C/5	R\$ 3,21	R\$ 4,20	R\$ 3,99
PINO ADAPTADOR 3 SAIDAS N.PADRAO CINZA	R\$ 3,68	R\$ 4,40	R\$ 4,50
PLUG TEL.MODULAR JACK SIMPLES - BR	R\$ 1,50	R\$ 2,00	R\$ 1,70
CAMPAINHA SEM FIO	R\$ 46,87	R\$ 42,00	R\$ 58,00

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 5 – Relação do Preço de venda da Cetemig X Concorrente A e B



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Nesse contexto, observa-se que o grande problema da empresa Cetemig não é a formação do preço de seus produtos e sim a falta de controle do estoque de mercadorias que a loja possui, ficando inviável de se fazer uma correta precificação. Contudo, foi visto a urgência de se implantar um sistema para melhoria de todos os processos envolvidos na empresa.

Assim que concluídas todas as análises, levantamentos e verificação da margem de lucro se tornou possível perceber que o grande entrave para criar um preço de venda adequado para cada produto seria ter o controle de tudo que estava em estoque, pois muitas vezes a empresa não sabe os produtos que ela tem e nem quando eles foram comprados, por isso, a primordialidade de se investir na parte de informações para se obter um levantamento correto de todos os itens estocados e logo após trabalhar a questão do preço de venda, uma vez que os gestores fizeram um grande investimento em produtos durante o ano e isso será um fator determinante para o ajuste financeiro.

Sendo assim, foi visto que a empresa não tem um controle efetivo de suas

vendas, estoque, receitas e despesas, o que dificulta sua análise financeira precisa. Pode-se perceber ao longo do estudo que o problema enfrentado não está na margem de lucro, se for precificado um valor a mais do que já está se praticando os produtos não terão saída por causa da concorrência. O ideal seria realizar um levantamento do estoque para ter uma análise correta da quantidade vendida por mês, pois como a mesma depende de estoque e não tem mecanismo nenhum para o controle dele, está obtendo prejuízo, enfim a formação do seu preço de venda não é o que está acarretando detrimento à empresa Cetemig.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com essa pesquisa pode-se perceber que as empresas estão procurando cada vez mais permanecerem ativas no mercado, mas a competitividade vem prejudicando essa tarefa de sobrevivência no atual contexto econômico. Para o sucesso das organizações é preciso à aplicação do controle de custos como auxílio na tomada de decisões em um ponto crucial para a consolidação de qualquer empreendimento, que é a formação do preço de venda.

A princípio o objetivo deste estudo seria de fato encontrar o preço de venda adequado dos produtos da empresa Cetemig, mas após levantamento de todas as informações para auxiliar a pesquisa foi analisado que a mesma estava praticando seus preços de forma correta. O grande entrave para obtenção de lucro está na forma que os sócios administram a organização, pois os gestores não possuem o controle eficaz de seu estoque, tão pouco de suas receitas e despesas, impossibilitando a formação do preço de venda correto, uma vez que existem produtos com divergência de valores devido as diferentes datas em que foram comprados, dificultando o entendimento e apropriação de seus custos.

Contudo ao termino deste estudo foi verificado a dificuldade encontrada no acesso de algumas informações, sendo que o conhecimento das receitas e despesas é fator crucial para sobrevivência da empresa, pois independente de seu porte nenhuma empresa sobreviverá por muito tempo se praticar preço de venda abaixo de seus custos.

Desta forma, conclui-se que a utilização de ferramentas para formação do preço de venda é fundamental para organização, pelo fato de os consumidores

estarem cada vez mais exigentes, procurando sempre por melhores preços. Este fator exige que a empresa obtenha um melhor desempenho no seu processo de gestão, para estar sempre à frente da concorrência.

## **ANALYSIS OF TRAINING OF THE PRICE OF SALE: A CASE STUDY IN THE COMPANY CETEMIG LTDA**

### **ABSTRACT**

*In the midst of such competition, it is increasingly difficult to remain embedded in the marketplace, and this has led organizations to develop strategies to remain active in this current scenario. One of the biggest problems faced by managers is the correct formation of the selling price, so that all costs are paid and profit is still made. The objective of this study is to demonstrate the relevance of product price formation in a correct way, as well as the careful analysis of costs and financial management of the company and how this process can impact profitability. In this context, it was concluded that the company under study has a deficiency in its sales price formation process, but this is not the biggest obstacle faced, but the constant need to execute an effective control of its stock of goods and its financial framework. Through information mechanisms, soon after it will be possible to find the ideal price so that the organization achieves a positive result and, contrary to this price, is within the market, a determining factor in order to attend to the clients and to stand out in front of the competition.*

Keywords: Sale price. Marketplace. Costs. Company.

### **REFERÊNCIAS**

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços:** com aplicação na calculadora HP 12C e Excel. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros:** com aplicação na calculadora HP 12C e Excel. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2010

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: Um guia para alunos de graduação e pós-graduação.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3 ed. São Paulo : Atlas, 1996

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos:** 9 Ed. São Paulo: Atlas, 2003

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007