



FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: O ESTUDO DE CASO DA EMPRESA SÓ FITNESS

Autor: Gabriel Pizetta Faria

Orientador: José Carlos de Souza, MSc

Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa: Contabilidade de Custos

Resumo: Esse artigo é resultado de um estudo de caso na empresa Só Fitness, uma empresa do ramo de roupas esportivas instalada no município de Manhuaçu - MG e tem por objetivo identificar a importância de se manter uma correta formação dos preços de venda, visto que este é um dos fatores decisivos para a permanência das organizações no mercado. Para tanto, foi aplicada entrevista semiestruturada com um dos gestores da organização, de modo a identificar a relevância da gestão de custos para a organização estudada, e como esta se comporta frente a concorrência, uma vez que este tipo de mercado é disputado e demanda por bons preços. Assim, os dados aqui apresentados são resultado de pesquisa bibliográfica e documental, bem como de aplicação de entrevista. Portanto, identificou-se que a organização baseia sua formação de preço no método de custeio conhecido por Mark-up, de modo que a organização define um fator multiplicador que ao ser inserido nos custos do produto seja suficiente para cobrir suas despesas e gerar lucro.

Palavras-chave: Concorrência; Formação do preço de venda; Gestão de custos.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações buscam maneiras eficientes para aumentar sua efetividade empresarial e conseguir a almejada produtividade. Nesse contexto, as empresas veem na gestão de custos, informações que possibilitem uma redução significativa de gastos desnecessários, tornando o processo mais efetivo, e consequentemente, a obtenção de preços mais competitivos no mercado e agilidade no processo produtivo.

De acordo com Wernke (2001) a formação do preço de venda das organizações deve passar primariamente pelo controle de custos e despesas, no intuito de auxiliar seus gestores nas tomadas de decisão, bem como na formação do preço de venda por meio das técnicas disponíveis.

Ainda segundo o autor, a contabilidade tem um papel fundamental na transmissão de informações que possibilitem aos gestores a redução de seus custos o quanto possível, e desse modo, a obterem um retorno que torne possível a manutenção das atividades das organizações.

Desse modo, percebe-se que a contabilidade de custos está intimamente atrelada aos demais processos das organizações, uma vez que, é ela a responsável por gerar informações importantes aos gestores e que, em posse destas informações, podem tomar a melhor decisão (WERNKE, 2001).

Não obstante, o papel da contabilidade para a gestão de custos é o de prestar apoio no que diz respeito a informações que fundamentem as decisões da organização, visto que é ela a responsável pelo registro de todos os fenômenos contábeis, dos quais, destacam-se aqui os custos e despesas.

Para tanto, são inúmeros os métodos utilizados para se mensurar os custos de produção de um produto bem como da prestação de um serviço, por consequência, da correta formação dos preços de venda.

Desse modo, pretende-se com esta pesquisa responder o seguinte questionamento: Como a gestão dos custos auxilia na formação do preço de venda das organizações?

Assim, a pesquisa tem como objetivo identificar o papel da Gestão de Custos bem como da Formação do Preço de venda da empresa Só Fitness, de modo a auxiliar a organização na identificação dos custos de seus produtos e serviços assim como na respectiva formação de preços.

A pesquisa se justifica dada a relevância do tema, visto que o problema de pesquisa se aplica às demais organizações que se fizerem interessadas visto que sua aplicação não é de exclusividade da organização abordada, bem como demonstra a relevância no que diz respeito a aplicação do estudo acadêmico dos custos para os futuros gestores e contabilistas das organizações.

Portanto, no intuito de elucidar tais questões, este artigo se inicia abordando os conceitos inerentes as informações gerenciais, bem como a respectiva gestão dos custos, os custos diretos e indiretos com mão-de-obra, os custos diretos e indiretos, custos fixos e variáveis, métodos de custeio, formação do preço de venda, dentre outras abordagens. Por fim, apresenta-se a escolha do método de custeio adequado para a realidade da organização objeto deste estudo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

2.1.1 Informações Gerenciais

A contabilidade é a base para informações gerenciais. Neste sentido, é utilizada para planejamento e controle, para fundamentar decisões operacionais, para gestão de custos, para auxiliar quanto à elaboração e controle dos fluxos de caixa, para decidir sobre investimentos, para atendimento à legislação e para planejamento quanto às obrigações fiscais e tributárias. Neste sentido, a contabilidade gerencial difere da contabilidade financeira (SANTOS, 2007 p.89).

Franco (1996) ainda ressalta que a função da contabilidade é registrar, classificar, demonstrar, auditar e analisar todos os fenômenos que ocorrem no patrimônio das entidades, objetivando fornecer informações, interpretações e orientação sobre a composição e as variações desse patrimônio, para a tomada de decisões de seus administradores.

Provavelmente, o responsável pela condução dos negócios de uma entidade é o usuário a quem mais a informação contábil interessa. Esse recebe o nome de administrador ou gestor, podendo ser o proprietário do negócio ou não. Entre as vantagens que as informações contábeis lhe oferecem, a principal é a de auxiliá-lo em seu processo decisório, ao possibilitar-lhe um quadro mais claro da realidade econômica das entidades envolvidas (SANTOS, 2007)

Ainda conforme Silva (2000) a contabilidade contribui na redução de incertezas do negócio, uma vez que esta é capaz de apontar com maior precisão para alternativas disponíveis, caso existam. Neste contexto, a contabilidade auxilia o gestor a verificar se as decisões tomadas no passado foram corretas, a mensurar a produtividade dos setores da organização e por meio dela as organizações podem definir políticas eficientes de formação dos preços, bem como melhorar os processos produtivos.

O registro contábil constitui-se instrumento de suma importância para a gestão das pequenas empresas, pois auxilia o gestor a perceber melhor o mercado ao seu redor e as influências em seu negócio.

Para Marion (2008) a contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. Na verdade, ela coleta todos os dados econômicos, mensurando-os monetariamente, registrando-os e sumarizando-os em forma de relatórios ou de comunicados, que contribuem sobremaneira para a tomada de decisões.

Segundo Groppelli (2002, p.352) “um importante uso dos demonstrativos financeiros é na determinação da eficiência da empresa no controle dos seus custos e na geração de seus lucros”. Através das demonstrações contábeis e financeiras podemos elaborar várias análises, no presente trabalho utilizaremos as informações contábeis da empresa para elaborar a análise pretendida.

Assim, a contabilidade se desdobra em vários segmentos de forma a atender às organizações como um todo e desse modo, tem-se a contabilidade de custos, que auxilia as organizações na identificação e segmentação de seus custos empresariais.

2.1.2 Gestão dos Custos

A gestão de custos constitui-se ramo importante da Contabilidade uma vez que é responsável por coletar, segmentar, e registrar os fatos contábeis referentes as atividades da organização seja na produção, seja no serviço.

Para Gropelli (2002) a contabilidade de custos tem um papel fundamental no ambiente organizacional uma vez que é responsável por mensurar os custos inerentes às diversas atividades da organização e de maneira precisa, determinar se um produto ou serviço é rentável ou não.

Ainda conforme o autor, a contabilidade de custos tem por objetivos calcular os custos do processo organizacional sejam eles quais forem determinar o lucro da organização com base nas informações alimentadas pela contabilidade e auxiliar os gestores nas tomadas de decisão, tornando-as mais assertivas o quanto possível.

Gaj (1990) complementa ressaltando que a contabilidade de custos funcionar como um arquivo alimentado pelos processos organizacionais e que sempre que possível, gera informações diversas necessárias para a tomada de posição gerencial e para a formulação das políticas organizacionais.

É nesse contexto que Marion (2008) ressalta a importância de se ter um bom controle por meio da contabilidade de custos, uma vez que esta está inserida em todo o processo organizacional, seja interno ou externo, dentro do planejamento, da direção, da execução e do controle dos processos, de forma a tornar o processo menos oneroso e consequentemente mais lucrativo e competitivo.

Desse modo, Silva (2000) relata algumas das preocupações da contabilidade de custos no que diz respeito aos processos organizacionais, são elas:

- **Avaliação dos estoques:** Os estoques representam investimento parado dentro das organizações e a avaliação de seus volumes e custos representa a preocupação com o preço de venda dos produtos das organizações;
- **Exigências Fiscais:** Outro importante objeto da contabilidade de custos é atender as exigências fiscais inerentes às atividades das organizações, visto que, estas exigências também refletem na formação dos preços de venda bem como na rentabilidade da organização e seu cumprimento é de cunho obrigatório.
- **Formação do Preço de venda:** uma importante ferramenta da contabilidade de custos é a formação do preço de venda dos produtos e serviços prestados pelas organizações, visto que sua formação equivocada por ocasionar em prejuízos financeiros ou de mercado por falta de competitividade das organizações.
- **Formação de parâmetros:** por meio dos registros contábeis armazenados pela contabilidade é possível definir situações parametrizadas e compará-las a históricos fatos contábeis e assim, definir as melhores ações para se obter melhores resultados dentro da organização.
- **Avaliação do desempenho:** por meio da parametrização acima citada, o administrador tem condições de avaliar o desempenho da organização como um todo por meio dos registros contábeis e assim, definir quais ações estão adequadas ou inadequadas, bem como formas de melhorá-las.
- **Análise de alternativas:** a análise das alternativas consiste em se apontar a melhor decisão organizacional de forma racional e calculada, fato que propicia melhores chances de acerto para as organizações visto que nem todas as decisões refletem uma certeza absoluta. Porém, com o auxílio da contabilidade é possível se aproximar da melhor decisão e planejar ações para se alcançar os resultados desejados.

Gropelli (2002) ressalta a importância da contabilidade de custos para os processos organizacionais devido a sua abrangência e precisão na prestação de informações relevantes para o planejamento organizacional.

Dessa forma, a contabilidade atinge aos diversos níveis da organização possibilitando a redução dos custos operacionais e administrativos inerentes às atividades e assim, maximizar os lucros da organização (SILVA, 2000)

Assim, para se compreender a importância da contabilidade de custos, principalmente no que diz respeito a formação do preço de venda que é o objeto deste estudo, se faz necessário compreender conceitos iniciais como os custos com mão-de-obra.

2.1.2.1. Custos com Mão-de-obra

Para Silva (2000) os custos com mão-de-obra relacionam-se com o tempo gasto para desempenhar as atividades organizacionais, podendo variar em custos diretos com mão-de-obra ou em custos indiretos com mão-de-obra dependendo de como são aplicados no dia-a-dia organizacional.

Hoji (2006) afirma que a mão-de-obra classificada como direta geralmente está relacionada a ligação direta com o processo de produção ou da prestação do serviço por meio de um colaborador ligado a este.

Ainda conforme o autor, no que diz respeito a mão-de-obra classificada como indireta, não existe necessariamente um envolvimento direto com o processo produtivo ou operacional, o que ocorre geralmente em cargos de supervisão, apoio à produção e manutenção do processo produtivo.

Assim, os custos de mão-de-obra, sejam eles diretos ou indiretos influenciam na formação do preço de venda dos produtos e serviços, uma vez que são necessários para dar andamento no processo organizacional e a venda dos produtos deve cobrir tais custos (HOJI, 2006)

Para Marion (2008) os custos com mão-de-obra vão muito além do tempo gasto para desempenhar as atividades organizacionais, uma vez que além deste gasto a empresa deve incluir a tributação obrigatória sobre o valor da mão-de-obra tal como o pagamento do Fundo de Garantia, a contribuição ao INSS, dentre tantos outros garantidos por lei ou convenções coletivas de trabalho.

Silva (2000) afirma que a maneira mais simples para se calcular os custos com mão-de-obra é calcular o custo anual de responsabilidade da organização e dividi-lo pelas horas em que a mão-de-obra está disponível à organização.

Desse modo, segundo o autor, a jornada máxima permitida pela Constituição Federal de 1988 é de 44 horas de trabalho semanais, sem a realização de horas extras. Em uma jornada de 6 dias sem a compensação de sábado, a jornada máxima diária seria de 7 horas e 20 minutos, ou seja, 44 horas dividido por 6 dias de trabalho.

Assim, segundo Silva (2000) poderia se estimar a quantidade de horas que um colaborador estaria à disposição da organização:

Tabela 1: Número máximo de horas a disposição do empregador

Total de dias do ano	365 dias
(-) Repousos semanais remunerados	48 dias
(-) Férias	30 dias
(-) Feriados	12 dias
Nº maximo de dias a disposição da empresa	275 dias
X jornada maxima diaria em horas	7,33 horas
Nº maximo de horas a disposição por ano	2.016,7 horas

Fonte: Adaptado pelo Autor com base nas informações de Silva (2000)

Assim, pode-se perceber que, dos 365 dias do ano, o colaborador está disponível apenas 275 dias descontados seus repousos semanais remunerados, férias e principais feriados. Ao se multiplicar os dias disponíveis pelas quantidades máximas trabalhadas diariamente, tem-se que um colaborador nestas condições está disponível em 2.016,7 horas durante um ano.

Nesse contexto, Silva (2000) segue relatando que após o cálculo das horas máximas trabalhadas é necessário calcular os custos inerentes a atividade contratada pelo empregador como segue abaixo:

Tabela 2: Base de cálculo do custo com mão-de-obra

Descrição	Valores
Salario Base	
(+) Adicionais	
(+) Insalubridade ou Periculosidade	
Sub Total	
(+) Provisao 13º Salario	
(+) Provisao Férias	
(+) Provisao 1/3 de férias	
Sub Total	
(+) FGTS	
(+) INSS	
(+) Outros	
(+) Provisoes	
TOTAL DE CUSTO COM MOD	

Fonte: Adaptado pelo Autor com base nas informações de Silva (2000)

Desse modo, é importante que as organizações controlem de forma efetiva as entradas e saídas de seus colaboradores, pois é por meio deste controle que as empresas remuneram seus funcionários.

É nesse contexto que a contabilidade de custos atua, através dos fatos contábeis, gerando os respectivos custos da operação e assim, alimentando os setores de gerenciais com as informações necessárias.

Assim, tão importante quanto se calcular os custos com mão-de-obra é calcular os demais custos envolvidos no processo empresarial.

2.1.2.2 Custos Diretos e Indiretos

Para Gropelli (2002) os custos ditos diretos são aqueles envolvidos intimamente ao processo produtivo ou simplesmente incluídos no cálculo dos produtos e serviços, que são de fácil identificação e mensuração tais como os materiais diretos e a mão-de-obra.

Silva (2000) complementa que os custos diretos são simples de serem calculados e cita como exemplo de custos diretos: matéria-prima, custos com mão-de-obra, serviços aplicados diretamente sobre os produtos e serviços, dentre outros.

Já no que diz respeitos aos custos indiretos, são custos que não podem ser apropriados de forma direta aos produtos e serviços, de modo que seus valores são

encontrados por meio de rateio e que não estão ligados diretamente ao processo produtivo (GROPELLI, 2002).

Franco (1996) relata que os custos indiretos têm esse nome pois não pode incorporar as atividades da organização no momento de sua ocorrência, sendo posteriormente distribuído por meio de rateio de modo pré-determinado e correlato ao fato gerador. Ainda conforme o autor, são exemplos de custos indiretos: colaboradores que auxiliam a produção por meio de outros setores de cunho não produtivo, materiais tais como graxas, lubrificantes, custo de depreciação, seguros, manutenção dos equipamentos fabris, dentre tantos outros.

Assim, pode-se dizer que os custos diretos estão envolvidos intimamente ao processo de produção e podem ser facilmente identificados. Diferentemente, os custos indiretos dão suporte as operações fabris e são calculados por meio de rateio.

2.1.2.3 Custos Fixos e Variáveis

Para Gropelli (2002) os custos fixos são aqueles que em determinado período de tempo e capacidade da organização, não variam até que sua capacidade instalada seja superada, ou seja, são fixos mesmo sem produção e até mesmo ao atingir a capacidade instalada pela organização, aumentando os custos e tornando-os fixos novamente.

São exemplos de custos fixos: aluguel, segurança, salários da administração, dentre tantos outros (SILVA, 2000).

Assim, independente do volume de fabricação fabril, os custos permanecem existindo, não importando se a empresa está produzindo grandes volumes ou pequenas produções.

Já no que diz respeito aos custos variáveis, estes estão intimamente ligados ao conceito de proporcionalidade, ou seja, quanto mais produtos são produzidos, mais custos variáveis a produção demanda, uma vez que, seu cálculo está direcionado à produção unitária do processo fabril (FRANCO, 1996).

São exemplos de custos variáveis: matérias-primas, comissão de venda, água, energia, dentre outros (SILVA, 2000).

2.1.3 Métodos de custeio

A Contabilidade de custos objetiva servir de banco de dados, de modo a fornecer as principais informações as organizações no que se refere a diversas situações diárias (GROPELLI, 2002).

É nesse contexto que Silva (2000) afirma que para a contabilização dos custos gerados pelo meio organizacional, a contabilidade deve registrar tais fatos através das ferramentas e meios disponíveis, mais especificamente por meio dos métodos de custeio.

São chamados métodos de custeio a forma pela qual se chega a um resultado esperado utilizando a apropriação dos custos envolvidos na produção. (FRANCO, 1996).

Desse modo, entre os principais métodos de custeio são relacionados o custeio por absorção, custeio direto ou variável, custeio ABC, custeio por departamentalização, dentre outros métodos (SILVA, 2000).

Franco (1996) aponta o método conhecido como custeio por absorção como sendo um método tradicional e que tem por característica a inclusão nos custos dos produtos tanto os custos fixos como os variáveis de produção em um determinado período.

Não obstante, Silva (2000) ressalta que o fato de atribuir os custos fixos aos produtos acabados, propicia a venda destes, uma vez que se encontram em condição para a venda.

No entanto, no custeio variável, são inseridos nos produtos os custos variáveis no que diz respeito as quantidades produzidas no período, fazendo a segmentação dos custos e considerando-os como despesas do mesmo período (FRANCO, 1996).

Desse modo, o uso do custeio por absorção se deve a análise do lucro da empresa, uma vez que por meio do custeio por absorção, este se trata de uma função do volume da produção e consequentemente do volume de vendas, enquanto que pelo custeio variável o lucro reside tão somente no volume de vendas da organização (GROPELLI, 2002).

No que diz respeito ao custeio por ABC - *Activit Based Costing* - a alocação de custos não depende de bases para o rateio, ou seja, para se ratear os custos, este método aloca-os às atividades da organização e não aos centros de custos (FRANCO, 1996).

Para Silva (2000) para se ocorrer a alocação dos custos indiretos no método ABC faz-se importante a identificação das atividades de relevância para a organização bem como seus direcionadores, que são a razão de existir dos citados custos.

Já no que diz respeito ao custeio por departamentalização, tem-se a divisão da organização de acordo com as atividades realizadas, ou seja, sua respectiva divisão por departamentos e o custeio é realizado seguindo alguns critérios, tais como: área total ocupada para o rateio do aluguel, número de funcionários do setor, dentre outros critérios referentes aos departamentos (GROPELLI, 2002).

2.1.4 Formação do Preço de Venda

O preço de venda consiste na expressão monetária do que o produto ou serviço vale, e deve estar alinhado a quanto o consumidor deste está disposto a pagar, de acordo com sua avaliação pessoal das utilidades do produto para si (WERNKE, 2001)

São vários os métodos para a formação do preço de venda dos produtos ou serviços, devendo se levar em consideração os objetivos organizacionais, a situação do mercado em que a empresa atua, os custos decorrentes do processo produtivo, entretanto, o fator que delimitará o preço de venda é o mercado e quanto os clientes aceitam pagar pelos produtos (GROPELLI, 2002).

Wernke (2001) ainda complementa a idéia acima relatando que a concorrência é um dos fatores de preocupação no que diz respeito a formação de preços, uma vez que em posse de produtos de qualidade semelhantes as organizações se diferenciam na questão dos preços de venda e na qualidade do atendimento, e assim, torna-se relevante uma análise dos custos de produção.

Não obstante, é importante se considerar os custos necessários para se produzir, uma vez que o preço de venda deve ser capaz de suprir o volume de custos necessários para se manter a produção (MARTINS, 2008).

Assim, no que diz respeito aos métodos de formação do preço de venda tem-se: Preço de Venda Baseada no Custo, Mark-up, Lucro, Margem de Contribuição, Preço de Venda Baseado na Maximização dos Lucros, Preço de Venda Baseado na Concorrência, dentre outros tantos métodos aplicados a gestão do preço de venda.

2.1.3.1 Preço de Venda Baseado no Custo

O preço de venda baseado no custo refere-se a determinação do preço de venda de um produto ou serviço tendo como base os custos de produção, acrescidos a uma margem de lucro sobre o valor dos custos (SANTOS, 2000)

Martins (2008) se refere a este método como sendo de simples implementação nas rotinas das organizações pois não demanda cálculos complexos, entretanto,

menciona também que, este método ignora completamente um fator de relevância no que diz respeito a formação do preço de venda, ou seja, a concorrência.

Outro fator que deve ser observado é a evolução dos custos de produção, ou seja, uma vez que os custos aumentem, a tendência do preço de venda é acompanhar este aumento pois trata os custos como referência para cálculo (WENKE, 2001).

2.1.3.2 Mark-up

Para Martins (2008) o mark-up se define como o valor que acrescenta ao custo do produto ou serviço oferecido pela organização para se definir o preço de venda dos mesmos. Ainda conforme o autor, tal aplicação se deve ao fato de facilitar o processo de cálculo do preço de venda, uma vez que os custos fixos e demais gastos são incluídos no mark-up, excluindo-se a necessidade de calculá-los individualmente.

Em outras palavras, é uma expressão utilizada para identificar o quanto o preço de venda está acima dos custos de produção do produto ou serviço, podendo ser expresso em valores fixados ou em percentual (GROPELLI, 2002).

2.1.3.3 Margem de Contribuição

Entende-se por margem de contribuição como sendo a diferença entre o preço de venda e o custo unitário do produto, ou seja, é o valor que cada produto efetivamente traz de contribuição para o lucro da organização (WERNKE, 2001)

Santos (2000) complementam a ideia acima mencionando que a margem de contribuição por si só é capaz de apontar a viabilidade da produção de um determinado produto, visto que se o cálculo da margem de contribuição resultar em um número positivo, este é capaz de suprir os custos de produção e gerar por consequência o lucro.

Entretanto, caso a subtração entre o preço de venda e o custo de produção do produto resulte em um número negativo ou em zero, é sabido que a produção deste não resultara em lucro direto para a organização (WERNKE, 2001)

2.1.3.4 Preço de Venda Baseado na Maximização dos Lucros

Martins (2008) este método se baseia no chamado lucro meta, ou seja, o lucro que a organização almeja atingir dentro de um período de tempo, podendo se calcular os custos diminuindo o lucro desejado do preço de venda.

Assim, este método se baseia principalmente nas perspectivas de mercado e no lucro esperado pela organização, ou seja, o lucro meta, bem como por meio do chamado de custo meta que nada mais é o valor Máximo de custos para se obter o lucro esperado (SILVA, 2000).

Desse modo, para que este método se concretize em êxito, faz-se necessário que a organização tenha um bom controle de seus custos de produção e prospecte de forma adequada, sua expectativa de lucro com base no mercado consumidor (SANTOS, 2000).

2.1.3.5 Preço de Venda Baseado na Concorrência

Para Silva (2000) o preço de venda pode, através deste método, ser determinado pelo mercado consumidor, determinando-se o valor lucro por meio do preço menos o custo de produção.

Assim, o preço está diretamente relacionado a capacidade do mercado de compra destes produtos, ou seja, a organização vende pelo preço que o mercado pode pagar em dado momento (MARTINS, 2008)

Entretanto, para que este método resulte em êxito, a organização deve se concentrar em manter bons níveis de custo com a produção de modo a poder realizar o mesmo preço de venda que o mercado demanda sem resultar em prejuízos financeiros (FRANCO, 1996)

Portanto, quaisquer que sejam os métodos implementados pelas organizações, os fatores que definiram o sucesso do método são, principalmente: controle dos custos, situação do mercado e da demanda.

3 METODOLOGIA

A empresa objeto de estudo desta pesquisa se trata de uma empresa situada no centro de Manhuaçu - MG. A Só Fitness, é uma empresa fundada no ano de 2013, por Gabriel Pizetta Faria e Savia Pizetta Barbosa Avelar, e desde então vem sendo administrada pelos mesmos e atua no ramo de roupas e acessórios esportivos.

A presente pesquisa é caracterizada como sendo do tipo descritivo, uma vez que busca compreender determinado fenômeno ou fato por meio do detalhamento deste, descrevendo-o de forma a conhecer o objeto em estudo (GIL, 2002).

Para Vergara (2000), a pesquisa exploratória utiliza métodos amplos e versáteis, entre os levantamentos bibliográficos, documentais, estatísticos e por meio de pesquisas realizadas.

Nessa consonância, Gil (2002) ressalta que a pesquisa do cunho descritivo tem por objetivo qualificar as várias características do fenômeno estudado no intuito de compreendê-lo e assim, solucionar o problema de pesquisa.

A pesquisa é de cunho quantitativo, ou seja, considera que tudo pode ser traduzido em quantidade, opiniões e informações para classificá-las e consequentemente analisá-las de maneira sistêmica (VERGARA, 2000).

No que diz respeito a coleta de dados, foram aplicados questionários semiestruturados que, de acordo com Gil, (2002) constituem ferramentas relevantes para o processo de coleta de dados, uma vez que visa atribuir a visão dos usuários de terminado objeto de estudo, sobre o mesmo, de modo que suas questões são apresentadas em aberto aos entrevistados.

Tal questionário pode ser realizado por meio de perguntas abertas, tornando sua tabulação difícil de realizar e analisar e também por meio de questionamentos fechados que englobem todas as opções possíveis (BERTUCCI, 2009).

Desse modo, foi no que se refere a entrevista, foi entrevistada a sócia Savia Pizetta Barbosa Avelar, de modo a compreender a utilização da formação de preços na organização, bem como a visão dos gestores dos processos já implementados e as possíveis melhorias dos mesmos.

Já no que diz respeito a formação do preço e seus métodos, foi utilizado a seguinte formula para o cálculo do Mark-up Divisor:

$$\text{MKD} = (\text{PV} - \text{CTV}) / 100$$

- I. Onde o MKD representa o valor do Mark-up Divisor;
- II. Onde PV representa o Preço de Venda;
- III. Onde CTV representa o Custo Total de Venda.

Assim, calculado o Mark-up Divisor por meio da formula apresentada, deve-se multiplicar o valor obtido pelo custo de aquisição do produto, onde o resultado obtido será o preço de venda capaz de satisfazer todos os requisitos da formação do preço de venda, ou seja, suprir os custos com impostos, comissões, custo de aquisição e desse modo, ainda retornar com o lucro desejado pela organização.

4. ANÁLISE DE DADOS

No que diz respeito à análise dos resultados, foram coletados os valores referentes aos custos da organização, no intuito de compreender a proporção dos custos dentro de um todo e desse modo, aplicar o método de formação de preço de venda, conceituado como Mark-up Divisor.

Assim, foram identificados os custos envolvidos nos processos da organização

TABELA1: Custos do Periodo de Janeiro a Junho de 2015.

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Fornecedor	R\$ 6.120,61	R\$ 4.679,38	R\$ 3.990,03	R\$ 9.066,79	R\$ 8.965,44	R\$ 8.670,75
Pró Labore	R\$ 1.039,00	R\$ 1.992,09	R\$ 1.553,63	R\$ 1.354,60	R\$ 1.606,09	R\$ 646,00
Aluguel	R\$ 800,00					
Combustível	R\$ 341,00	R\$ 182,00	R\$ 172,00	R\$ 227,14	R\$ 182,73	R\$ 170,45
Contabilidade	R\$ 200,00					
Comissão	R\$ 200,00	R\$ 250,00	R\$ 200,00	R\$ 270,00	R\$ 250,00	R\$ 240,00
Publicidade	R\$ 170,00					
Manutenção Equipamentos	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 150,00	R\$ 130,00
Aluguel de Software	R\$ 89,90					
Energia Elétrica	R\$ 42,03	R\$ 45,35	R\$ 39,15	R\$ 44,78	R\$ 43,67	R\$ 39,29
Água	R\$ 16,30	R\$ 17,14	R\$ 15,97	R\$ 16,24	R\$ 17,67	R\$ 19,56
Manutenção Veículo	R\$ 10,00	R\$ 123,00	R\$ 50,00	R\$ 137,00	R\$ 80,00	R\$ 95,00
Outras Despesas	R\$ 2.536,52	R\$ 3.636,00	R\$ 2.869,44	R\$ 3.366,91	R\$ 1.390,13	R\$ 2.285,67
TOTAL	R\$ 11.665,36	R\$ 12.284,86	R\$ 10.250,12	R\$ 15.843,36	R\$ 13.945,63	R\$ 13.556,62

Fonte: Elaborada pelo autor.

Desse modo, conforme a entrevista com a administradora da organização, utiliza-se um Mark-up de 100% sobre o preço de custo do produto, no intuito de se obter o seu respectivo preço de venda. Assim, considerando este Mark-up, tem-se a estrutura de custo da organização e o consequente lucro esperado pelo produto:

TABELA2: Lucro esperado pela organização.

Estrutura:	
Preços de Venda	100,00%
ICMS na venda	18,00%
Pis e Cofins	4,65%
Comissões	2,50%
Despesas Adm	6,00%
Lucro antes dos impostos	20,00%
Total CTV - Custo Total de Venda	51,15%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Desse modo, o Mark-up divisor da organização pode ser obtido por:

$$\text{Markup Divisor} = (\text{PV} - \text{CTV}) / 100$$

$$\text{Mark-up Divisor} = (100 - 51,15) / 100$$

$$\text{Mark-up Divisor} = 48,85 / 100$$

$$\text{Mark-up Divisor} = \mathbf{0,4885}$$

Assim, por meio da TABELA 2 podemos perceber a evolução dos custos envolvidos na formação do preço de venda por meio do Mark-up de modo que o Mark-up Divisor obtido nesta operação foi de 0,4885.

Desse modo, ao aplicarmos o Mark-up obtido a um custo de determinado produto, se obteve o valor do preço de venda deste produto, de modo a sanar os custos envolvidos na TABELA 2 bem como a pretensão de lucro mencionada.

Neste contexto, ao se aplicar o Mark-up de 100% como citado " [...] que os produtos vendidos, recebem a atribuição ao seu valor de custo, de modo que se cubram todas as despesas da organização e resultem em um lucro de 20%." a organização consegue cobrir seus custos com seus processos desde a aquisição do produto até a venda ao consumidor final, de modo que, seu resultado seja positivo ao final do período.

Não obstante, é importante ressaltar que, a modificação dos custos do processo resulta na modificação do valor do Mark-up, devendo estar o administrador atento aos novos custos, de modo a não aplicar um Mark-up ultrapassado e que gere sobre a venda dos produtos, resultados negativos.

Assim, entende-se que os custos de aquisição até o processo de venda dos produtos resultam em custos, que por sua vez devem ser contabilizados de modo a colaborar na formação do preço de venda dos produtos.

Conforme a entrevista, a administradora afirma a importância em se manter um controle efetivo dos custos uma vez que "[...] existe a preocupação com a formação, de modo que este afeta todo o resultado de sua organização, de forma positiva ou negativa.".

Desse modo, constata-se a importância da gestão de custos para uma efetiva formação do preço de venda dos produtos, de forma que este é um dos principais fatores no que diz respeito a influência do faturamento das organizações.

E, portanto, conforme entrevista realizada com a administradora da organização, bem como por meio das elucidações dos autores, percebe-se a importância de se administrar os custos de produção para que se formem de forma efetiva os preços de vendas dos produtos, de forma a gerar um resultado positivo no final do período.

5. CONCLUSÃO

A determinação do preço de venda de um produto ou serviço torna-se tarefa imprescindível nas organizações visto o número crescente de concorrentes e novos entrantes no mercado.

Assim sendo, a contabilidade de custos constitui-se aliada das organizações no que diz respeito a qualificação dessa formação de preços, uma vez que, uma formação de preço mal estipulada pode acarretar no fechamento das portas da organização devido a vários fatores, ou seja, os preços de custos podem não cobrir os custos necessários de forma a gerar manutenção dos custos da organização, gerar preços competitivos de forma a ganhar mercado competitivo, dentre outros fatores.

Desse modo, o preço deve ser, não só compatível com a realidade da organização, mas também como a realidade do mercado, de modo que preços muito acima das expectativas do mercado podem não ser absorvidos por ele, gerando aumento no volume de estoques das organizações e consequentemente insatisfação por parte dos consumidores.

Assim, este artigo teve como objetivo demonstrar a importância do controle de custos como auxílio na tomada de decisões, de modo que se constitui ponto de relevância para a consolidação de qualquer organização.

Percebe-se a importância da manutenção dos custos para a organização Só Fitness de modo que seu cálculo representa o suprimento dos custos do processo bem como gera resultados positivos no período.

Não obstante, observa-se que nenhuma decisão deve ser tomada baseando-se em fatos isolados, de modo que a racionalização do preço de venda é um dos caminhos a serem seguidos pelas organizações por meio do auxílio dos custos e outras variáveis de influência na formação do preço de venda.

Portanto, apesar das limitações, conhecer os custos envolvidos no processo das organizações é fator preponderante para a sobrevivência e sucesso, de modo que independente do porte da organização faz-se importante a aplicação de preço de venda efetivo que supram os custos da organização de modo a gerar o lucro desejado pela mesma e seus acionistas.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Cursos (TCC). São Paulo: Atlas, 2009.

CHERMAN, Bernardo C. **Contabilidade de custos**. VemConcursos, 2002.

FRANCO, Hilário. **Contabilidade Geral**. 23^a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GAJ, Luis. Tornando. **A administração estratégica possível**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GROPPELLI, A.A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração Financeira**, 2^a.ed. São Paulo, Saraiva, 2002.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira**: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2006.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 14^o ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, Rubens da Costa (org.) **Manual de gestão empresarial**: conceitos e aplicações nas empresas brasileiras. – São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TAVARES, Mauro Calixta et al. **Gestão Estratégica**. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos**: Uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2001.

APÊNDICE A

No que diz respeito à análise da organização Só Fitness e sua formação do preço de venda dos produtos, foi aplicado questionário semiestruturado a um dos administradores da organização, com a finalidade de compreender a importância do tema para a organização

- **A formação dos preços de vendas dos produtos é uma preocupação da organização?**

Quando questionada acerca da influência da formação de preços no âmbito organizacional, a administradora afirma que, existe a preocupação com a formação, de modo que este afeta todo o resultado de sua organização, de forma positiva ou negativa.

- **Existe na organização algum planejamento acerca da formação de preço?**

Segundo a administradora da organização, existe sim o planejamento acerca da formação de preço de modo que se utiliza o método conhecido por Mark-up, de modo que os produtos vendidos, recebem a atribuição ao seu valor de custo, de modo que se cubram todas as despesas da organização e resultem em um lucro de 20%.

- **Existem outros fatores que influenciam em sua formação de preço?**

A administradora confirma a existência de outros fatores que influenciam para a formação do preço de venda, segundo ela, principalmente o aumento nos custos de produção, o preço dos produtos em empresas concorrentes e de certa forma a troca de estação do ano, fato que concorre pela redução dos preços e queima dos estoques de produtos.

- **Na existência de concorrência direta, os concorrentes utilizam a formação do preço de venda baseada nos custos?**

Segundo a administradora os concorrentes diretos existentes utilizam-se da formação dos preços de venda baseadas principalmente na aplicação de Mark-up, haja vista que a prática do método é comum para o ramo de atividade da empresa estuda devido a facilidade de se calcular o preço de venda e de modo que o mercado muda constantemente de acordo com a moda.

- **No que diz respeito a formação de preços na região, existe diferenciação dos preços praticados entre a organização e seus concorrentes? Por quê?**

Conforme a sócia da organização, existe sim essa diferenciação entre o preço praticado pela sua organização e os principais concorrentes, de modo que, segundo ela, o diferencial da organização está relacionado a gestão de seus custos, haja vista sua



preocupação com a redução dos mesmos, de modo que quando isso ocorre, a margem de contribuição de seus produtos aumenta, e por consequência seu lucro.

- **Acredita-se que este trabalho possa auxiliar a organização no que diz respeito ao conhecimento de seus custos bem como no planejamento de estratégias que possibilitem o crescimento da organização?**

Acredita sim que o estudo realizado em sua empresa pode constituir de significativa importância no que diz respeito ao conhecimento dos custos envolvidos na organização bem como da formação do preço de venda, se os preços praticados estão efetivamente cobrindo todas as despesas.