

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**GESTÃO DE CUSTOS COMO SUPORTE PARA A FORMAÇÃO DO
PREÇO DE VENDA NUMA MICROEMPRESA VAREJISTA DE
ROUPAS E CALÇADOS**

MARÍLIA ALVES DE PAULA

**JOÃO PESSOA
2017**

Marília Alves de Paula

**GESTÃO DE CUSTOS COMO SUPORTE PARA A FORMAÇÃO DO
PREÇO DE VENDA NUMA MICROEMPRESA VAREJISTA DE
ROUPAS E CALÇADOS**

Documento Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Administração da Universidade Federal da
Paraíba – DA/CCSA/UFPB, em
atendimento às exigências para a
obtenção do grau de Bacharela em
Administração.

Orientador: Rosivaldo De Lima Lucena

João Pessoa
2017

FICHA CATOLOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P324g Paula, Marília Alves.

Gestão de Custos como Suporte para a Formação do Preço de Venda
numa Microempresa Varejista de Roupas e Calçados / Marília Alves Paula.
– João Pessoa, 2017.
51f.: il.

Orientador(a): Prof^o Dr. Rosivaldo de Lima Lucena.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Custos. 2. Formação de Preço . 3. Loja de Roupas e Calçados. I.
Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do
CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluna: Marília Alves de Paula

Trabalho: Gestão de Custos como Suporte para a Formação do Preço de Venda numa Microempresa Varelista de Roupas e Calçados

Área da pesquisa: Empreendedorismo

Data da aprovação: 14/ 11/ 2017

Banca examinadora

Orientador- Rosivaldo de Lima Lucena

Membro 1 –Arturo Rodrigues Felinto

DEDICATÓRIA

Dedico primeiramente a Deus, pois tudo é feito para Ti, meu Senhor. Em segundo lugar, dedico aos meus pais e todos que amo, obrigada por acreditarem em mim, vocês com certeza, foram a minha motivação para conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Meu muito obrigada ao meu pai celestial, obrigada pela tua graça que me alcança todos os dias, sei que sem Ti, não teria conseguido.

Meu muito obrigada ao meu professor orientador Rosivaldo Lucena, por sua confiança, ajuda e disponibilidade para todas às vezes em que precisei. O senhor faz realmente o título de professor e isso me enche de orgulho.

Meu muito obrigada aos meus pais pelo apoio e compreensão em todos os momentos que precisei estar ausente para desenvolver este trabalho.

Meu muito obrigada a minha irmã que sempre esteve presente me dando ajuda necessária.

Obrigado ao meu noivo que sempre me ajuda quando preciso, estando ao meu lado inúmeras vezes.

Obrigada aos professores que são comprometidos com a educação e me ajudaram com seus ensinamentos. Por fim, todos aqueles que direta e indiretamente, fizeram parte na minha formação, meus agradecimentos.

PAULA, Marília Alves. **GESTÃO DE CUSTOS COMO SUPORTE PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA NUMA MICROEMPRESA VAREJISTA DE ROUPAS E CALÇADOS**. 2017. 52 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

RESUMO

As empresas privadas possuem o propósito de gerar lucro e para tanto o preço de venda deve ser bem definido tomando como base os seus custos, uma das etapas primordiais para definição do preço de venda é ter a contabilidade de seus custos, para se ter a informação de ganho ou perda. Se a empresa quiser diminuir as possibilidades de prejuízos, deve começar com uma boa gestão de seus custos, conhecendo de forma mais profunda os seus gastos. Neste caso, o presente trabalho de pesquisa tem o propósito de caracterizar o método de custeio, identificando a metodologia usada para formação de preço de venda numa loja de roupas e calçados considerado para a pesquisa, para posteriormente elaborar um sistema de custo que embase o preço de venda. A metodologia da pesquisa se caracteriza em descritiva, utilizando-se do procedimento de estudo de caso, tendo como técnicas como sondagem de dados, entrevistas e levantamento documental. O instrumento para coleta de dados foi um roteiro de entrevista semiestruturado e os dados foram tratados de forma qualitativa e quantitativa. A análise dos dados permitiu saber que a loja de roupas e calçados não possuía um sistema de custeio e sua formação de preço era baseada em uma taxa de porcentagem, na qual o cálculo era feito pela experiência no mercado. Foi-se então feito uma estruturação de seus custos e *mark-up* para o seu preço de venda.

Palavras-Chaves: Custos. Formação de Preço. Loja de Roupas e Calçados.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURA

Figura 1- Principais classificações de custos.....	16
Figura 2 – representação gráfica dos custos fixos e variáveis.....	17
Figura 3 - Método de custeio mais utilizados atualmente.....	18
Figura 4- Custo unitário pelo método custeio variável/direto.....	20
Figura 5 - Principais componentes da análise custo/volume/lucro.....	22
Figura 6 - Análise da margem de contribuição.....	23
Figura 7 – Fatores relevantes do ponto de equilíbrio.....	24
Figura 8 – Componentes do custo de compras.....	30
Figura 9 - Variáveis de análise e de formação de preço.....	38
Figura 10- Caixa da empresa estudada.....	41
Figura 11- Caixa da empresa estudada.....	42
Figura 12 - Caixa da empresa estudada.....	43
Figura 13- Caixa da empresa estudada.....	43
Figura 14- Caixa da empresa estudada.....	44
Figura 15 - Caixa da empresa estudada.....	45

LISTA DE FÓRMULAS

Fórmula 1- Cálculo da margem de contribuição.....	24
Fórmula 2- Ponto de equilíbrio por unidade.....	24
Fórmula 3 - Margem de segurança.....	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Contextualizações do tema e formulação do problema de pesquisa.....	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1. Objetivos Geral.....	11
1.2.2. Objetivos Específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1. Sistemas de Custos.....	13
2.2.1 contextualização.....	13
2.1.2 principais conceitos de custos.....	14
2.2 Estruturação de um sistema de custos.....	16
2.3 Método de custeio.....	18
2.3.1 custeio por absorção.....	19
2.3.2 ABC.....	19
2.3.3 UEP.....	19
2.3.4 Variável/Direto.....	20
2.4 Análise de Custo/ Volume/ Lucro	22
2.5 Margem de Contribuição	23
2.6 Ponto de Equilíbrio	24
2.7 Margem de Segurança	25
2.8 Formação do Preço de Venda	26
2.8.1 Variáveis mercadológicas	27
2.8.2 Etapas do Processo de Precificação	27
2.8.2.1 Entendimento do bem ou serviço a ser precificado.....	28
2.8.2.2 Identificação das variáveis de análise	29
2.8.2.3 <i>Check-up</i> das variáveis de precificação.....	29
2.8.2.4 Importância do Processo de Formação do preço de venda.....	30
2.8.3 <i>Mark-up</i> / Taxa de marcação	31

2.9 A Empresa Estudada	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 Tipo de Pesquisa	33
3.2 Método de Procedimento	33
3.3 Nível de Análise	34
3.4 Realização das Entrevistas	34
3.5 Observação	35
4 ANÁLISE E INTEPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	36
4.1 Identificação das Variáveis Envolvidas No Processo De Formação Do Preço De Venda na Empresa Estudada	36
4.2 Identificação e Interpretação das Variáveis de Análise desses Produtos a serem Precificados na Loja de Roupas e Calçados.....	37
4.3 Averiguar como Ocorre a Formação do Preço de Venda desses Produtos na Empresa X	39
4.4 Apresentação do Método de Sistema de Informação Utilizado como Ferramenta para Suporte a Formação de Preço de venda na Empresa Citada	41
5 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE A	52

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa

É notório que com o passar do tempo, muitas transformações comerciais aconteceram principalmente no que se refere ao aumento da concorrência. No Brasil, a postura de empreendedorismo vem avançando significativamente de forma positiva, consta que existem hoje cerca de nove milhões de micro empresas, às quais são responsáveis por mais da metade dos empregos formais dentro do País (SEBRAE, 2014).

Desse modo, os cenários de competição, que apresentam as grandes e micros empresas, passam a desenvolver estratégias próprias para que possam se manter por mais tempo, de forma atuante e competitiva no mercado. Dentre estas estratégias estão: prestação de serviço de qualidade; fidelização dos clientes; e amplo conhecimento da gestão de preços e custos dos produtos de modo que mantenha a qualidade do serviço ou produto ofertado pela empresa (CRUZ, 2011).

Dentre esses fatores devemos analisar com maior atenção os custos financeiros, pois eles atuam como fator decisivo no processo de seleção feito pelos clientes. Cruz (2011) menciona que o fato de analisar com maior cuidado os custos financeiros pode trazer um melhor equilíbrio das variáveis do preço de venda, que possibilita à empresa vender bem ou prestar um serviço por um valor justo para todos os envolvidos no processo de compra e venda. Isso, no entanto, traz benefícios para o seu crescimento e destaque entre as outras empresas.

Entende-se por custos as aplicações de recursos entre diferentes formas, à qual, demonstra seu valor monetário, para a produção e distribuição de mercadorias, até o ponto que se possa receber o preço convencional que é decorrente das decisões e investimentos passados (SOUZA, 2011).

Quanto ao comércio varejista, no campo de vendas de roupas e calçados, percebe-se claramente que é um cenário em constate inovações, e por isso, busca cotidianamente alternativas para ganhar destaque dentro do mercado. Pois a inovação lhes garante grandes vantagens que os levam a romper com práticas existentes chamando a atenção de novas clientelas (SCHERER, 2011).

Diante do exposto, é inegável que há uma carência entre novas estratégias criativas, que, além do preço a qualidade para atrair o cliente, se faz necessário um olhar mais amplo nos novos investimentos bem como tendências a serem estabelecidas, que é um fator importante para o desenvolvimento de uma empresa varejista ou não.

Nesse contexto, esse estudo foi orientado pela seguinte indagação: Como a gestão de custos é utilizada para dar suporte ao processo de formação de preços de roupas e calçados numa microempresa?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral:

- Estudar como a gestão de custos pode dar suporte para a formação do preço de venda numa microempresa varejista de roupas e calçados.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar as variáveis envolvidas no processo de formação do preço de venda na empresa estudada;
- Identificar as variáveis de análise desses produtos a serem precificados na loja de roupas e calçados;
- Averiguar como ocorre a formação do preço de venda desses produtos na empresa acima citada;
- Apresentar método de sistema de informação utilizado como ferramenta para a formação do preço de venda na empresa referida.

1.3 JUSTIFICATIVA

No cenário atual, é oportuno destacar que há uma expressiva necessidade de que haja maiores investimentos e investigação por parte dos gestores e profissionais administradores, bem como do campo do ensino e da pesquisa, no que se refere à criação contínua de novas condições de empreendimento e estratégias que possibilitem seu crescimento comercial e a satisfação do cliente, estimulando-os a adotar melhores escolhas, para um destaque mais preciso entre a concorrência. A fim de proporcionar um crescimento constante e não um mercado estático.

Estamos inseridos em um mercado inconstante e que diariamente empresas são fundadas e várias outras fechadas, na qual muitas têm ciclo de vida curto e resultam em grandes prejuízos e endividamento aos gestores. É notório que estamos diante de uma cultura na qual todos acham que sabem empreender mesmo que não possuam conhecimento tácito. O que diferencia um empreendimento de outro é justamente o conhecimento do mercado e as estratégias que estão sendo definidas para desenvolver boa gestão financeira.

Considerando a relevância dessa temática para o campo da Administração, é necessária a realização de novos estudos acerca da gestão de custos como suporte para a formação do preço de venda numa microempresa varejista; de roupas e calçados, que possam colaborar com a visibilidade social dessa temática tão relevante para o âmbito varejista no Brasil, o qual emprega milhares de cidadãos por todo o País (CHIANCA, 2008).

Portanto, esse estudo tem grande importância, pois possibilita a visibilidade deste tipo de comercialização, que é uma ferramenta promissora para o desenvolvimento do comércio varejista na atualidade e também para a realização de futuras pesquisas acerca do tema em questão.

A empresa proposta para realização dessa pesquisa sobre o mercado é uma empresa familiar que atua no mercado há 10 anos. Sua atuação é no setor varejista e trabalha com vendas de roupas e calçados. A pesquisa foi realizada nesta empresa, pois tenho participação em sua atuação por ser gerente, de tal forma que o acesso às informações a respeito da mesma será mais facilitado, além de por em prática as técnicas abordadas no presente estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo serão abordados os conceitos essenciais de custos e toda sua estruturação. Será analisado também o processo de formação de preço e a empresa estudada. Onde a partir desta pesquisa poderemos ter embasamento teórico para por em prática o conhecimento adquirido.

2.1 Sistemas de Custos

2.1.1 Contextualização

A população brasileira nos últimos anos vem observando grandes impactos que a economia enfrenta. A crise financeira que o país está atravessando atinge de forma agressiva todos os segmentos mercadológicos, prejudicando principalmente o comércio e as indústrias do País, no entanto a expectativa é que nos próximos anos a economia melhore e a crise diminua.

Com o poder de compra abalado, a população, na tentativa de reduzir gastos, adquiriu o costume de pesquisar preços. O intuito é de encontrar produtos de qualidade, porém com preço de mercado baixo, que caiba no orçamento da população brasileira. Esse hábito obriga os empreendedores a desenvolverem estratégias atraentes ao público consumidor tendo em vista a grande concorrência. Tais fatores trazem consigo uma consequência que é favorável ao consumidor final, que é a queda dos preços e consequentemente diminuição da margem de lucro. Diante deste ambiente há a necessidade de informações relevantes no que tange a custos e rentabilidade de produtos, linhas, serviços e clientes, entre outras formas de segmentação para que a empresa possa tomar decisões seguras relacionadas à vida financeira da empresa (Wernke, 2005).

Cada mercadoria ou produto que é vendido ou produzido em uma empresa tem um custo. Os custos não são calculados igualmente e se diferencia de acordo com o produto, o fornecedor e vários outros fatores que influenciam no cálculo.

2.1.2 Principais Conceitos de Custos

Para o gerenciamento dos custos é necessário termos conhecimento dos conceitos básicos relacionados. Diante disto é indispensável termos estas definições expressas de forma clara, estando expostas a seguir.

De acordo com o SEBRAE 2008, Custos são todos os gastos relacionados a um produto até deixá-lo em condições de vender. Ou seja: tudo aquilo que é utilizado para produzir um bem ou serviço ou adquirir um bem para ser vendido.

Segundo Maher (2001, p. 38), “a Contabilidade de Custos é o ramo da Contabilidade que mede, registra e relata informações sobre custos”. Isto é, não somente apura os custos de produção, como também disponibiliza informação útil para os administradores.

Leone(2012, p.22) afirma:

Fundamentalmente, a Contabilidade de Custos refere-se hoje às atividades de coleta e fornecimento de informações para as necessidades de tomada de decisão de todos os tipos, desde as relacionadas com operações repetitivas até as de natureza estratégica, não repetitivas, e, ainda, ajuda na formulação das principais políticas das organizações.

Inicialmente a Contabilidade de Custos tinha por objetivo apenas calcular os custos dos produtos fabricados; porém, com o passar do tempo e o aumento das empresas, as informações produzidas por essa área da contabilidade passaram a desempenhar importante papel gerencial, auxiliando o controle e as tomadas de decisões (BORNIA, 2002).

A contabilidade do custo tem por objetivo calcular todos os gastos obtidos durante a compra ou a fabricação dos produtos para que o fornecedor obtenha os valores reais que foram gastos de modo que possa realizar a venda do produto gerando lucros favoráveis e satisfatórios.

Para estruturação do sistema de custos é imprescindível o conhecimento de alguns conceitos que facilitam o processo de conhecimento e aprendizagem dos custos financeiros e processo de formação de preço.

A interpretação inadequada das várias definições encontradas na literatura contábil ou administrativa pode levar o administrador a equivocar-se quanto aos fatores que sejam classificáveis como gastos, investimentos, despesas, perdas, desperdícios e custos (Wernke, 2005).

No que se refere à terminologia, algumas definições são necessárias para melhor entendimento do assunto proposto. No entendimento de Martins (2015):

Custos: É a expressão monetária do consumo, da utilização ou da transformação de um bem ou serviço no processo de produção de outro bem ou serviço.

Gastos: É a compra de um bem ou serviço. Por ser uma aquisição onerosa de recursos econômicos, sempre provoca, necessariamente, a obrigação de pagar, porém, pagamento e gastos são eventos distintos, podendo ocorrer – e geralmente ocorrem - em momentos diferentes.

Perdas: são fatores procedentes da ineficiência interna da corporação.

Investimento: gasto ativado em função de vida útil ou benefícios atribuídos a futuro(s) período(s).

Despesa: bem ou serviço utilizado direta ou indiretamente para a aquisição de receita.

Desembolso: pagamento resultante da aquisição de um bem ou serviço.

Perda: bem ou serviço consumido de forma anormal e involuntariamente.

Ganho: É resultado líquido favorável resultante de transações ou eventos não relacionados as operações normais da entidade.

Lucro: Diferença positiva entre receita e despesa/custo.

Custeio: É o método para apropriação dos custos, diretos e indiretos, aos produtos.

Custear: “Significa coletar, acumular, organizar, analisar, interpretar e informar custos e dados de custos, com o objetivo de auxiliar a gerência da empresa”.

Custo Direto: é aquele facilmente identificado no produto. Não precisa de critérios de rateio.

Custo Indireto: é aquele não identificado no produto. Necessita de critérios de rateios para locação. Ex.: depreciação, mão-de-obra indireta, seguros e etc.

Custo Variável: depende da quantidade produzida.

Custo Fixo: independe da quantidade produzida. Ex.: aluguel, depreciação e etc.

Custo semi-variável ou semi-fixo: varia com o nível da atividade, porém não direta e proporcionalmente. Ex.: luz, força e etc.

Custo Primário: é a soma da matéria prima, material de embalagem mais a mão-de-obra direta.

Custo de Transformação: é a soma de todos os custos de produção, exceto a matéria-prima e outros elementos adquiridos, ou seja, é o custo do esforço realizado pelas empresas.

Dentre as definições acima citadas, é fundamental destacar a diferença entre custos, investimentos e despesas. Segundo Cruz (2011):

- Custos trata-se dos gastos que, diretamente ou indiretamente, são associados à produção de um bem ou serviço. De acordo com o método direto, podem ser classificados como custos, fixos, variáveis e híbridos.
- Investimentos são os gastos associados ao aporte de capital para manter a empresa competitiva no mercado por meio da aquisição de infraestrutura, tecnologia, entre outras.
- Despesas são os gastos associados à administração e à gestão da empresa, não apresentando relação direta ou indireta aos bens e aos serviços. Pelo método direto, as despesas apresentam a mesma classificação e tratamento dos custos, ou seja, são separadas em despesas fixas, variáveis e híbridas, correspondendo à mesma abordagem conceitual dos custos, só que alocadas à administração da empresa, e não à operação desta.

2.2 Estruturação de Um Sistema de Custos

Um sistema de custos pode ser caracterizado como um sistema de informação que recebe dados relativos a matérias-primas, à mão de obra direta e aos custos indiretos de fabricação, que processa esses dados e gera informações destinadas a usuários internos e externos (GUERREIRO, 2011).

Figura 1- Principais Classificações de Custos

Principais classificações de custos

Classificação	Categorias	
Quanto à facilidade de identificação no produto	Diretos	Indiretos
Quanto ao volume produzido no período	Variáveis	Fixos

Wernke (2005)

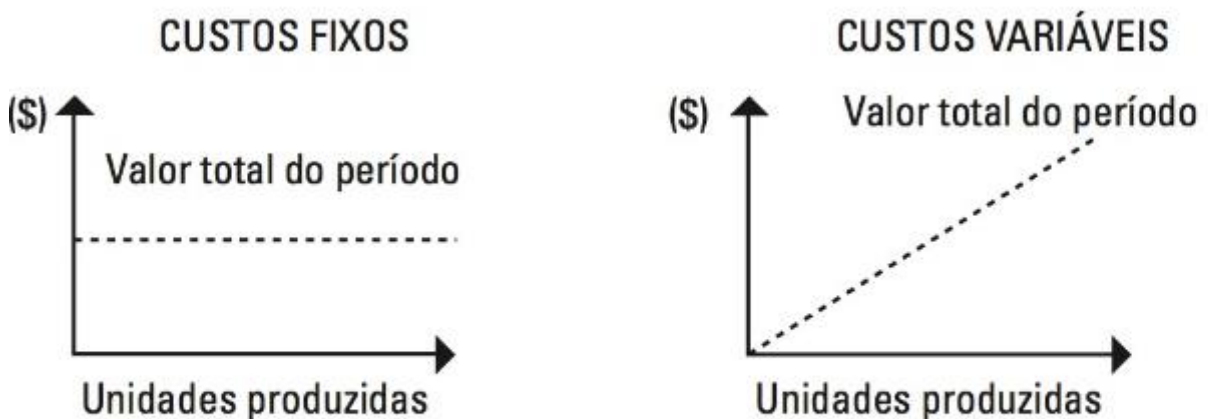
Os Custos Diretos são os gastos fácil ou diretamente atribuíveis a cada produto fabricado no período. São aqueles custos que podem ser identificados com facilidade como apropriáveis a este ou aquele item produzido (WERNKE, 2005).

Segundo Wernke (2005), custos Indiretos englobam os itens de custos em que há dificuldades de identificá-los às unidades de produtos fabricados no período. Nesses casos, a atribuição dos custos indiretos aos objetos acontece por intermédio de rateios, que consistem na divisão do montante de determinado tipo de custos entre produtos ou serviços utilizando um critério qualquer, como o volume fabricado por produto ou o tempo de fabricação consumido.

No que se refere ao volume de produção do período, Wernke (2005) afirma que os Custos Variáveis são os gastos cujo total do período está proporcionalmente relacionado com o volume de produção: quanto maior for o volume de produção, maiores serão os custos variáveis totais do período. Quanto mais produzir, mais gasta.

Custos Fixos são aqueles cujos valores totais tendem a permanecer constantes ('fixos') mesmo havendo alterações no nível de atividades operacionais do período (Wernke 2005).

Figura 2 – Representação Gráfica dos Custos Fixos e Variáveis



Representação gráfica do comportamento dos custos fixos e variáveis.

Wernke (2005)

Por se tratar de um processo essencial, deve ser fundamentado de forma cautelosa, observando todos os critérios de custeio do produto para não haver falhas no repasse dessas informações no processo de formação de preço.

Em detrimento de alguns fatores, os custos podem assumir outra modalidade que segundo CRUZ (2011, p.53) são denominados custos híbridos, que por sua vez, são gastos voltados à produção de um bem ou serviço que são parcialmente fixos e variáveis. Dessa forma, os custos híbridos (semifixos ou semivariável) apresentam uma parcel fixa até determinado patamar, passando a ser variável a partir de então (semifixo), ou podem ser variáveis até certo nível, tornando-se fixos (semivariáveis).

Custos semivariáveis `` são aqueles que têm variação no valor total pelo volume de unidades produzidas, mas não exatamente na mesma proporção``(Wernke, 2005, p.9). Um exemplo é a energia que em muitas vezes tem uma taxa fixa mas variam de acordo com o consumo.

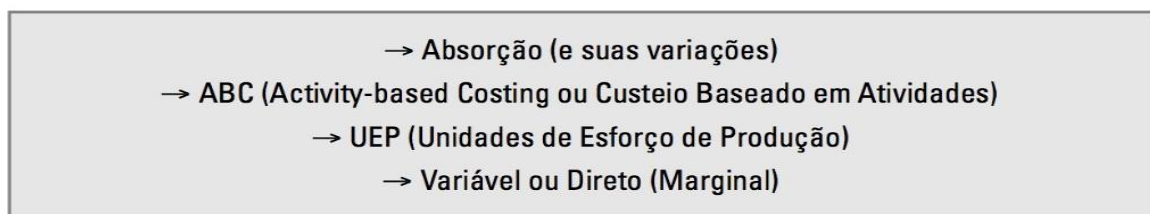
Custos semifixos `` são aqueles que têm valor total constante até certo volume de produção. Superado tal nível de atividade há uma modificação do valor total naquele período, que se mantém até que o novo patamar de atividades seja atingido`` (Wernke, 2005, p.9). Exemplo: mão de obra.

2.3 Método de Custeio

Para a sobrevivência da empresa, é fundamental o equilíbrio entre o custo do produto e o preço de venda, pois esses fatores são determinantes para definirem o lucro. O método de custeio dá suporte aos gestores para definirem a melhor escolha para obtenção de lucro. Significa atribuir valor de custos.

De acordo com WERNKE (2005,p.17) os métodos de custeio mais conhecidos ou utilizados atualmente são os constantes da Figura 3:

Figura 3 - Métodos de Custeio mais Utilizados Atualmente



Métodos de custeio mais utilizados atualmente.

Fonte: Wernke (2013)

Cabe à empresa seleccionar qual método de custeio que irá ser utilizado, observando as características de cada um e escolhendo o que se adapta à sua realidade.

2.3.1 Custeio por Absorção

O custeio por absorção designa o conjunto de procedimentos realizados para atribuir todos os custos fabris, quer fixos ou variáveis, diretos ou indiretos, aos produtos fabricados em um período (WERNKE, 2005). Nesse modelo devem ser considerados todos os custos para a comercialização do produto e posteriormente formulação do preço de venda.

Conforme Wernke (2005, p.19), com isso os produtos 'absorvem' todos os gastos classificáveis como custos matérias-primas, salários e encargos sociais, depreciação das máquinas, aluguel do prédio industrial etc., independentemente de sua natureza, se custos fixos ou não, se custos diretos ou não. Esse método é mais adequado para finalidades contábeis, como avaliar estoques e determinar valor total de custo dos produtos vendidos a ser registrado na Demonstração de Resultado do Exercício (DRE).

2.3.2 ABC (Custeio Baseado em Atividades)

Procura-se nesse modelo a identificação dos gastos das diversas atividades desempenhadas por uma empresa, busca-se conhecer o montante de recursos consumidos por estas no período. Posteriormente ao conhecimento de quais atividades são realizadas e de quanto cada atividade custa à empresa, atribuem-se os valores respectivos aos produtos com base no consumo efetivo (ou estimado) das atividades pelos itens produzidos no período.

2.3.3 UEP (Unidades de Esforço de Produção)

O método UEP é uma proposta de gestão de custos onde além da precisão técnica das informações obtidas, pode obter de forma clara, subsídios referentes a melhorias do processo de fabricação, além de informações que dão suporte a ações de redução de custos.

2.3.4 VARIÁVEL / DIRETO

O modelo variável é o método utilizado pela empresa estudada. Visto que na formulação do custeio variável ou direto só devem ser atribuídos aos produtos ou serviços ou gastos com ele relacionados (custo direto ou variável e despesas variáveis). Portanto, os gastos para manutenção da estrutura produtiva (custos e despesas fixas), não são atribuídos ao custeamento dos produtos ou serviços oferecidos (WERNKE, 2013).

De acordo com Wernke (2013, p.90) esse método assume que somente os gastos variáveis de produção e de comercialização do produto ou serviço (como matérias-primas utilizadas, serviços de terceiros aplicados ao produto, tributos sobre vendas, comissões de venda etc.) devem ser considerados no custeamento da produção. Todos os demais gastos, que não são facilmente associáveis a determinado produto ou serviço, devem ser transferidos à demonstração do resultado (DRE) como despesas do período, sem serem apropriados aos produtos fabricados (ou serviços prestados).

O Custeio Variável ou Direto também é conhecido como custeio marginal, já que o objetivo é a determinação da contribuição marginal para subtração dos custos e despesas fixas. Margem de contribuição é a diferença entre a receita pelo produto ou serviço e seus custos diretos e variáveis (LEONE, 2012). Por isso, esse método de custeio é pertinente apenas para os custos variáveis de produção.

Figura 4- Custo Unitário pelo Método Custeio Variável/Direto

Componentes	Direto/Variável
Matéria-prima (\$)	2.500
Outros custos diretos/variável	1.700
Custos fixos/indiretos	-
Custo Total	4.200
Produção do mês	10 un.
Custo unitário	420/un.

Fonte: Adaptado de Wernke (2013)

Segundo Wernke (2013), os defensores deste método interpretam que os gastos variáveis devem ser priorizados em relação aos gastos fixos por tais motivos:

- a) Basicamente, os custos fixos são responsáveis por manter a estrutura produtiva da organização. Então, não possui ligação com a produção de um produto ou serviço a mais.
- b) Para que os gastos fixos sejam incorporados ao preço, existe a necessidade de se fazer rateios. Mas rateios, muitas vezes, podem distorcer a rentabilidade verdadeira dos produtos ou serviços.
- c) Os custos fixos pela característica de se manterem os mesmos em relação ao volume produzido ou não, caso seja rateado ao produto, o valor do gasto fixo estará associado ao número de produto ou serviços produzidos. Por exemplo, se uma empresa tem como custo fixo o salário dos funcionários no valor de R\$ 10.000,00 e em determinado mês fabrica 20 unidades, rateando o valor do custo seria R\$ 500,00 ($10.000/20$). Mas em outro determinado mês produziu 4 unidades, então o valor seria R\$ 2.500,00 ($10.000/4$), sendo assim os clientes pagariam a mais nesse mês, por causa da empresa ter sido falha em suas vendas.

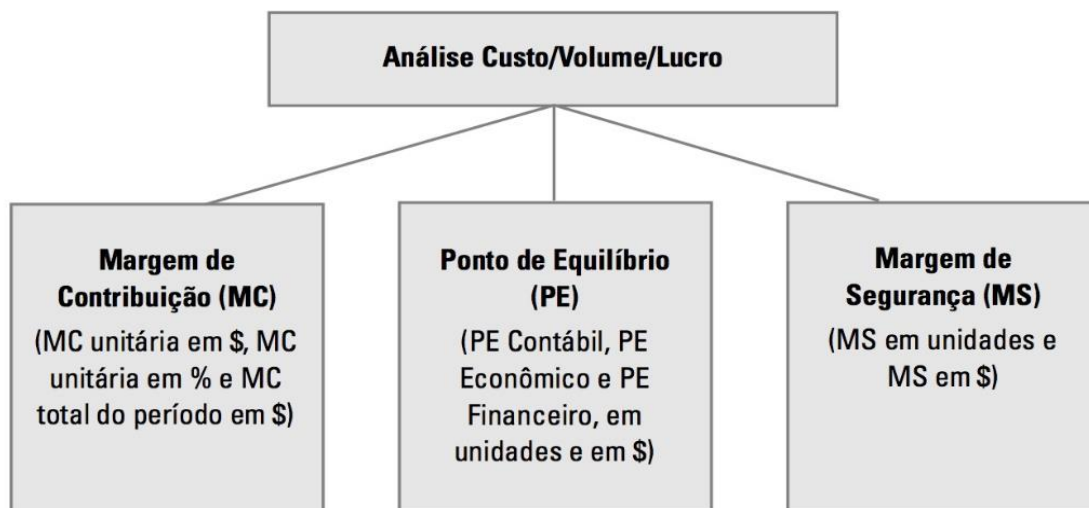
No que tange às vantagens e às desvantagens, ao custeio variável ou direto, segundo Wernke (2013), podemos citar que:

- a) Não é aceito pela legislação tributária sendo com a finalidade de avaliação de estoque: somente é aceito pelo Fisco se forem adaptados aos valores que seriam obtidos pelo método de custeio por absorção.
- b) Não se utiliza rateio ou critério de distribuição de gastos, facilitando o cálculo, não requerendo o complexo por apenas está envolvido os gastos diretamente relacionados com o produto ou serviço.
- c) Necessita de uma classificação rigorosa entre os gastos de natureza fixa e variáveis, em alguns casos não é tão fácil essa dissociação por haver custos de natureza semifixos e semivariáveis.
- d) O crescimento de gastos que não são considerados neste método, os diretamente não ligados a fabricação, como as despesas de *marketing*, ligações de pós-vendas e entre outros, podem pode prejudicar o desempenho da organização e merecem ser analisados com muito critério pelos gestores.

2.4 Análise de Custo/ Volume/ Lucro

Segundo Wernke (2013, p.97), Análise Custo/Volume/Lucro, também conhecida como Análise CVL, é considerada uma das mais importantes ferramentas gerenciais de custos. De tal forma que se torna uma ferramenta indispensável aos gestores diante de uma política comercial tão dinâmica onde a concorrência torna-se cada vez mais acirrada.

Figura 5 - Principais componentes da análise custo/volume/lucro



Principais componentes da Análise Custo/Volume/Lucro.

Wernke (2013)

De acordo com Wernke (2013, p.98), a análise CVL é um modelo que possibilita prever o impacto, no lucro do período ou no resultado projetado, de alterações ocorridas (ou previstas) no volume vendido (quanto ao número de unidades), nos preços de venda vigentes (como descontos ou majorações) e nos valores de custos e despesas (quer sejam fixos, quer variáveis).

Segundo Padoveze (2004, p. 368):

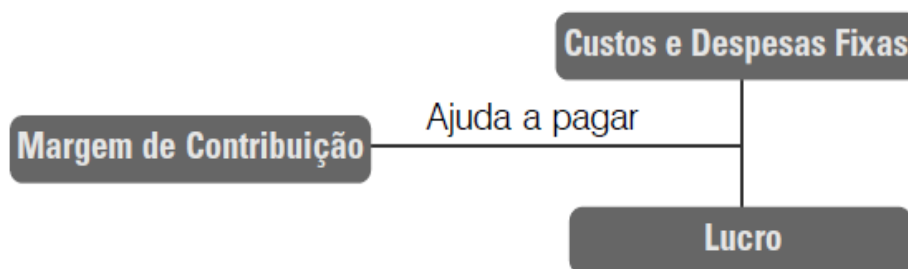
Os conceitos de custos fixos e variáveis permitem uma expansão das possibilidades de análise dos gastos da empresa, em relação aos volumes produzidos ou vendidos, determinando pontos importantes para fundamentar futuras decisões de aumento ou diminuição de produção, corte ou manutenção de produtos existentes, mudanças no mix de produção, incorporação de novos produtos ou quantidades adicionais etc.

A análise de custo/volume/lucro conduz a três importantes conceitos: Margem de contribuição, ponto de equilíbrio e alavancagem operacional.

2.5 Margem de Contribuição

“Margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e o custo e despesas variáveis de cada produto ou serviço; é o valor com que cada unidade contribui para o pagamento dos custos e despesas fixas e para formação de lucro” (Viera, 2013, p.91). “A margem de contribuição pode ser conceituada como o valor (em R\$) que cada unidade comercializada contribui para, inicialmente, pagar os custos fixos mensais da empresa e, posteriormente, gerar o lucro do período” (Wernke, 2013, p.99).

Figura 6 - Análise da Margem de Contribuição



Fonte: SEBRAE (2016)

Deste modo a margem de contribuição é o valor que cada produto contribui para pagar os gastos fixos e posteriormente o lucro que cada um apresenta. Margem de Contribuição é a diferença entre o preço de venda de um produto ou serviço e a soma dos custos e despesas variáveis. Isto é, a empresa vende um produto ou serviço por um determinado preço. Se descontarmos deste preço de venda as despesas e custos variáveis, o que sobra é a Margem de Contribuição (SEBRAE, 2016).

Fórmula 1- Cálculo da Margem de Contribuição

Lembrete

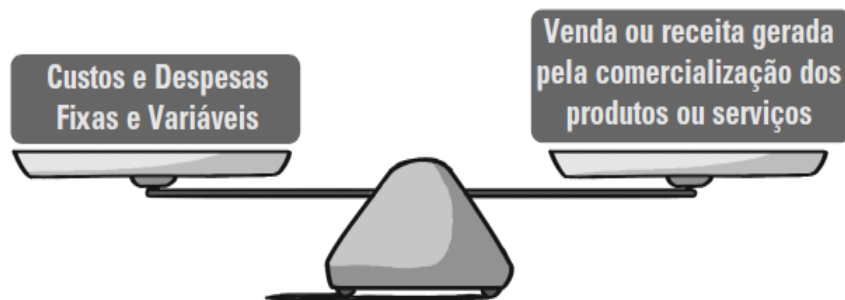
Margem de Contribuição = Preço de Venda – Custos e Despesas Variáveis

Fonte: SEBRAE (2016)

2.6 Ponto de Equilíbrio

“O Ponto de Equilíbrio (PE) pode ser conceituado como o nível de vendas, em unidades físicas ou em valor (\$), no qual a empresa opera sem lucro ou prejuízo” (Wernke, 2013, p.119). O ponto de equilíbrio é quando os custos e despesas da empresa são iguais ao que foi gerado de vendas ou receitas.

Figura 7 – Fatores relevantes do ponto de equilíbrio



Fonte: SEBRAE (2016)

Fórmula 2- Ponto de equilíbrio por unidade

PEC unidade = custos fixos (\$) / margem de contribuição unitária (\$)

Fonte: Adaptado de Wernke (2013)

“Em termos gerais, então, o ponto de equilíbrio é o ponto de produção e vendas em que os custos se igualam às receitas. Refere-se ao nível de venda em que não há lucro nem prejuízo(…)” (Vieira, 2013, p.95).

2.7 Margem de Segurança

“O conceito de Margem de Segurança representa o volume de vendas que supera as vendas calculadas no ponto de equilíbrio” (Wernke, 2013, p.135). A margem de segurança é a diferença entre as vendas reais (em quantidade) e as vendas no ponto de equilíbrio (também em quantidade). A margem de segurança determina a folga no nível de vendas do empreendimento, podendo haver redução do volume de vendas, sem que esta entre na faixa de prejuízo.

Segundo Wernke (2013), para obter o valor da margem de segurança nas empresas podemos fazer uso das seguintes fórmulas:

- a) Margem de segurança em valor (\$) = vendas totais realizadas ou projetadas (\$) **menos** vendas totais no ponto de equilíbrio;
- b) Margem de segurança em unidades = vendas totais realizadas ou projetadas em unidades **menos** vendas totais em unidades no ponto de equilíbrio;
- c) Margem de segurança em percentual (%) = margem de segurança (\$) **dividido** por vendas totais (\$).

Wernke (2013, p.135) confirma com um exemplo para melhor entendimento:

Exemplos: se as vendas no Ponto de Equilíbrio totalizam \$ 5.000 e as vendas efetivas forem de \$ 6.500, a Margem de Segurança é de \$ 1.500 (\$6.500 - \$ 5.000). Se o Ponto de Equilíbrio é de 500 unidades e as Vendas efetivas forem de 650 peças, a Margem de segurança em unidades é de 150 unidades (650 – 500). A Margem de Segurança em percentual será obtida dividindo a Margem de Segurança em valor (\$1.500) pelas Vendas totais (\$6.500) e multiplicando por 100.

Para calcular a margem de segurança podemos fazer uso das seguintes fórmulas:

Fórmula 3 – Margem de segurança

$$MS = [(Q_r - Q^*) / Q^*] \times 100$$

$$MS = [(V_r - V^*) / V^*] \times 100$$

$$MS = [(M - CF) / CF] \times 100$$

Observação:

Q_r – quantidade realizada

Q^* – quantidade no ponto crítico das vendas

V_r – valor realizado

V^* - valor no ponto crítico das vendas

M – Margem global

CF – Custos fixos

2.8 Formação do Preço de Venda

Em todo negócio, o preço de venda do produto ou serviço em questão é fator fundamental para sua sobrevivência. Devem ser observados os aspectos mercadológicos, analisando o valor negociado pela concorrência, levando em consideração as variáveis que atuam como suporte para o processo de formação de preço.

É fundamental identificarmos e analisarmos essas variáveis, pois, dependendo de suas características e de sua importância, a influência destas pode impactar diretamente e interferir na formação de preço (Cruz, 2011).

O empreendedor deve conhecer os custos operacionais e seus reflexos na organização para a sobrevivência da empresa, ou qualquer negócio que vise o lucro. “todo preço calculado para a venda do produto deve ser formado de modo a cobrir os custos, as despesas fixas, as despesas variáveis e impostos, de forma que o valor restante propicie o valor esperado, o lucro” (Vieira, 2013, p.85).

2.8.1 Variáveis Mercadológicas

Existe uma série de fatores que influenciam o processo de formação de preço dos produtos ou serviços. Que são, respectivamente, clientes, fornecedores, concorrência e organização.

Segundo Cruz (2011, p.74), as organizações devem buscar um alinhamento equilibrado entre essas variáveis que atuam de forma direta na formação de preço, por meio da busca continuada de conhecimento dos diversos ambientes existentes na relação organização versus produtos e serviços e da busca de uma análise clara das condicionantes influenciadoras dessas variáveis as quais chamaremos de componentes das variáveis.

É necessário citar que o preço deve cobrir os custos do produto ou serviço, mas o empreendedor deve ter cautela para não elevar demasiadamente os preços visando uma margem de lucro maior.

Dentre os princípios mais básicos, entre preço e volume de vendas, podemos citar (Vieira,2013, p.82):

- a) Quanto maior o preço de venda de um produto, menor o número de unidades a ser comprada;
- b) Quanto menor o preço de venda de um produto, maior o número de unidades a ser comprada.

2.8.2 Etapas do Processo de Precificação

Embora cada segmento mercadológico tenha sua forma de precificação as etapas expostas posteriormente pode ser adaptada a diversos segmentos financeiros.

De acordo com Cruz (2011, p.19), as etapas para precificar são compreendidas como:

- Entendimento das características do bem ou serviço a ser precificado;

- Identificação das principais variáveis de análise do bem ou serviço;
- Interpretação e análise das variáveis de precificação
- Formação do preço de venda

Essas etapas permitem identificar os pontos fortes e fracos do objeto a ser comercializado para que o preço seja justo tanto para o cliente quanto para o fornecedor.

Além da boa interpretação e da análise das etapas, é necessário lembrarmos que o preço deve estar alinhado com as estratégias da empresa, observando as estruturas de *marketing*, operacional, de pessoas, de tecnologia, financeira entre outras. Sendo assim, o preço de venda deve ser fruto do bom entendimento entre o ambiente interno e o externo da organização vendedora, considerando todas as suas variáveis (CRUZ, 20011, p.26).

2.8.2.1 Entendimento do bem ou serviço a ser precificado

Permite a compreensão das principais características do produto, que lhes permite agregar valor. De acordo com Cruz (2011, p.19), algumas características que devem ser observadas são:

- Ramo.
- Segmento.
- Características técnicas.
- Durabilidade efetiva e tempo de garantia.
- Público- alvo a quem o bem ou serviço pretende ou atinge.
- Tempo de execução média (em caso de serviço)
- Especificidade jurídicas do bem ou serviço.
- Funcionalidade geral do produto ou serviço.
- Necessidade atendida.

- Relação de oferta e demanda, entre outras características.

2.8.2.2 Identificação das Variáveis de Análise

Nessa fase é necessária a compreensão das principais características do produto ao qual será atribuído o preço visto que a identificação destas características é um dos principais fatores para o sucesso no processo e precificação.

De acordo com Cruz (2011, p.20), a correta observação e identificação das características do produto ou serviço possibilitará a identificação prévia das variáveis a serem analisadas por item no *mix* da empresa. Dentre essas variáveis destacam-se como de maior relevância:

- Variáveis econômicas (VE) – são um conjunto de características relacionadas às perspectivas econômicas e financeiras dos produtos cujo processo de formação de preço está em andamento.
- Variáveis de custos (VC) – são as variáveis relacionadas à análise e gestão dos gastos, que se refere aos esforços operacionais e a gestão voltada à produção de bens e serviços comercializados em seu mercado específico.
- Mercadológicas (VM) – é o conjunto de variáveis relacionadas as perspectivas mercadológicas dos bens ou serviços, como análise da concorrência, clientes, fornecedores, entre outras.
- Societárias e tributárias (VST) – são as variáveis relacionadas ao posicionamento societário e tributário das empresas envolvidas no processo de fornecimento, intermediação e compra.

2.8.2.3 Check-up das Variáveis de Precificação

Cada produto deve ser analisado isoladamente numa primeira etapa, para depois ser analisado o *mix* da empresa, pois eventualmente um produto pode ser analisado como desvantajoso individualmente, mas sua comercialização conjunta

pode oferecer vantagens econômicas e mercadológicas a transações. Sendo assim, as variáveis devem ser analisadas como benéficas ou não para a empresa de forma individual e coletiva (CRUZ, 2011).

2.8.2.4 Importância do Processo de Formação do preço de venda

Esse processo é uma boa gestão das três últimas etapas. Nessa fase é essencial alinhar o preço de venda com a estratégia abordada pela empresa, observando fatores que influenciam o processo de compra e venda dos produtos. Deve ser analisado também o ambiente interno e externo da organização, considerando todas as variáveis.

No processo de formação de preço deve ser analisado o Custo Unitário de Compra da Mercadoria que são "Todos os valores despendidos na aquisição das mercadorias integram o custo de compra(...)"(Wernke, 2012, p.48). Sendo assim, compõe o custo de compra os seguintes elementos:

Figura 8 – Componentes do Custo de Compras

- | |
|--|
| <p>A) (+) Custo da mercadoria na fatura (valor constante na nota fiscal).
 B) (-) Descontos dados na fatura (incondicionais, mencionados no corpo da nota fiscal de compra).
 C) (+) Despesas acessórias da compra (fretes, seguros, despesas aduaneiras e outros itens vinculados à aquisição).
 D) (+) Impostos não recuperáveis fiscalmente (conforme a legislação tributária pertinente).
 E) (-) Impostos recuperáveis fiscalmente (conforme a legislação tributária pertinente).
 F) (=) Custo de aquisição de mercadoria ($F = A - B + C + D - E$).
 G) (/) Quantidade física comprada (em unidades).
 H) (=) Custo unitário de compra da mercadoria ($H = F/G$).</p> |
|--|

Fonte: Vieira (2015)

2.8.3 *Mark-up*/ Taxa de Marcação

Toda empresa apresenta um percentual que determina seu lucro diante de determinado produto. Esse índice também é conhecido como *Mark-up* ou seja, “A taxa de marcação, é um índice aplicado sobre o custo de compra da mercadoria para a formação do preço de venda respectivo” (Wernke, 2012, p.53). Informa Coelho (2009), que no cálculo do custo unitário, em vez de ser colocada uma margem de lucro, será imputado uma margem que cobre os gastos e gere lucro.

Nessa margem (*mark-up*), podem ser fixados todos os componentes que são necessários cobrar no preço de venda, no qual seja sob a forma de porcentagem. Wernke (2012) discorre sobre alguns pontos que devem ser analisados para compor o escolhido percentual do lucro: estratégia competitiva escolhida, existência de mercadorias similares na concorrência, segmentos de mercado a serem atingidos, políticas de preços de atração e volume previsto de venda.

2.9 A Empresa Estudada

A empresa utilizada como objeto de estudo é uma empresa familiar que será chamada nesse estudo de empresa X. A mesma está inscrita no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica e de acordo com a receita federal é classificada como uma empresa de pequeno porte simples Nacional (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte)

O Simples Nacional (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte) “Constitui-se em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação de percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta”. (SEBRAE, 2011).

A empresa citada anteriormente tem como atividade econômica principal o comércio varejista. A empresa X está no exercício de suas funções desde o ano de 2007 (dois mil e sete) no segmento de produtos varejista (roupas masculinas, femininas, infantis, calçados e acessórios). O ramo de atividade de uma empresa comercial são aquelas que vendem mercadorias diretamente ao consumidor, no caso do comércio varejista (SEBRAE, 2011).

A empresa atualmente tem cinco funcionários que prestam serviço e exercem as funções de vendedores e gerente, apresentam-se legalmente contratados com carteira assinada com todos os direitos recomendados pela Lei.

Assim como todo o empreendimento financeiro o objetivo deste investimento é adquirir o lucro satisfatório, se destacar diante da concorrência, oferecendo produtos de qualidade e preços atrativos para o consumidor final. A empresa utiliza estratégias para fidelização do cliente e assume como característica principal um bom atendimento.

O método de aprendizagem utilizado pelos gestores foi o dia-a-dia, a experiência trouxe a eles conhecimentos de gestão de empresas que são estudados no meio acadêmico atualmente. “No empreendedorismo, o mundo empresarial que é o ambiente natural do empreendedor, constitui a fonte essencial de conhecimento/aprendizagem”. (DOLABELA, 2003, p.102).

Segundo Dolabela (2003, P.114), uma característica do empreendedor é sua capacidade de desenvolver métodos próprios de aprendizagem. Gibb (1992) assegura que o empreendedor aprende:

- ✓ Solucionando problemas;
- ✓ Fazendo sob pressão;
- ✓ Interagindo com os pares e outras pessoas;
- ✓ Através de trocas com o ambiente;
- ✓ Aproveitando oportunidades;
- ✓ Copiando outros empreendedores;
- ✓ Pelos próprios erros: é uma área em que se podem cometer erros, porque há liberdade;
- ✓ Através do *feedback* dos clientes.

O cotidiano do empreendedor gera a ele experiências profissionais que são únicas e muito importantes para a administração da empresa, mas deve-se levar em conta que todo esse conhecimento deve ser aplicado de forma correta para que a empresa cresça e assuma uma postura de destaque diante da esfera que ela esta inserida.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo tratará acerca dos métodos que foram responsáveis para o desenvolvimento da pesquisa realizada, no que se refere ao levantamento de dados. Conforme Nerci (1981 *apud* Uva, 2006) a metodologia trata-se de um arranjo, ou seja, de um conjunto de procedimentos que são estabelecidas através das técnicas que tem como foco responder aos objetivos ora traçados.

3.1 Tipo de Pesquisa

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, considerando os objetivos propostos, e o tema em questão, optou-se por desenvolver uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa.

De acordo com Gil (2002, p-42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. A pesquisa descritiva, segundo Marconi e Lakatos (2007, p-20) aborda em seu estudo quatro aspectos: “descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”.

No entendimento de Polit, Beck e Hungler (2004), nos estudos de natureza qualitativa o pesquisador amplia a sua experiência no fenômeno, encontrando-se informações necessárias que permitam o contato dele com determinada população e a obtenção de resultados que ele deseja. Nesta modalidade de pesquisa, parte-se do pressuposto de que os conhecimentos sobre os indivíduos, apenas ocorrem a partir de dados empíricos já disponíveis e apreensíveis, pela descrição da experiência humana vivida e determinada pelos seus próprios sujeitos.

Desse modo, a finalidade desta pesquisa é caracterizar como o processo de gestão de custos pode dar suporte para a formação do preço de venda numa micro empresa varejista de roupas e calçados da cidade de João Pessoa-PB.

3.2 Método de Procedimento

O procedimento utilizado é o estudo de caso, visto que diante de um problema mal estruturado buscou-se identificar o problema, analisar evidências, desenvolver argumentos lógicos, avaliar e recomendar possíveis soluções.

Yin (2003b) define o estudo de caso como uma investigação empírica que

- investiga um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, principalmente quando os limites entre fenômeno e contexto não são claros (Yin, 2003b, p. 13).

Sendo assim, os estudos de caso exploram temas e questões nos quais as relações podem ser ambíguas e incertas, mas, diferentemente de métodos como pesquisas de levantamento descritivas, os estudos de caso também estão tentando atribuir relações causais e não apenas descrevendo uma situação. A abordagem é particularmente útil quando o pesquisador estiver tentando revelar uma relação entre um fenômeno e o contexto no qual ele ocorre (Gray, 2005, p.199).

3.3 Nível de Análise

Seguindo o fio condutor desse estudo que tem objetivo principal: Estudar como a gestão de custos pode dar suporte para a formação do preço de venda numa micro empresa varejista de roupas e calçados da cidade de João Pessoa-PB, o nível de análise adotado na presente pesquisa foi o individual, ou seja, os gestores varejistas da loja X de João Pessoa.

3.4 Realização das Entrevistas

Para realização desse estudo, foram seguidos alguns itens que são fundamentais para uma pesquisa que traz como método a história, que é de fundamental importância para que se possam atingir os objetivos propostos.

Destaca-se (MATTOS, 2005, p. 840) onde alude que para realização desse tipo de estudo de entrevistas são necessárias as seguintes fases:

Fase 1: Recuperação : É preciso primeiro recuperar, em sentido amplo, o momento da entrevista; transcrever o que foi gravado, depois de ouvir a fita atentamente, fazendo anotações preliminares, de memória, sobre significados que parecem emergir de alguns momentos especiais, e que ficarão no aguardo da análise.

Fase 2: Análise do Significado Pragmático da Conversação: A primeira 'demão' de leitura e audiência do texto é dirigida a observar como se desenrolou o contexto pragmático do diálogo.

A segunda 'demão' de leitura de leitura e audiência é dirigida a observar, pergunta-resposta a pergunta-resposta, os fatos do texto pragmático-semântico.

Fase 3: Validação : Pelo menos o significado nuclear da resposta a cada pergunta, tal como entendido pelo pesquisador, deve ser validado pelo próprio entrevistado em seu aspecto semântico.

Fase 4: Montagem da Consolidação das Falas : Visa instrumentar a fase seguinte, de análise de conjuntos, criando uma 'matriz de consolidação'.

Fase 5: Análise de Conjuntos

Primeiro, visualizam-se os fatos de evidência relativos a cada entrevistado, no conjunto de suas respostas, quando se identificarão 'respostas retardadas' ou 'antecipadas'; segundo, visualizando-se os fatos de evidência relativos a cada umas das perguntas; terceiro, 'pairando meditativamente' sobre o conjunto das entrevistas.

3.5 Observação

A empresa funciona há dez anos, sua atuação é diversificada, trabalha com roupas, calçados e acessórios, para homens e mulheres de toda faixa etária. Por se tratar de uma empresa familiar, os proprietários são responsáveis por toda gestão da corporação. Todas as técnicas e conhecimentos para administrar a empresa foram adquiridos pelos proprietários com vivência, ou seja, a experiência, tendo em vista que ambos não têm formação em administração.

Além dos proprietários, a loja apresenta quadro de funcionários com uma gerente e mais quatro vendedoras. A meta da empresa são vendas e satisfação do cliente, mas assim como todo empreendimento visa o retorno satisfatório do lucro.

4 ANÁLISE E INTEPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo teve o objetivo de analisar como os custos são calculados e como eles são utilizados como suporte para a formação de preço de vendas na loja de roupas e calçados. Inicialmente, foi necessário identificar as características e variáveis dos bens a serem precificados, observou-se também qual é a estrutura de custos e como se dá a formação de preço na empresa, para em seguida elaborar um sistema de custos para a formação de preço de venda.

Foram utilizados os dados referentes à venda de roupas, calçados e acessórios, por serem os principais produtos comercializados e de maior faturamento do estabelecimento comercial. A pesquisa foi realizada no mês de setembro de 2017 (dois mil e dezessete).

4.1 Identificação das Variáveis Envolvidas no Processo de Formação do Preço de Venda na Empresa Estudada

Diante das informações adquiridas neste estudo, foi observado durante a entrevista que valores pertinentes à identificação de variáveis relevantes para formação do preço dos produtos na empresa estudada é fator de grande importância para o sucesso da empresa. De acordo com a proprietária, por ser um ramo de atividade muito competitivo e pelo fato da empresa está situada em um bairro onde o público alvo são pessoas de baixa renda, é fundamental trabalhar com produtos de preço acessível e qualidade moderada.

Para poder ter controle nos preços é necessário reduzir os custos e ter uma margem de lucro competitiva. Foi observado que a loja de roupas e calçados estudada não tem um controle efetivo dos custos. Os custos são calculados de forma intuitiva, no qual o gestor faz anotações em um livro caixa e ao final do mês é feita uma média dos custos, gastos e despesas que a empresa apresentou.

Através de entrevista com os proprietários podemos saber de forma detalhada como são gerenciados os custos da empresa. Ao questionar sobre o cálculo dos custos e se a empresa apresentava algum sistema de custeio pôde-se observar que os gestores sabiam exatamente todos os valores de custos fixos e variáveis que a

empresa paga mensalmente, mas nunca se preocuparam em fazer essa Contabilidade. Alguns questionamentos foram levantados referente ao preço dos produtos comercializados, mas algo que chamou atenção foi que a mercadoria antes de ser comercializada passa por um processo de cadastro dentro da empresa, nesse processo, a gerente, responsável por marcar o preço de venda analisa os custos do produto, calculando frete e impostos. Não são inclusos no processo de formação de preço custos fixos da empresa.

De acordo com Martins (2015), as informações de custos na contabilidade gerencial disponibilizam dados que permite aos gestores tomarem decisões sobre os mais variados eventos da empresa. Com o cruzamento dos dados e informações obtidos na literatura estudada podemos observar que a empresa pesquisada (loja de roupas e calçados) apresenta um controle parcial de seus custos, não chegando ao método aplicado na literatura estudada, que engloba todos os custos dentro da empresa.

A Contabilidade de Custos na loja de roupas e calçados não gera suporte necessário para definir todos os custos e despesas que a empresa desenvolve no decorrer do mês, gerando dessa forma incertezas com relação à lucratividade e a real situação da empresa. Mesmo assim, a empresa apresenta uma postura competitiva e compreende a importância de atender às necessidades do público-alvo.

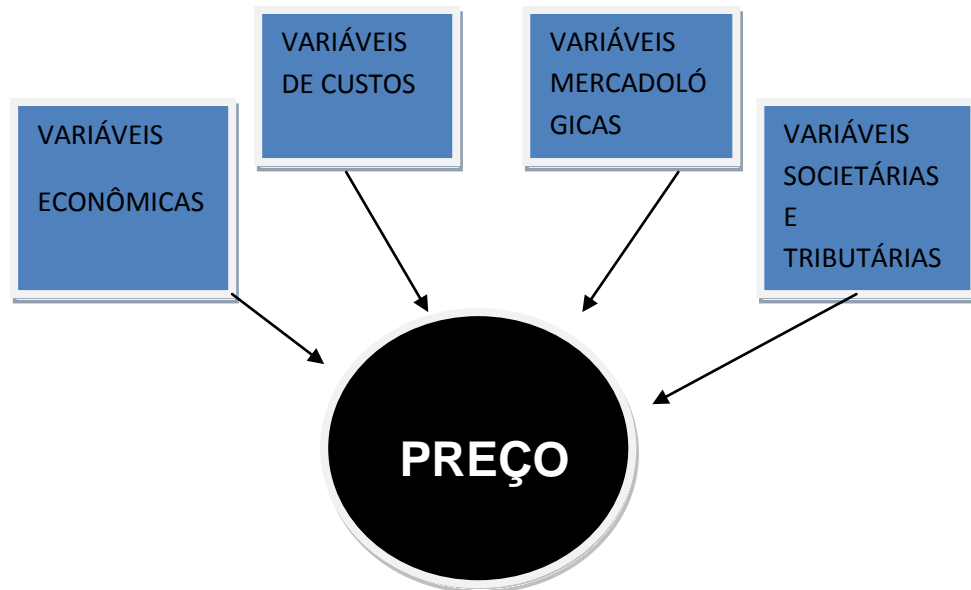
4.2 Identificação e Interpretação das Variáveis de Análise desses Produtos a serem Precificados na Loja de Roupas e Calçados

As variáveis de análise são mais facilmente identificadas quando associadas às características dos produtos (Cruz, 2011). Identificar as variáveis na empresa estudada foi o processo de separar produtos por suas características e ver os fatores que influenciam seu valor. A entrevistada citou como exemplo o período das festas de fim de ano, nesse caso as particularidades do período faz com que as variedades econômicas influenciem o processo de formação de preço de venda.

Primeiramente, são observados fatores como oferta e demanda. Os gestores observam como está sendo a aceitação dos produtos ofertados, quais marcas

apresentam maior giro e fazem suas compras de acordo com esses fatores. O aumento das compras nesse período traz consigo muitas responsabilidades. Existem produtos que a gestora prefere comprar à vista com prazo reduzido para poder oferecer uma proposta de preço mais vantajosa, assim como existem fábricas que não oferecem essas vantagens, mas disponibilizam prazos mais estendido como atratividade.

Figura 9 - Variáveis de Análise e de Formação de preço



Fonte: Cruz (2011)

De acordo com esse estudo, observar as variáveis econômicas, variáveis de custos, as variáveis mercadológicas e as variáveis societárias e tributárias são fatores preponderantes para sobrevivência de qualquer empresa. De forma intuitiva, com a experiência adquirida os gestores da empresa fazem essa análise superficial. Quando argumentei questões referentes aos impostos (VST) relativos a compras fora do estado, a entrevistada citou exemplo de um produto que tem fabricação tanto no estado como fora do estado (Havaianas) informando que aqueles modelos que vinham de outro estado ela não comprava por conta do imposto ser alto e a margem de lucro ser muito baixa devido à concorrência.

De acordo com a entrevistada, a empresa tem maior lucro com vendas à vista, então foi proposta uma política de descontos que incentivasse esse tipo de

venda para redução de despesas com financeiras. A entrevistada deixou claro em um dos questionamentos que não é viável para uma microempresa incluir todas as variáveis de formação de preço para cálculo das mercadorias, algumas dessas despesas devem ser arcadas pela empresa.

Foi visto durante o estudo que para empreendimentos de pequeno porte, como o caso da empresa X, que trabalha com roupas, calçados e acessórios, as variáveis de custeio direto são as mais viáveis para o processo de formação de preço.

A análise das variáveis de precificação deve ser feita primeiramente de forma individual, avaliando cada produto e depois o *mix* completo. Durante a pesquisa foi observado que essa análise só é feita individualmente, posteriormente são calculados alguns custos dos produtos mais o preço unitário, para em seguida dar início ao processo de formação do preço de venda.

4.3 Averiguar como Ocorre a Formação do Preço de Venda desses Produtos na Empresa X

Para análise da formação do preço de venda na empresa de roupas e calçados foi observado alguns processos documentais aos quais houve confirmações através da entrevista com o gestor. Por se tratar de uma empresa familiar o acesso às informações referente à precificação e margem de lucro fica limitado aos proprietários. Ao entrevistar a proprietária foi indagado como é feito o processo de precificação dentro da empresa e se há grande oscilação no preço dos produtos.

De acordo com a proprietária o processo para formação de preço ocorria de acordo com o valor individual do produto. Nesse caso, calculava-se alguns custos, como imposto (ICMS), frete, posteriormente acrescia no valor da mercadoria mais a margem de lucro. Existe diferença entre o lucro de cada produto, eles não colocam um percentual único para todo o mix que a empresa trabalha, pois eles analisam o valor que a concorrência está vendendo o mesmo artigo e procura deixar seu preço mais competitivo e atrativo aos clientes. Viera (2015) afirma que é uma das formas

de se estabelecer preço e após o início das vendas ele subtraiu a receita pelos gastos da empresa para confirmar o valor da porcentagem para gerar lucros.

Foi observado que em alguns casos a margem de lucro estabelecida pelo gestor não era a mesma apresentada pelo sistema de informação que eles utilizavam na empresa. Essa diferença de valores foi vista em alguns casos, pois existem fornecedores que disponibilizam um pequeno desconto e em alguns casos esse desconto passa despercebido pelo proprietário, gerando neste caso uma margem de lucro maior que a média.

O empresário de pequenos empreendimentos possui pouco poder para aumentar os preços ou aumentar suas margens de lucratividade. Algumas vezes o preço do seu produto é fixado somente olhando o preço do concorrente. Sendo assim, a única forma de controlar seus negócios é reduzir os gastos da empresa (SEBRAE,2016). Por está limitado aos valores da concorrência o gestor é muito criterioso ao analisar o preço que os fornecedores estão lhe vendendo os produtos, fazendo neste caso uma seleção dos produtos com maior aceitação e de maior giro dentro da empresa.

Segundo Vieira (2013), o método *mark-up* para precificação nada mais é do que um valor adicionado ao custo. Podemos dizer que a empresa estudada apresenta um método de mark-up para atribuir valores de venda aos produtos, mas não é o modelo ideal estudado na literatura, pois em alguns casos os custos não são adicionados. Vieira (2013), Wernke (2013) e Wernke (2011) afirmam que a taxa de multiplicação já é a soma das taxas do valor que a empresa quer cobrir seus gastos mais a taxa que e quer de lucro, e então se multiplica pelo custo de aquisição e se dá o preço de venda.

Os custos dentro da empresa de roupas e calçados não são vistos de forma detalhada, no entanto são analisados de forma geral prejudicando dessa forma a empresa que não repassa todos os custos para o produto e reduz sua margem de lucro.

4.4 Apresentação de Método de Sistema de Informação Utilizado como Ferramenta para Suporte a Formação de Preço de Venda na Empresa citada

O suporte para formação do preço de venda dos produtos na empresa estudada é feito através de um sistema de informação adquirido pelos gestores da empresa. O sistema é terceirizado e oferece ferramentas como controle de estoque, cadastro de fornecedores, cadastro de toda mercadoria que entra na empresa, assim como preço dos produtos e margem de lucro.

Por se tratar de um sistema um pouco complexo os gestores fazem uso mais frequentes das seguintes ferramentas o SOFTSHOP e SOFTCAIXA, que detêm informações acerca dos custos, fornecedores, estoque, margem de lucro e controle de vendas.

Através de SOFTSHOP é importada todas as notas fiscais dos produtos adquiridos.

Figura 10- Caixa da empresa estudada



Fonte: SOFTCOM (2017)

Nesse menu são observadas as ferramentas que são disponibilizadas ao gestor e lhe permite controlar os custos que a empresa possui. Ao importar a nota

fiscal o sistema absorve todas as informações referentes ao fornecedor fazendo automaticamente um cadastro do mesmo com informações relativas à empresa que lhe forneceu mercadoria.

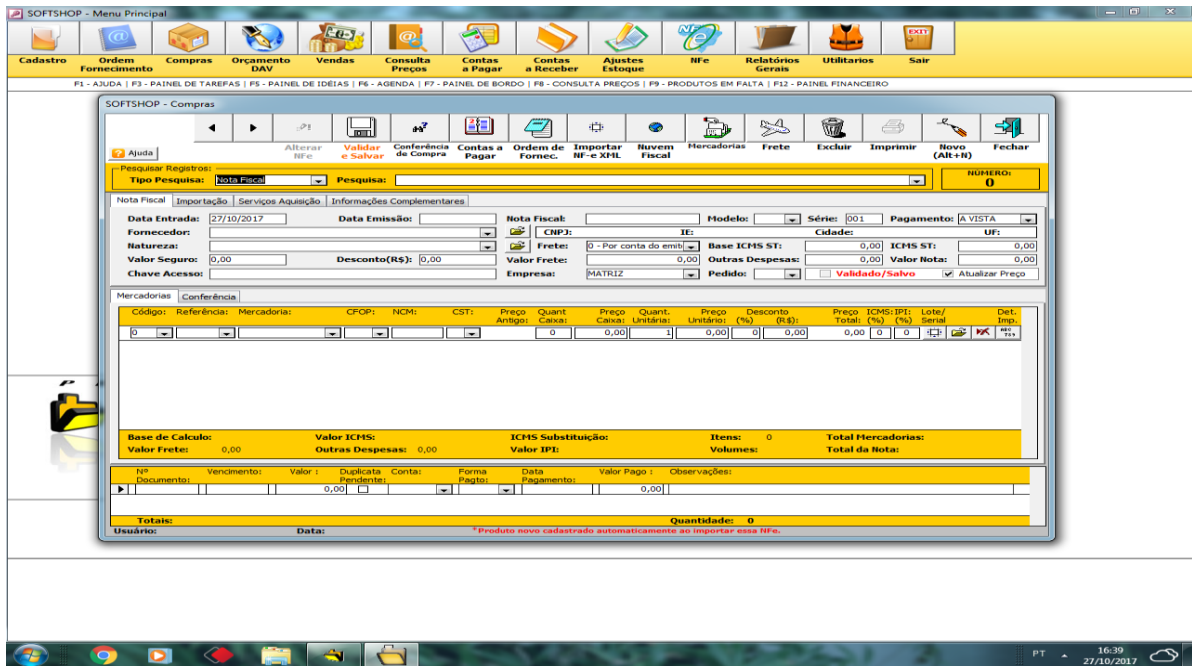
Figura 11- Caixa da empresa estudada



Fonte: SOFTCOM (2017)

A importação da nota fiscal exige que a pessoa responsável pelo cadastro ponha no sistema a finalidade dos produtos, que no caso da empresa estudada é para comercialização.

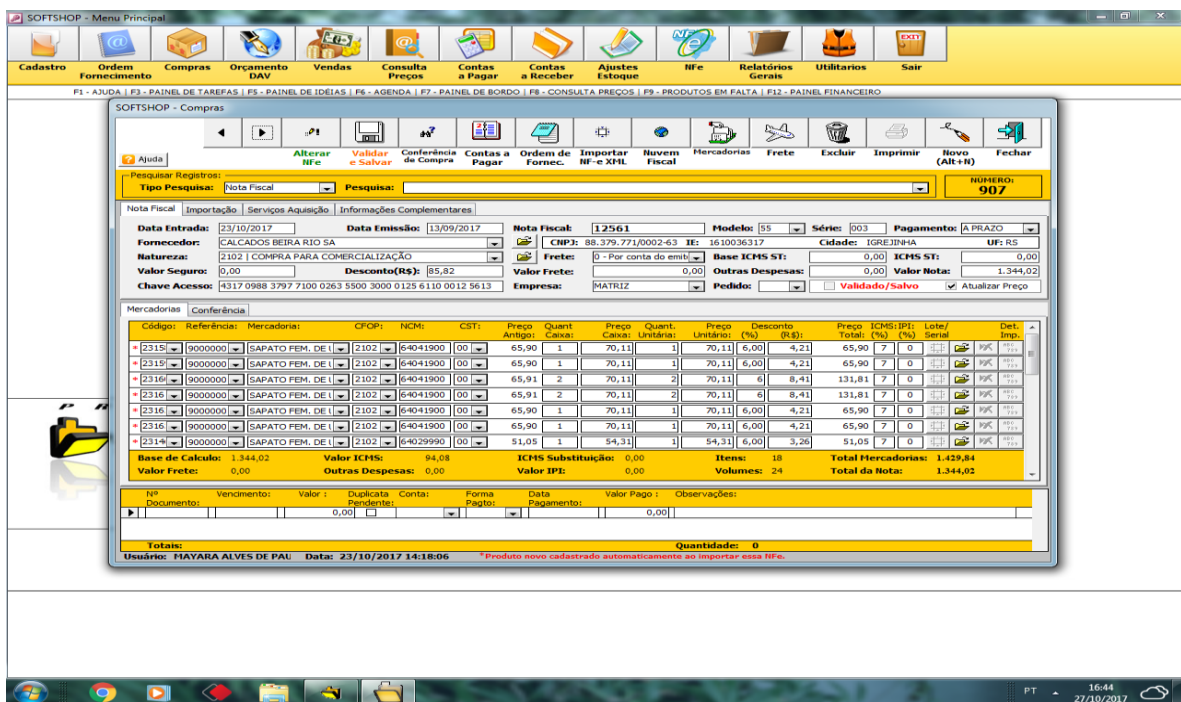
Figura 12 - Caixa da empresa estudada



Fonte: SOFTCOM (2017)

Após esse procedimento de importação de NF é analisado os dados da nota fiscal eletrônica que contem a descrição dos produtos, quantidade, preço unitário, margem de lucro, preço de venda e prazo para pagamento da mercadoria adquirida (boletos).

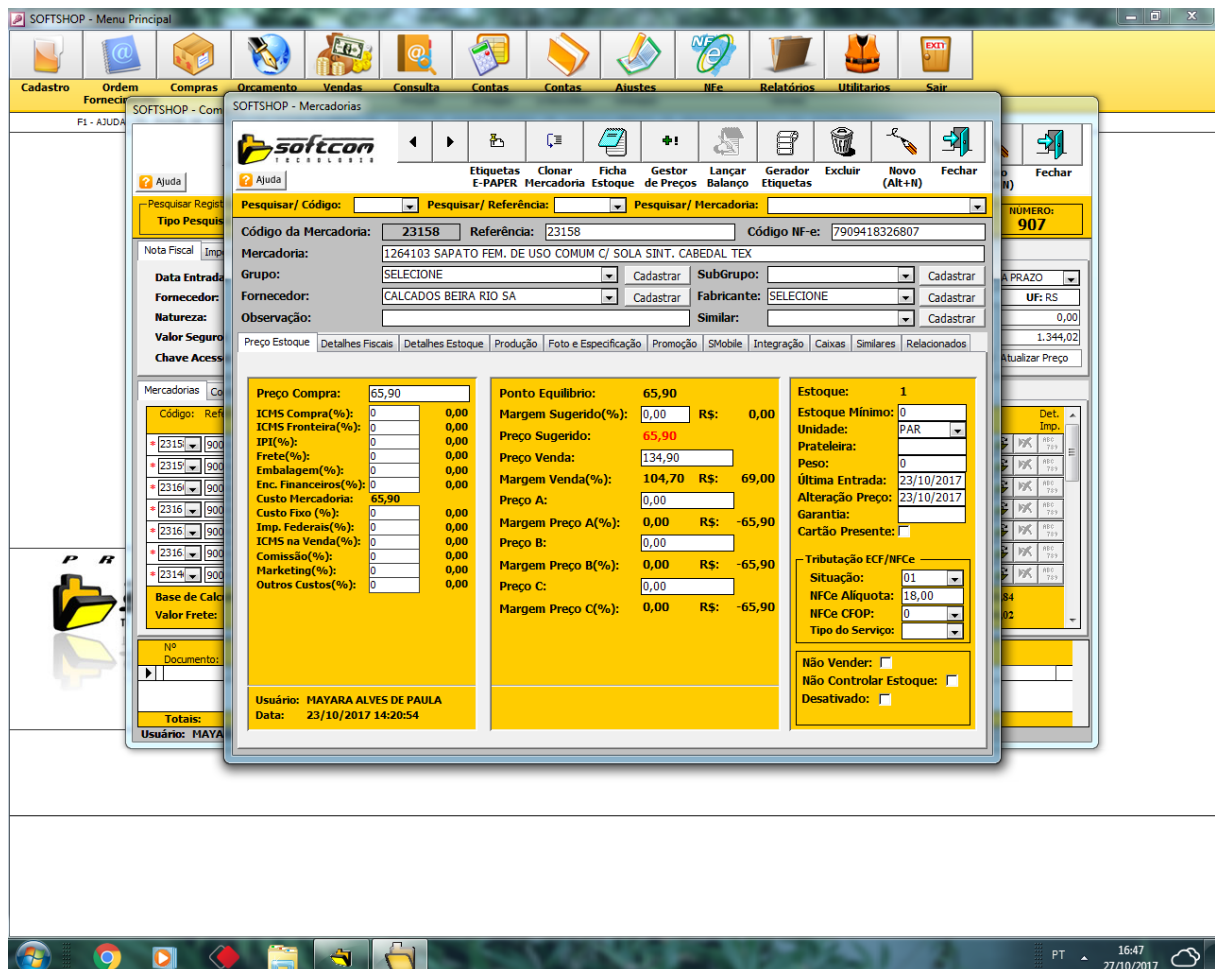
Figura 13- Caixa da empresa estudada



Fonte: SOFTCOM (2017)

Nesse campo também podemos pesquisar informações de produtos cadastrados anteriormente, como preço de custo de algum produto que vai ser lançado em promoção, o tempo que a mercadoria está na empresa e os custos que ela está gerando.

Figura 14- Caixa da empresa estudada



Fonte: SOFTCOM (2017)

Finalizando o processo de cadastro dos produtos, nessa janela a pessoa responsável por esse processo adquire informações como descontos, margem de venda e preço de compra. É nesse processo final que se coloca a referência da mercadoria, para identifica-la de forma mais rápida. Essa referência é fornecida pelo fabricante e simultaneamente é emitido um código para cada produto cadastrado. Esse código é utilizado no momento da venda agilizando o processo e em caso de trocas facilita a identificação do produto pela empresa.

No que se refere ao sistema, outra ferramenta essencial é o SOFTCAIXA, nele o responsável pelo caixa da empresa efetua as vendas à vista ou à prazo e emite o cupom fiscal. Essa ferramenta permite verificar quanto foi vendido durante o dia, confirma a aprovação da venda e é responsável por reimpressão de cupons fiscais e estornos de vendas.

Figura 15 - Caixa da empresa estudada



Fonte: SOFTCOM (2017)

De acordo com o gestor o sistema utilizado sana as necessidades da empresa, mas de acordo com minha pesquisa acredito que o sistema poderia apresentar outras características que trouxessem melhorias como o cálculo de impostos estaduais (ICMS) e facilidades em sua utilização. O software poderia apresentar outras melhorias como:

- Definição do custo mensal para aquisição do produto;
- Definição da margem de contribuição unitária;
- Definição da contribuição ao lucro total ao fim de cada mês;
- Definição do lucro líquido mensal;

- Diagnóstico do impacto dos gastos no lucro;

Deste modo o empreendedor tem acesso a mais informações, oferecendo suporte para análise de dados sobre a vida financeira da empresa. Só assim o gestor poderá tomar decisões equilibradas, com informações reais sobre seus gastos e a lucratividade da empresa.

5 CONCLUSÃO

O propósito deste trabalho foi estudar como a gestão de custos pode dar suporte para a formação do preço de venda numa microempresa varejista de roupas e calçados. Para alcançar esse objetivo foi necessário conhecer como funciona o sistema de custos dentro da empresa e analisar se estava sendo calculado corretamente para formação de preço de venda. Foram propostas algumas melhorias para cálculo dos custos na empresa e observado o suporte que o sistema de informação estava oferecendo para formação de preço.

Os objetivos desta pesquisa foram estudar como a gestão de custos pode dar suporte para a formação do preço de venda numa microempresa varejista de roupas e calçados; Identificar as variáveis envolvidas no processo de formação do preço de venda na empresa estudada; Identificar as variáveis de análise desses produtos a serem precificados na loja de roupas e calçados; Interpretar e analisar as variáveis desses produtos a serem precificado na empresa analisada; Averiguar como ocorre a formação do preço de venda desses produtos na empresa acima citada; Apresentar método de sistema de informação utilizado como ferramenta para a formação do preço de venda na empresa referida.

A partir da análise das informações adquiridas nessa pesquisa pode observar que a empresa apresenta um método de custeio pouco sólido, onde não são analisados todos os custos. Os valores que são analisados e levados em consideração para formação de preço são valores dos produtos expressos em notas fiscais, não são inclusos custos fixos, pois segundo o gestor por se tratar de um segmento mercadológico muito competitivo, fatores que elevassem o preço tornaria a empresa menos competitiva. Mesmo assim foi exposta a necessidade da Contabilidade dos Custos para expor a realidade financeira da empresa e averiguar se a mesma esta sendo lucrativa.

É essencial para o gestor se manter informado e atualizado para dessa forma tomar as devidas decisões. No mundo financeiro qualquer atitude mal tomada pode gerar prejuízos que na grande maioria das vezes são irreversíveis. Conhecer o mercado, preço dos concorrentes, público que almeja atingir é o principio de uma boa gestão dos custos e formação do preço de venda. É necessário para empresa se ater aos resultados obtidos com a implementação das políticas adotadas, visto

que ao se manter atualizada torna mais fácil averiguar sua eficácia e seus possíveis ajustes, de acordo com as exigências do mercado.

Por fim, conclui-se essa pesquisa com o conhecimento da importância da gestão de custos e seu papel na formação de preço de venda. Que apesar da empresa apresentar um *mark-up* ele não é o único fator que deve ser levado em consideração. Existem vários fatores que devem ser observados em uma empresa, e o setor varejista de roupas e calçados apesar de apresentar grande concorrência, se, houver boa administração o sucesso é consequência. O conhecimento é a fórmula para o êxito e está por dentro do que se passa na empresa é fundamental para tomar decisões corretas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE FILHO, Edmar Oliveira. Imposto de Renda das Empresas. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BERTÓ, DALVIO J. **Gestão de custos**. 3. Ed.-São Paulo: Saraiva, 2013.

BORNIA, Antônio Cezar. **Análise Gerencial de Custos em Empresas Modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CARNEIRO, JORGE MANOEL TEIXEIRA. **Formação e administração de preços**- Rio de Janeiro: editora FGV, 2004.

COELHO, FABIANO SIMÕES. **Formação estratégica de precificação: como maximizar o resultado das empresas**.- 2. Ed.- São Paulo: Atlas, 2009.

COGAN, SAMUEL. **Custos e formação de preços: análise e prática**- 1. Ed.-São Paulo: Atlas, 2.

CRUZ, June. **Formação de preços: mercado e estrutura de custos**. - 1. Ed.- Ibpex, 2011.

CHIANCA, Érica. **Mulheres superam número de homens empreendedores no Brasil**. Disponível em: <http://www.sebraepb.com.br/noticias.jsp?pagina=noticia&idNoticia=2538&idCategoria=2>. Acesso em: 15 out. 2016.

CONTABILIDADE E FISCALIDADE- **margem de segurança**. Disponível em: <http://contabilista.pt/margem-de-seguranca/#ixzz4wzWyFs00>. Acesso em 08/09/2017

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura, 2003

GIL, Antonio Carlos. **Projeto de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1989.

GRAY, David. **Pesquisa no mundo real: série métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2012.

GUERREIRO, Reginaldo. **Estruturação de sistemas de custos para a gestão da rentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

ICHIKAWA, E. Y.; SANTOS, L. W. Vozes da História: **Contribuições da História Oral à Pesquisa Organizacional**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003.

LEONE, George S. Guerra. **Custos: Planejamento, implantação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTINS, Eliseu; ROCHA, Welington. **Métodos de custeio comparados: Custos e Margens Analisados sob Diferentes Perspectivas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

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

SEBRAE - **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas** – Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Gest%C3%A3o%20de%20Custos.pdf> . Acesso em: 07 de outubro. 2017.

POLIT, F. P.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos da pesquisa: métodos, avaliação e utilização**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SEBRAE – **Ramo de Atividade**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ramos-de-atividades,8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 08/09/2017

SCHIER, CARLOS UBIRATAN DA COSTA. **Gestão de Custos**- 2.ed.rev., ampl. E atual.-2011.

SOUZA, ALCEU. **Gestão de custos: aplicações operacionais e estratégicas**- 2. Ed.- São Paulo: Atlas, 2011.

SCHERER, Felipe. **Gestão da inovação na prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação**. Ed.- São Paulo: Atlas, 2011.

VIEIRA, Euselia Paveglio. **Custos e Formação de Preço de Venda**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2013.

WERNKE, Rodney. **Análise De Custos E Preços De Venda**. São Paulo: Saraiva, 2013.

WERNKE, Rodney. **Análise De Custos E Preços De Venda: Ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos no Comércio Varejista**. Curitiba: Juruá, 2012.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman Ltda, 2015

APÊNDICE A – Entrevista

1. Quais os maiores desafios em compras?
2. Com relação aos custos como é feito esse controle?
3. A margem de lucro é satisfatória para cobrir as despesas da empresa?
4. Quais são os produtos que têm maior saída?
5. O que os clientes têm a dizer sobre seus produtos?
6. Existe alguma margem de lucro estabelecida?
7. O processo de compras pode afetar muito em seu empreendimento?
8. O que a empresa considera mais vantajoso, o prazo ou o desconto?
9. Tem algum critério de prioridade de compras?
10. A senhora tem algum comentário a fazer?