

Gestão de custo: estudo de caso do processo de precificação de materiais elétricos

Gabriel Henrique Ferronato da Silva ¹

Daniel Gobato Röhm ²

José Carlos Ruiz ³

Suzan Aline Casarin ⁴

Resumo

Os administradores das pequenas e microempresas de comércio varejista, em seus primeiros anos encontram inúmeras dificuldades e desafios, sendo a fixação correta do preço de venda um dos principais. A precificação correta é fundamental para que a empresa consiga honrar seus compromissos e ainda gerar o lucro esperado. Este trabalho visa aplicar os conceitos de precificação através de uma análise comparativa entre o preço de venda praticado por uma pequena empresa revendedora de materiais elétricos, e o preço calculado de acordo com a literatura. Para atingir os objetivos do trabalho, foi realizado um estudo em uma revendedora de materiais elétricos fundada em junho de 2019, localizada na cidade de Porto Ferreira, interior do estado de São Paulo. Com os dados obtidos conclui-se que os preços praticados são atrativos e possuem margens de contribuição unitária positivas, porém são menores que as dos preços sugeridos, o que demonstra que a empresa não atinge a rentabilidade desejada. O gerenciamento de custos possibilitou a empresa analisar as despesas e os custos, sua influência no processo de precificação e a importância de se fazer um bom gerenciamento de custo para garantir a sobrevivência da empresa.

Descritores: Contabilidade de Custos; Gerenciamento de Custos; Formação de Preços de Venda; Gestão Estratégica de Custos; Comércio Varejista.

Introdução

Em um mercado competitivo, onde cada fatia é extremamente concorrida, requer que as empresas forneçam produtos e serviços de qualidade, a preços em que o consumidor se disponha a pagar (Stefano, 2010). Tal fato tem levado os gestores das organizações a buscarem ferramentas que os auxiliem em tomadas de decisões da empresa.

Segundo Veloso *et al* (2021) a contabilidade de custos pode ser considerada uma ferramenta fundamental para o auxílio de tomada de decisões para as empresas, independente de seu porte. Os autores ainda destacam que a gestão de custos pode ser essencial para auxiliar na precificação dos produtos.

Precificar mal um produto pode gerar um prejuízo financeiro enorme em qualquer empresa, principalmente nas micro e pequenas empresas, que por serem iniciantes no mercado

¹ Graduado. UNICEP. ORCID: 0009-0005-0743-0446. E-mail: gabrielhferronato@hotmail.com

² Mestre. UNICEP. ORCID: 0000-0002-4412-6356. E-mail: dgobato@yahoo.com.br

³ Mestre. UNICEP. ORCID: 0009-0006-9420-4654. E-mail: ruiz.consultoria@terra.com.br

⁴ Doutora. UFSCar. ORCID: 0000-0003-0718-0262. E-mail: sacasarin@yahoo.com.br

possuem estrutura enxuta e pouco capital de giro. A contabilidade de custos é uma das principais ferramentas auxiliares existentes para as empresas, pois, além de uma excelente fonte de informações de apuração e análise dos custos, auxilia na correta precificação dos produtos (Gonçalves; Leal, 2015).

Para Martins (2010) o levantamento e o controle dos custos são vitais para saber se dado preço praticado é ou não rentável, ou se é possível ou não reduzi-lo, visto que as empresas já não conseguem definir seus preços somente de acordo com seus custos, mas sim com base nos preços praticados pela concorrência.

Na visão de Callado (2005) a aplicação correta dos preços deve, além de cobrir todos os custos e despesas da empresa, conter margem para retorno sobre o capital aplicado. A precificação exata demonstra sua importância, pois é dos resultados obtidos pelas vendas de produtos e serviços que as empresas buscam sua inserção, crescimento e manutenção no mercado.

Na concepção de Veiga e Santos (2016) muitos empreendedores iniciantes tendem a precificar seus produtos de forma errada, alguns na tentativa de conquistar clientes, quantificam mal seus custos e despesas e com isso, ao ofertar seus serviços ou mercadorias aos clientes tem dificuldades de entrega ou execução do serviço devido à falta de caixa, outros por cobrarem o que o mercado não suporta, acabam perdendo vendas.

Devido a esses motivos, conhecer os custos, despesas, margens financeiras e praticar o preço justo de acordo com o ramo ao qual a empresa está inserida é de fundamental importância para o sucesso e a perenidade das empresas (Vieira, 2013; Veiga; Santos, 2016). Desse modo torna-se relevante pesquisas sobre a gestão de custos como uma ferramenta de auxílio na precificação de produtos no ramo varejista.

Assim, o presente trabalho visa aplicar os conceitos de precificação através de uma análise comparativa entre o preço de venda praticado por uma pequena empresa revendedora de materiais elétricos, e o preço calculado de acordo com a literatura.

Métodos

O método a ser utilizado para a realização deste trabalho será um estudo de caso, onde será realizada uma pesquisa básica com abordagem quati-qualitativa. A empresa estudada é uma revendedora de materiais elétricos fundada em junho de 2019, localizada na cidade de

Porto Ferreira, interior do estado de São Paulo. O período da coleta dos dados para a pesquisa foi de janeiro a julho de 2020, e foram utilizados nesse estudo somente os dados dos principais produtos comercializados pela empresa.

Resultados e Discussão

Revisão Bibliográfica

1. Contabilidade de Custos

O surgimento da contabilidade de custos advém da contabilidade financeira, seu surgimento se deu pela necessidade da obtenção de maiores e mais precisas informações, que permitissem uma correta tomada de decisão após a Revolução Industrial. Anteriormente a Revolução, a contabilidade de custos praticamente não existia, pois as operações se resumiam praticamente em comercialização de mercadorias. Com a avanço das operações, a contabilidade foi deixando de ser instrumento de uso exclusivo dos contadores e passou a ser instrumento de gestão para uso dos administradores, ganhando importância e relevância dentro das empresas (Bruni; Famá, 2016).

Para Leone (2014), a contabilidade de custos é o ramo da contabilidade que classifica, registra, aloca, organiza e relata os custos que incorrem sobre os produtos e os serviços de uma organização. Para que se haja um gerenciamento de custos eficiente e correto, se faz necessário o entendimento e a aplicação sobre variados conceitos e definições existentes no âmbito de cada empresa.

Na literatura contábil existem muitas classificações de custos existentes que dependem do interesse e da metodologia adotada pela empresa. Dentre as classificações, uma que possui grande importância é a que divide os gastos em custos, despesas, investimentos, perdas e sucata (Cruz, et al., 2013).

Veiga e Santos (2016) definem gasto como sendo “todo sacrifício financeiro realizado, presente ou futuro, na aquisição de um bem ou serviço. Se o pagamento for presente (no ato), haverá um desembolso, senão haverá a existência de uma dívida”. Sendo assim, toda saída de caixa por conta de algum bem ou serviço pode-se enquadrar como gasto.

Bruni e Famá (2016) complementam que os gastos são classificados em custos, despesas, investimentos ou perdas a depender de sua importância no processo produtivo ou de serviço de uma empresa.

Para Martins (2010, p.25) “custo é um gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de bens ou serviços”, e acrescenta que é um gasto em sua aquisição e passa a ser denominado custo no momento em que é utilizado na fabricação de um produto ou na execução de um serviço. São considerados como custos: os gastos realizados com matérias primas, embalagens, mão de obra fabril, aluguéis e seguros de instalações fabris, dentre outros a depender da classificação determinada por cada empresa.

Os custos no âmbito industrial estão diretamente relacionados ao processo de produção e de um modo geral são consumidos durante seu processo de elaboração (Bruni; Famá, 2016). Diferentemente das despesas, que estão associadas a gastos administrativos e/ou com vendas possuindo uma natureza não fabril, os custos estão diretamente relacionados ao processo fabril.

No que tange ao comércio, Wernke (2011) pontua que devem ser classificados como custos apenas os valores ligados diretamente a aquisição da mercadoria, tais como fretes e seguros para o transporte, além dos tributos relativos as compras, quando houver. As embalagens podem ser consideradas como custos, se os valores das embalagens em reais forem relevantes e se for possível individualizá-las para cada mercadoria.

2. Formação do preço de venda

A precificação correta influencia diretamente na decisão do cliente, fazendo com que as empresas que tenham falhas em sua precificação percam clientes e conseqüente mercado. Segundo Bruni e Famá (2016) a precificação é a verdadeira arte do negócio, onde o sucesso da companhia pode até não ter conseqüência direta com a elaboração dos preços, porém um preço equivocado certamente poderá levar a empresa a ruína.

Na literatura encontram-se diferentes métodos de formação de preço de venda, como: preços com base no custo pleno, com base no custo de transformação, com base no custo marginal, preços com base na taxa de retorno exigida sobre o capital investido, com base em receita líquido, com base no mercado, formação de preço peço método de mark-up, entre outros (Bruni; Famá, 2016; Hoji, 2018).

No comércio varejista muitos fatores devem ser considerados em sua formação como o custo da mercadoria, características do mercado, o segmento em que atua a empresa, o conhecimento dos preços da concorrência, dentre outros fatores. Para Wernke (2011), apesar dos diversos métodos existentes, o lojista possui dois caminhos a seguir, o primeiro é a

formulação do preço de venda orientativo e o segundo é a análise do preço de venda praticado para verificar a rentabilidade obtida, com o intuito de realizar as alterações necessárias no preço atual.

2.1 *Mark-up*

O mark-up segundo Ribeiro (2013) é um indicador que aplicado sobre os gastos de um determinado produto permite a obtenção do preço de venda deste produto. Para o seu cálculo deve-se incluir tudo o que é pretendido cobrar no preço de venda, portanto precisam compor o cálculo, as despesas variáveis, as despesas e os custos fixos e a margem de lucro.

De acordo com Novak (2013) no âmbito do comércio, a maneira mais usual para a obtenção do preço é o mark-up baseado no custo, devido a sua rapidez e praticidade. Padoveze (2016) complementa que o mark-up pode ser calculado de duas formas, o multiplicador, que é o mais utilizado, e representa o quanto devem ser multiplicados os custos para que se obtenha o preço de venda; e o divisor, menos usual, pois representa a porcentagem do custo em relação ao preço de venda.

A fórmula para o cálculo do mark-up divisor, segundo Bruni e Famá (2016), está apresentada na “Eq. (1)”.

$$\text{Divisor} = 1 - \text{Soma Taxas Percentuais} \quad (\text{Eq. 1})$$

2.2 *Margem de contribuição*

A margem de contribuição unitária segundo Hoji (2018, p.356) é “a margem de contribuição relativa a uma unidade de produto, basta multiplicá-la pela quantidade total de vendas para se conhecer a Margem de contribuição Total, pois ela varia proporcionalmente ao volume produzido e vendido”. Veiga e Santos (2016) complementam dizendo que até atingir o ponto de equilíbrio muitos autores a chamam de margem de contribuição e após o ponto de equilíbrio a chamam de margem de lucratividade, onde ela começa efetivamente a contribuir com o lucro da empresa.

Perez (2017) descreve a margem de contribuição unitária como sendo a diferença entre o preço de venda do produto e a soma dos custos e despesa variáveis. É com a margem de contribuição que as empresas primeiramente amortizam os custos e as despesas fixas e posteriormente obtém o lucro. O cálculo da margem de contribuição unitária se dá, segundo Perez (2017), através da “Eq. (2)”.

Margem de Contribuição Unitária = Preço de Venda – Gastos Variáveis Unitários (Eq. 2)

Wernke (2011) enfatiza que a margem de contribuição unitária é uma ferramenta indispensável para tomadas de decisões dentro de qualquer empresa, independentemente de seu tamanho, uma vez que é possível determinar os produtos mais lucrativos, os mais deficitários, a viabilidade de comercialização do produto e se é possível serem concedidos descontos sobre o preço de venda.

Estudo de Caso

A empresa estudada neste trabalho foi uma revendedora de materiais elétricos fundada em junho de 2019, localizada na cidade de Porto Ferreira, interior do estado de São Paulo. Os principais produtos comercializados pela empresa estudada são lâmpadas, luminárias plafons, fios, motores de portão, tomadas, ventiladores, entre outros produtos.

Atualmente a empresa não possui uma gestão de custo e a precificação dos produtos é realizada através da aplicação de uma margem de lucro que o administrador julga ser suficiente para o pagamento dos custos e despesas, e que gera lucro sobre o custo do produto.

A apuração dos custos unitários dos produtos estudados, ocorreu durante 6 meses, entre janeiro e junho de 2020. É importante ressaltar, que durante o período de apuração, os produtos utilizados na elaboração do presente trabalho não sofreram reajustes de preços.

O levantamento dos custos unitários foi realizado através das notas fiscais das compras realizadas pela empresa durante o período estudado. Na aquisição dos produtos não há incidência de frete, pois é de total responsabilidade do fornecedor.

Sendo a empresa em estudo classificada como Microempreendedor Individual (MEI), e de acordo com o Art. 23 da lei complementar 123, de 14 de dezembro de 2006, as microempresas e as empresas de pequeno porte optantes pelo Regime Tributário do Simples Nacional não podem fazer jus a apropriação de créditos relativos a impostos. Portanto, a empresa não se apropriou destes créditos na aquisição da mercadoria, mas há um valor pago mensalmente, que atualmente é de R\$ 72,00 (Rocha, 2023). Porém, quando o estudo e os cálculos foram realizados era de R\$ 58,25, esse valor já engloba os impostos, inclusive o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

A empresa em questão possui mais de 500 produtos para revenda, portanto, para o estudo realizado foram selecionados apenas 6 itens, sendo 2 itens de cada categoria da curva

ABC apurada de janeiro a junho de 2020 e o critério utilizado para fazer a classificação da curva ABC foi o volume de vendas no período citado.

Segundo Bruni e Famá (2016) a classificação ABC está relacionada ao controle de estoques, onde destaca-se os itens armazenados de elevado valor. Os itens classificados como A são aqueles que merecem um controle rigoroso, já os itens B são os que possuem elevada aplicação, mas não são tão representativos quanto os itens A, e os itens classificados como C são bastante numerosos, porém com pouca representatividade em termos de valores financeiros.

Todas as informações que se referem às despesas mensais foram fornecidas pelo contador da empresa estudada e foram consideradas como fixas, uma vez que não variam de acordo com as vendas dos produtos, portanto não há despesas variáveis.

O Quadro 1 foi elaborado de acordo com as informações apuradas entre os meses de janeiro e julho de 2020, e detalha o quanto as despesas representaram do faturamento neste período. As informações foram expressas em percentual, para manter o sigilo sobre os dados da empresa.

Vale ressaltar que nas despesas dos salários e encargos, citados no Quadro 1, estão inclusas as comissões, e que as despesas com propagandas são fixas e recorrentes.

No período estudado, apurou-se que o total de despesas fixas possui uma representatividade alta de 46,62% sobre o faturamento da empresa. Em um mercado competitivo como o do ramo de materiais elétricos é necessário que a empresa possua um baixo percentual de despesas, para isso se faz necessário que o administrador conheça e gerencie seus gastos e aplique medidas para o controle, redução e eliminação desses gastos, visto que na empresa em questão as despesas representam quase metade do valor de faturamento da empresa.

Quadro 1. Percentual das despesas fixas sobre o faturamento.

Despesas	Média sobre faturamento (%)	Total das Despesas (%)
Salários e Encargos	16,09	34,51
Pró-Labore	15,04	32,26

Aluguel	7,52	16,13
Depreciação	1,85	3,98
Internet	1,50	3,23
Contador	1,20	2,58
Telefone	1,13	2,42
Impostos	0,88	1,88
Propaganda	0,75	1,61
Energia	0,66	1,41
Total	46,62	100,00

Fonte: Autor (2020).

1. Cálculo do Mark-up e o preço de venda sugerido

No cálculo do preço de venda, alguns comerciantes desejam incluir uma parcela relacionada aos gastos mensais, assim entendem que estarão cobrando um valor que será utilizado para os pagamentos das despesas totais. No presente trabalho foi escolhido incluir este montante percentual no cálculo do preço de venda sugerido e analisá-lo em relação ao preço praticado atualmente.

Para o cálculo do preço de venda utilizou-se os custos de aquisições unitárias, a margem de lucro percentual desejada e a média das despesas sobre o faturamento, apresentadas no Quadro 1. Com esses dados, calculou-se através da “Eq. (1)” o mark-up divisor, posteriormente o preço de venda sugerido.

Para o cálculo do índice mark-up, utilizando a “Eq. (1)” foi necessário primeiramente conhecer os custos de aquisições dos produtos, bem como, a margem de lucro desejada, que foram obtidas junto ao administrador, e a média das despesas fixas mensais sobre o faturamento, expressas no Quadro 1. Como a empresa é classificada como MEI, não há incidência de impostos sobre as vendas.

O cálculo do mark-up para obter preço sugerido está demonstrado no Quadro 2.

Para o cálculo do preço de venda sugerido dividiu-se o custo de aquisição da mercadoria pelo mark-up divisor, o valor está apresentado no Quadro 2.

Quadro 2. Mark-up e preço de venda sugerido.

Produto	Despesas Totais (%)	Margem de Lucro (%)	Total (%)	Mark-up divisor	Custo de Aquisição (R\$)	Preço de Venda Sugerido (R\$)
Motor de portão BV Home 110V	46,62	15,00	61,62	0,38	199,53	525,08
Ventilador twister parede preto 60cm 160W bivolt	46,62	5,00	51,62	0,48	134,75	280,73
Ventilador - Arge ventus preto - 03 pás	46,62	5,00	51,62	0,48	88,80	206,51
Câmera Bullet VHL 1120 b	46,62	10,00	56,62	0,43	56,75	202,68
Central de comando para motor de portão POP	46,62	25,00	71,62	0,28	96,00	200,00
Disjuntor unipolar 63A	46,62	20,00	56,62	0,43	5,44	12,65

Fonte: Autor (2020).

2. Análises comparativa

A comparação entre o preço sugerido, que foi calculado utilizando o mark-up apresentado no Quadro 2, e o preço praticado atualmente pela empresa está demonstrado no Quadro 3.

Analisando os dados apresentados no Quadro 3 e fazendo uma comparação entre os preços, observa-se que cinco dos seis produtos estão sendo comercializados abaixo do preço de venda sugerido, com destaque para o motor de portão BV Home 110V que, em análise monetária apresentou a maior diferença (R\$ 105,08) e o Ventilador - Arge ventus preto, que em análise percentual é o que possui a maior diferença, sendo essa, cerca de 54%.

A análise demonstra que os preços praticados atualmente são, em sua maioria, menores que o preço de venda sugerido. A Central de comando para motor de portão POP é o único produto vendido de acordo com o preço sugerido, conseqüentemente ele cobre todos os gastos atribuídos a ele e gera a margem de lucro desejada pelo administrador.

Quadro 3. Comparativo entre o preço praticado e o preço sugerido.

Produto	Preço de Venda Sugerido (R\$)	Preço de Venda Praticado (R\$)	Diferença (R\$)	Diferença (%)
Motor de portão BV Home 110V	525,08	420,00	- 105,08	25

Ventilador twister parede preto 60 cm 160W bivolt	280,73	249,90	- 30,83	12
Câmera Bullet VHL 1120 b	206,51	184,90	- 21,61	12
Central de comando para motor de portão POP	202,68	202,90	0,22	-0,1
Ventilador - Arge ventus preto - 03 pás	200,00	130,00	- 70,00	54
Disjuntor unipolar 63A	12,65	10,90	-1,75	16

Fonte: Autor (2020).

A margem de contribuição unitária é o valor que resulta da diferença do preço de venda e os gastos variáveis do produto, ou seja, é o quanto aquele produto contribui para pagar os gastos fixos e posteriormente gerar o lucro. É através dela que a administração da empresa analisa quais os itens mais rentáveis, os produtos que devem possuir maior exposição na vitrine, os que geram resultados negativos, aqueles que não compensam ser vendidos, dentre outras decisões (Padoveze, 2016).

O conhecimento e a análise da margem de contribuição unitária são extremamente importantes para o lojista, uma vez que, a empresa que não a conheça possuirá dificuldades em saber qual a real contribuição do produto para a obtenção da receita da empresa.

No Quadro 4 é possível observar a margem de contribuição unitária sobre preço de venda praticado e a margem de contribuição unitária calculada para o preço sugerido. Ambas foram calculadas subtraindo os gastos variáveis do respectivo preço de venda, praticado ou sugerido, conforme a “Eq. (2)”.

Analisando a margem de contribuição unitária utilizando o preço praticado (Quadro 4), nota-se que o material com maior margem percentual é a Central de comando para motor de portão POP com 72,03%, seguida pelo motor de portão BV home 110V com 52,49%. Ao analisar o montante em reais, o produto que possui a maior margem é o motor de portão BV Home 110V com R\$220,47, seguido pela Central de Comando para motor de portão POP com R\$146,15. Observa-se ainda que o produto com menor margem de contribuição percentual e monetária é o Ventilador – Arge ventus preto – 03 pás com 26,15% e R\$ 34,00.

Ainda em relação ao preço praticado, nota-se que a margem de contribuição unitária dos produtos, é positiva, e somente em um dos seis produtos analisados ela é menor que 40% (Ventilador – Arge ventus preto), que é o produto mais vendido da loja. A aceitação de margens menores em alguns produtos tem a finalidade de atrair clientes e é uma das práticas mais

utilizadas pelos comerciantes, que acabam praticando margens menores e até negativas em alguns produtos e elevando, portanto, a margem de contribuição em outros produtos.

Quadro 4. Margem de contribuição unitária do preço de venda praticado e sugerido.

Produto	Preço de Venda (R\$)		Gastos Variáveis (R\$)	Margem de Contribuição Unitária (%)	
	Praticado	Sugerido		Com o Preço Praticado	Com o Preço Sugerido
Motor de portão BV Home 110V	420,00	525,08	199,53	53	62
Ventilador twister parede preto 60 cm 160W bivolt	249,90	280,73	134,75	46	52
Câmera Bullet VHL 1120 b	184,90	206,51	88,80	52	57
Central de comando para motor de portão POP	202,90	202,68	56,75	72	72
Ventilador - Arge ventus preto - 03 pás	130,00	200,00	96,00	26	52
Disjuntor unipolar 63A	10,90	12,65	5,44	50	57

Fonte: Autor (2020).

Analisando a margem de contribuição unitária utilizando o preço sugerido (Quadro 4), é possível observar que o percentual da margem de contribuição unitária de cinco dos seis produtos deve ser maior do que as margens atuais, para que a empresa consiga atingir o lucro esperado pelo administrador.

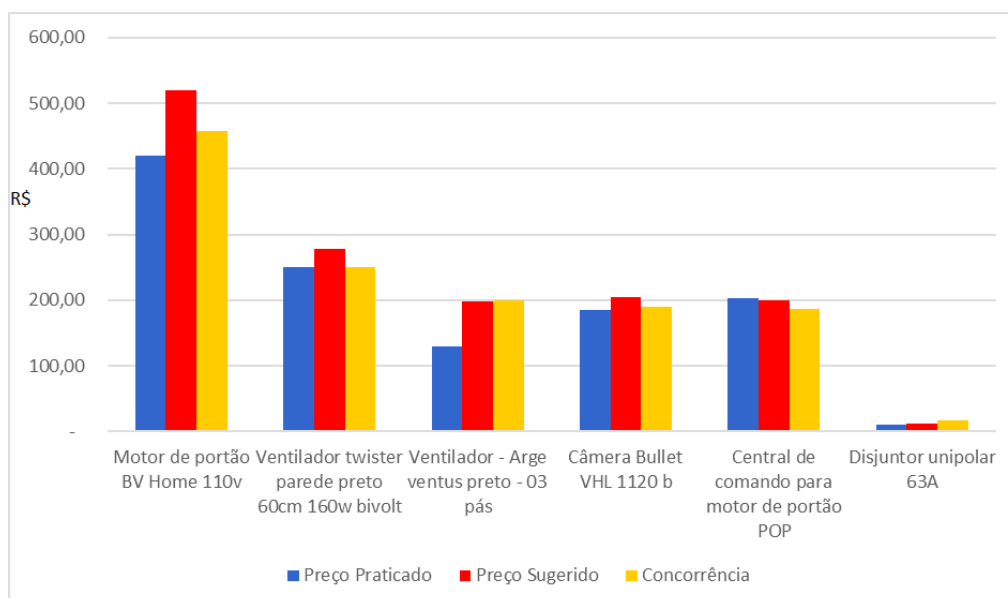
O lojista opta por praticar um preço atrativo para atrair clientes, mas é necessária uma análise de até que ponto a continuação deste preço é viável, pois, analisando o Quadros 4, fica evidente que a margem de contribuição unitária obtida pelos preços atuais é menor do que a sugerida, que considera as margens de lucro desejada pelo administrador expressa no Quadro 2.

A margem de contribuição unitária é uma importante informação gerencial, sendo primordial que a empresa saiba quais as margens de cada produto vendido. O mercado já não suporta o achismo, utilizá-la como auxílio para tomadas de decisões faz com que os administradores tenham mais confiança na administração gerencial. Sugere-se que a empresa amplie o estudo para os demais produtos, pois, no presente trabalho optou-se apenas pelo cálculo de 6 produtos com o intuito de demonstrar a importância do gerenciamento de custos.

Segundo Ribeiro et al (2023) os microempreendedores não costumam utilizar a margem de contribuição unitária para o gerenciamento da empresa. Muitos microempreendedores utilizam como base de precificação o preço aplicado pelos concorrentes.

A Figura 1 ilustra uma comparação entre os preços praticado, sugerido e da concorrência. O preço da concorrência apresentado foi obtido pela média de preços de 3 concorrentes da empresa na mesma cidade.

Figura 1. Gráfico da análise comparativa entre o preço praticado, o preço sugerido e o preço da concorrência.



Fonte: Autor (2020).

Analisando a Figura 1, nota-se que cinco dos seis produtos são vendidos, atualmente, com preço abaixo da concorrência, com destaque para o motor de portão BV Home e o Ventilador Arge ventus preto, com uma diferença respectivamente de R\$38,01 e R\$69,90, respectivamente. O Ventilador twister e a câmera Bullet são vendidos com uma pequena diferença, praticamente irrelevante, frente aos concorrentes.

Tais fatos demonstram que a empresa pratica seus preços abaixo da concorrência, o que evidencia que eles são atrativos para o mercado. Esta estratégia é válida, mas pode resultar em valores que não sejam suficientes para cobrir todos os custos e despesas e ser determinante para o fracasso da empresa no longo prazo. Como a empresa precifica seus produtos sem possuir

nenhuma gestão de formação de preços, sugere-se que essa prática seja bem avaliada pelo administrador.

Muitas vezes os lojistas se veem sem opções e acabam por praticar seus preços baseados nos concorrentes mesmo sabendo que necessitam praticar preços maiores, a importância do gerenciamento de custos fica evidenciada por servir ao lojista como ferramenta auxiliar, pois, ao não poder aumentar seus preços, a empresa precisa adotar estratégias que as façam compensar de certa forma a defasagem do preço, como reduzir as despesas da empresa que, neste estudo, representam uma parcela significativa do faturamento.

Observa-se também que os preços sugeridos são em sua maioria maiores que os preços da concorrência, com destaque para o motor de portão BV Home que apresentou a maior diferença (R\$62,07), o que demonstra que os preços sugeridos podem, a princípio não ser aceitos pelo mercado. O Disjuntor unipolar 63A possui o preço sugerido menor que a concorrência, e o preço sugerido do Ventilador – Arge ventus preto é igual ao da concorrência, e servem como sugestão de preço a ser seguido pela empresa que, mesmo assim, estariam abaixo e semelhante ao da concorrência e foram calculados dentro de uma metodologia.

Como o preço praticado atualmente foi elaborado sem nenhum estudo prévio, apenas na suposição de que ele teria margem suficiente para ajudar a pagar os custos e as despesas e depois gerasse lucro, sugere-se que a empresa amplie o estudo realizado neste trabalho para os demais itens comercializados, a fim de fazer uma análise completa de seu mix de produtos.

O preço de venda praticado é competitivo, pois é aceito pelo mercado, porém, ao compará-lo com o preço sugerido, que diferentemente do preço atual foi elaborado com base em uma metodologia de precificação, nota-se que ele é menor e conseqüentemente não atinge as margens estabelecidas pela empresa. Praticá-lo sem uma gestão e análise prévia, apenas baseando-se na concorrência, pode ser determinante para o fracasso da empresa, pois, não se sabe as reais estratégias adotadas pelos concorrentes.

Sugere-se que a empresa analise a continuidade da tabela atual de preços, pois os produtos analisados encontram-se com preços atrativos, porém, abaixo do necessário para arcar com as margens desejadas pela empresa. Para isso, antes de qualquer tomada decisão a empresa deve expandir o estudo para os demais itens e refazer os cálculos considerando todas as mercadorias de seu mix de produtos.

Os preços sugeridos estão em sua maioria acima do preço médio da concorrência, o que a princípio os tornariam impraticáveis. Cabe ressaltar que, a empresa pode verificar a possibilidade de praticar algumas estratégias que agreguem valores aos produtos e os diferencie da concorrência, como realizar entregas e instalação grátis ou estender a garantia por um tempo maior, essas estratégias permitem que ela possa cobrar tais preços e mesmo assim continuar atraindo os clientes.

A partir do gerenciamento de custos, da formação de preços e das margens de contribuição unitárias dos produtos, a empresa pode expandir suas estratégias e ter mais convicção em futuras tomadas de decisões, como praticar margens menores, até negativas em alguns produtos e compensá-las em outros, ou praticar promoções pontuais para alguns produtos para atrair novos clientes.

Conclusão

O estudo de caso realizado confirma a realidade apresentada na literatura a respeito das pequenas empresas do Brasil, as quais não possuem um gerenciamento e controle correto de seus gastos, e não possuem um método de precificação que demonstre a real rentabilidade que os produtos trazem para as empresas. A empresa em questão trabalha com base em uma estimativa e com esperança de que o preço de venda que pratica seja suficiente para suas necessidades, sem saber qual a real contribuição de seus produtos para a continuidade da empresa.

A presente pesquisa possibilitou que a empresa visualizasse de uma maneira geral os aspectos que influenciam a formação do preço de venda, bem como, permitiu ao administrador enxergar a importância de se manter um controle e análise de seus gastos, para ter uma base mais sólida para a gestão da empresa.

A importância do gerenciamento de custos, apuração e levantamento de informações ficou evidenciada através do levantamento das despesas totais da empresa, que possibilitou ao administrador observar que as mesmas representam mais de 46% do faturamento médio mensal. No entanto, neste estudo de caso foram analisados somente 6 produtos e para tomar uma decisão sobre a viabilidade e continuidade de algumas dessas despesas é necessário realizar os cálculos com uma quantidade maior de produtos, para verificar se essa porcentagem dilui ou se mantém.

Através do estudo realizado foi possível constatar que, pelo método de precificação realizado, a empresa necessita revisar a maneira como gerencia e precifica seus produtos, uma vez que apesar de todos os produtos analisados estarem contribuindo para o pagamento dos gastos fixos, o preço que vem sendo praticado não atinge o lucro desejado pelo administrador. Observou-se que cinco dos seis produtos estudados estão sendo praticados abaixo do preço de venda sugerido, com destaque para o motor de portão Bv Home 110V que, em análise monetária apresentou a maior diferença (R\$ 105,08) e em análise percentual o Ventilador - Arge ventus preto é o que possui a maior diferença, sendo essa cerca de 54% do preço de venda.

Dos produtos analisados somente a Central de comando para motor de portão POP possui seu preço de venda em linha com o preço sugerido calculado, os demais itens são vendidos abaixo do preço sugerido. Isso evidencia que, pelo método de precificação realizado, os preços que a empresa pratica atualmente não atingem as margens de lucro almejadas para sua manutenção e crescimento futuro.

Ao analisar os preços praticados com os concorrentes, observou-se que são inferiores aos da concorrência, o que demonstra que são atrativos para o mercado. Porém, essa pode não ser a melhor estratégia que a empresa possa adotar, pois, ela é praticada sem nenhum gerenciamento e análise de custos prévios.

Constatou-se que os preços sugeridos são maiores que os dos concorrentes, o que os torna a princípio impraticáveis. Todavia, cabe ressaltar que a empresa pode realizar estratégias que agreguem valor aos produtos, como conceder entrega e a instalação gratuitas, estender o prazo de garantia dos produtos ou praticar margens menores em alguns produtos e maiores em outros.

O gerenciamento de custos e a precificação realizada proporcionarão ao administrador maior confiança para as tomadas de decisões em seu dia-a-dia, tanto com relação ao controle das despesas, quanto para a viabilidade da tabela de preços vigente e demais estratégias gerenciais.

Referências

ALMEIDA, M. A. Análise da gestão de custos e formação de preços em organizações agroindustriais paraibanas. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CUSTOS*, 9., 2005, Florianópolis. **CQ**. Florianópolis, 2005. p. 1-13.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços**: com aplicações na calculadora HP12C e Excel. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CALLADO, A. L. C.; MACHADO, M. R.; CUNHA, A. A.; MACHADO, M. A. V.; CRUZ, J. A. W.; REIS, J. A. F. dos; PROHMANN, J. I. P.; MIGUEL, P. S. **Formação de preços**: Mercado e estrutura de custos. Curitiba: InterSaber, 2013.

GONÇALVES, A. F. F.; LEAL, E. A. Utilização da gestão de custos em micro e pequenas empresas: um estudo com empresas do Programa Empreender. *In: CONGRESSO UFU DE CONTABILIDADE*, 1., 2015, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: UFU, 2015. p. 1-14.

HOJI, M. **Financeira e orçamentária**: Matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 12 Ed. São Paulo, Atlas, 2018.

LEONE, G. S. **Custos**: planejamento, implantação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

NOVAK, C. **Formação do preço de venda: o caso de um comércio varejista de livros técnicos**. 2013. 128 f. Monografia (Especialização em Controladoria do Setor de Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade de custos**: Teoria, Prática, Integração com Sistemas de informações (ERP). São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREZ JÚNIOR, J. H. **Gestão estratégica de custos**: textos, casos práticos e testes com respostas. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

RIBEIRO, O. M. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Saraiva, 2013.

RIBEIRO, S. P.; TSUNODA, M. T.; OLIVEIRA, T. F. de; ARAÚJO, T. S. Fatores constitutivos para adoção das práticas da gestão de custos. **Contabilometria - Brazilian Journal of Quantitative Methods Applied to Accounting**, Monte Carmelo, v. 10, n. 2, p. 85-97, jul.-dez./2023.

ROCHA, B. **Estadão, 2023**. Contribuição mensal do MEI terá novo valor a partir deste mês. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/ultimas/mei-das-novo-valor-contribuicao-mensal/>. Acesso em: 25 maio 2023.

STEFANO, N. M.; GODOY, L. P.; CASAROTTO FILHO, N.; CATARINA, A. S. Uma proposta de gerenciamento de custos em pequenas organizações de serviço utilizando o Activity

Based Costing. **ABCustos**, São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos, v. 5, n. 2, p. 01-31, maio/agosto 2010.

VEIGA, W. E.; SANTOS, F. A. **Contabilidade de custos: gestão em serviços, comércio e indústria**. São Paulo: Atlas S.A., 2016.

VIEIRA, E. P. **Custos e formação do preço de venda**. 2. ed. Ijuí: Editora Unijuí, 2013.

VELOSO, L. C.; WALKER, L. V.; SILVA, B. N.; COSTA, M. A. S. A utilização da gestão de custos em micro, pequenas e médias empresas em uma região do estado do Paraná. *In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 2021, Congresso Virtual*: nov. 2021.

WERNKE, R. **Gestão de custos no comércio varejista**. Curitiba: Juruá Editora, 2011.