



Processo de Formação de Preço de Venda em Empresas de Moda Íntima e Linha Praia de Ilhota/SC

Bruna Bueno Macelai
UNIVALI
bunabmacelai@gmail.com

Luciane Aparecida Savoldi
UNIVALI
luhh.savolsdi@gmail.com

Daiane Alves da Silva
UNIVALI
daybq@hotmail.com

Rafael Antônio de Mello
UNIVALI
rafa.grillo.@gmail.com

Resumo

No atual ambiente de mercado, caracterizado pela queda real nas margens de lucros obtidas e pela concorrência acirrada, ganha relevância a atenção que deve ser dispensada a uma das estratégias mercadológicas essenciais: a precificação. Todo empreendimento seja comercial, industrial ou de serviços, deve determinar com precisão seus preços, sob pena de perder mercados por praticá-los acima da concorrência, ou sofrer prejuízos pela venda abaixo do custo. Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo analisar quais são os métodos de custeio e de formação do preço de venda utilizados pelos gestores das empresas de moda íntima e linha praia de Ilhota/SC. O referencial teórico apresenta os temas contabilidade de custos, métodos de custeio e formação do preço de venda. Metodologicamente, caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa e de natureza aplicada, e suas características o posicionam como de objetivo descritivo e o procedimento técnico é do tipo levantamento. A amostra esteve composta por 57 empresas e a coleta de dados ocorreu através de um questionário com perguntas fechadas, aplicados aos gestores das referidas firmas. Os resultados apontam que 64,91% dos respondentes utilizam para apropriação dos custos aos produtos, o método de custeio por absorção, e para a formação do preço de venda 49,12% empregam o método baseado nas decisões dos concorrentes.

Palavras-chave: MÉTODOS DE CUSTEIO, PREÇO DE VENDA, MODA ÍNTIMA.



1 INTRODUÇÃO

No Brasil as micro e pequenas empresas tem uma parcela importante no cenário econômico, sendo 99% dos CNPJ cadastrados. Na cidade de Ilhota, em Santa Catarina as empresas de moda íntima e praia começaram a surgir no final dos anos 80, como informa o Jornal Metas (2014)

Até o final dos anos 80, não havia a moda praia em Ilhota. A Dal Costa foi pioneira. Foi também uma época de mudanças na economia, as grandes empresas demitiram muito, então os trabalhadores que iam para outras cidades passaram a ficar em Ilhota. Algumas passaram a trabalhar na moda praia como empregados. Em alguns anos, aprendiam o ofício e muitos deles abriram suas próprias lojas no mesmo segmento.

Em 2013 de acordo com o Sebrae, existiam 120 confecções registradas e 40 informais. Devido a esse alto número de empresas é necessário que o empreendedor saiba como administrar de maneira eficiente, para que a empresa possa se manter no mercado e de maneira competitiva.

O Sebrae também informa que a cada 100 empresas abertas no país cerca de 24 encerram suas atividades antes de completar um ano de trabalho. Existem vários motivos essenciais para a sobrevivência das empresas. Entre eles, manter uma estratégia para a formação do preço de venda, pois o funcionamento pode ocorrer perfeitamente, mas se não há um preço que seja capaz de trazer um retorno favorável à empresa, ela acaba perdendo recursos a cada transação efetuada de suas mercadorias.

Diante do exposto elaborou-se a seguinte pergunta norteadora da pesquisa: Quais são os métodos de custeio e de formação de preço de venda utilizados pelos gestores das empresas de moda íntima e linha praia de Ilhota/SC? Para responder este questionamento, o objetivo geral da pesquisa é analisar os métodos de custeio e de formação de preço de venda utilizados pelos gestores das empresas de moda íntima e linha praia de Ilhota/SC. Para tanto, definiu-se como objetivos específicos: identificar quais são os métodos de custeio utilizados no processo de formação de custos; verificar quais são os métodos utilizados para o cálculo da formação do preço de venda e relacionar os métodos de custeio com a formação do preço de venda.

Essa pesquisa justifica-se devido à relevância da formação do preço de venda nas organizações, já que esta influencia diretamente em seus resultados. Por isso também a necessidade de bases teóricas fundamentando as informações que compõe a sua formação. Por outro aspecto, verifica-se que as empresas encontram dificuldades ao formar seu preço de venda, muitas vezes por falta de conhecimento sobre o assunto. Por tanto o conhecimento em relação a seus custos, concorrência e clientes são fundamentais para determinação do preço, que deverá atender as expectativas do consumidor e o retorno esperado pelas empresas. De acordo com afirmação de Bruni (2010, p. 231), “a definição equivocada do preço pode arruinar um negócio”.

Com essa pesquisa será possível demonstrar para as empresas, as possibilidades de maximização de lucros e minimização de custos e despesas em seus processos de fabricação e venda, sendo que com essas informações possa haver melhorias e sucesso empresarial. E para fins acadêmicos possibilitar aprimoramento de conhecimentos voltados a custos e estratégias empreendedoras.



O artigo está estruturado em cinco seções, iniciando com esta introdução. A segunda seção apresenta o referencial teórico; a abordagem metodológica é apresentada na seção seguinte; as análises e discussão dos dados estão evidenciadas na seção quatro. Na quinta são feitas as considerações finais da pesquisa e por último, é disponibilizado o referencial bibliográfico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custo surgiu com a revolução industrial, também devido à necessidade que se tinha em saber seus estoques, quantidades a serem produzidas, e o preço de venda dos mesmos. Os custos são os gastos utilizados na produção de um bem ou na prestação de um serviço, conforme afirma Bernardi (1996, p.40) “são gastos direcionados à produção de bens; portanto, inerentes à atividade de produzir, incluindo a produção em si e a administração da produção”.

Podemos considerar como custos os gastos com aquisição de matéria prima, embalagens, mão de obra, aluguéis e outros que forem necessários para a produção de bens ou serviços (BRUNI, 2010).

Conforme Padoveze (2000) custos e despesas diretas são aqueles facilmente identificados a um determinado produto. Ou mesmo as despesas financeiras que foram necessárias no processo de estocagem de mercadorias.

Os custos indiretos não podem ser ligados diretamente aos produtos ou serviços efetuados, sua apropriação é feita através de critérios de rateios, onde será dividido para cada um proporcionalmente segundo o critério escolhido. Para Martins (2001, p. 53) “os custos indiretos são aqueles que não oferecem uma medida objetiva e qualquer tentativa de alocação, tem que ser feita estimada, por rateio”.

Custos fixos são os custos incorridos independente de produção existente, também não são levadas em consideração quantidade de produção, pois os mesmos são fixados e não sofrerão alteração. Conforme afirma Crepaldi (2004, p. 217) “custo fixo é o que não varia em função de produção. Por exemplo: o aluguel do prédio da fábrica será o mesmo, embora a quantidade produzida se altere”.

Os custos variáveis alteram em conformidade com o volume produzido, quanto maior o volume de atividade maior será o custo variável, quanto menor for seu volume consequentemente o custo será menor e caso não tenha volume de produção não existirá custo variável. Dutra (1995, p.37) define “[...] custos variáveis como os custos que variam em função da variação do volume de atividade, ou seja, da variação da quantidade produzida no período”.

2.2 MÉTODOS DE CUSTEIO

São métodos utilizados para apropriação dos custos, onde os mesmo são divididos em: método de custeio por absorção, custeio variável e custeio por atividade (ABC). Esses métodos foram desenvolvidos tendo como base os custos que tinham seus comportamentos diferentes à sua quantidade produzida, como base foram usando os custos fixos e custos variáveis (PADOVEZE, 2000).



O método de custeio por absorção concentra todos os custos aos produtos. Sendo este o método tradicional e aceito pela legislação. Estão incluídos nesse método de custeio os custos fixos, variáveis, diretos e indiretos. Segundo Padoveze (2000, p. 249) “[...] é o mais utilizado por ser o critério fiscal e legal em praticamente todo o mundo, incorpora os custos fixos e indiretos industriais”.

O método de custeio direto ou variável, por sua vez, proporciona a agregação dos custos variáveis, sejam eles diretos ou indiretos. A mão de obra direta é considerada nesse tipo de rateio, pois está em curto prazo é um custo direto, no entanto em longo prazo se caracteriza como variável. Nesse critério de rateio são absorvidos todos os custos necessários ou não para o volume de produção, ou prestação de serviço.

Sendo assim ocorre à distinção entre os gastos variáveis e gastos fixos, são os gastos que, alteram-se conforme a produção efetiva da empresa, e os gastos que independente do volume fabricado mantém-se estagnados, apenas sofrendo alterações dentro dos limites permitidos (CREPALDI, 2004).

A utilização do ABC não está limitada ao custeio dos produtos, pode ser considerada ferramenta de grande importância em fins gerenciais, possibilitando uma visão mais ampla e estratégica (MARTINS, 2001). Deve-se considerar que esse método de custeio teve seu surgimento para que a apropriação dos custos seja feita de forma mais eficiente e eficaz. Sendo assim Padoveze (2000, p. 249) “[...] é a continuidade do custeio por absorção, incluindo as despesas administrativas e comerciais”.

2.3 FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA

Para a formação do preço de venda deve-se levar em conta as condições do mercado onde o produto será inserido, quais despesas foram contraídas, o preço formado pela empresa deve cobrir suas despesas, impostos e estar em competitividade com os demais preços do mercado.

Para Santos (1991, p. 151)

Ele define dois conceitos fundamentais o preço de venda, aquele adotado na formação do preço, com base em informações objetivas conhecidas, por exemplo: tempo de fabricação e quantidades de materiais valorados a custo corrente. Ainda partindo do pressuposto que o preço do produto seria não só fixado, mas o produto também vendido, produzido, entregue e recebido no mesmo momento em que foi formado.

A elaboração do preço de venda dos produtos é de suma importância, na obtenção do sucesso pela empresa, pois é este aspecto que condicionará sua sobrevivência, ou seja, mantendo-a no mercado competitivo ou não.

A fixação de preços de venda dos produtos é uma questão que afeta diariamente a vida de um empreendimento, por isso Bertó e Beulke (2006, p.11) salientam que “[...] é necessário estabelecer claramente objetivos para facilitar a implementação das estratégias de preços mais adequadas”. Gitman (1997) já citava os seguintes objetivos:

a) objetivos da empresa: sobrevivência, ou seja, quando os preços cobrem os custos variáveis e os fixos; maximização dos lucros, quando o preço firmado traz o melhor retorno a curto prazo; maximização do faturamento, isto é, a utilização de preços baixo para que a empresa mantenha-se competitiva no mercado; liderança de mercado, quando a empresa está a frente da



concorrência e liderança do produto ou serviço, ocorre quando os produtos são de excelente qualidade consequentemente seus preços são elevados e ainda mantém seus consumidores;

b) objetivos dos preços: são abrangidos por aumento de venda, resultados e de participação no mercado, posicionamento de um novo produto e de caixa, fidelidades dos clientes, rápido retorno de investimento e etc. É de suma importância que o empreendedor determine os objetivos que melhor se adaptam na empresa na formação do preço de venda.

Após a definição dos objetivos da empresa e dos seus preços, é possível estabelecer a política de preços. Com ela, pode-se criar estratégias de vendas com o “jogo” dos preços, altos ou baixos, atendendo assim, as várias classes dos consumidores.

Boone e Kurtz (1998, p. 466) definem o estabelecimento da política de preços “Da mesma forma que o preço é um componente do composto de marketing, os objetivos de apuração são um componente dos objetivos gerais da organização. [...]”.

Em relação às oscilações dos preços dos produtos que ocorrem no mercado, dependendo, se o preço é baixo, os consumidores duvidam da qualidade dos produtos e quando o preço é elevado, os mesmos, acreditam que o produto é de boa qualidade. Porém, necessário que haja uma boa justificativa, ou seja, uma propaganda dos produtos demonstrando os excelentes benefícios e vantagens, para que possa ocorrer a compra. Portanto, é de suma importância que as empresas realizem um estudo sobre a política de preços e adotem-nas em seus negócios para atender as necessidades e exigências de todos os seus clientes.

De acordo com Berto e Beulke (2006), existem duas políticas tradicionais de preços:

a) a política de “desnatamento” do mercado: tem como objetivo, atingir com preços altos a “nata da sociedade”. Pode ser colocada em prática quando uma classe do mercado se propõe a pagar um preço elevado devido as novidades e qualidades dos produtos ou serviços. Após certo tempo, o preço diminui aos poucos para atingir as outras classes, “desnatando”, dessa forma, o mercado.

b) a política de penetração no mercado: é oposta a política supracitada, pois busca conquistar grande parte do mercado antes da concorrência utilizando a prática de preços baixos.

Um dos momentos mais importantes nas decisões a serem implantadas na empresa é estabelecer o preço de venda. Esse fator pode representar à sobrevivência, o sucesso, a rentabilidade, a competitividade ou não da empresa. Segundo Santos (1995, p. 4) pode se afirmar que “a fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação”.

A ausência da formação de um preço de venda em uma empresa pode afetar toda uma corrente produtiva, desde o fornecedor da matéria prima, fabricante, distribuidores, varejistas até o consumidor final. Deste modo, inúmeros são os fatores que influenciam a formação do preço de venda, tais como, mercado, custos, concorrência entre outros. Partindo de tais fatores surgem alguns modelos para decisão de preço de venda. Santos (1995, p. 47) define que “um modelo de decisão de preço de venda deve ter por finalidade primordial auxiliar o decisor a encontrar a melhor alternativa de preço dada uma situação decisória, tanto na determinação de um preço específico, como no estabelecimento de políticas e estratégias de preços”.



3 METODOLOGIA

Pesquisa significa, de uma forma bem resumida, procurar respostas para indagações, ou seja, encontrar soluções para problemas propostos. Segundo Gil (2002, p. 42) “É um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

No que tange a abordagem do problema, a pesquisa é quantitativa, onde Richardson (1999, p. 70) afirma que “caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, [...]”.

Referente aos objetivos considera-se um estudo descritivo uma vez que busca identificar e descrever os modelos de custos e de formação do preço de venda utilizados pelos gestores das empresas de moda íntima e linha praia de Ilhota/SC por meio da aplicação de um questionário. De acordo com Gil (2002, p. 46) esse tipo de estudo “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A pesquisa foi de campo, sendo que a população escolhida foram as empresas do ramo de moda íntima e linha praia da cidade de Ilhota/SC. A escolha por esse agrupamento de negócios se deve ao fato de Ilhota apresentar uma concentração peculiar de empreendimentos de confecção e varejo de moda íntima e moda praia, destacando-se dos demais municípios do Vale, o que já lhe valeu o título de capital catarinense de moda íntima e moda praia. A indústria local produz cerca de 1 milhão de peças por mês, segundo dados da Associação Comercial e Empresarial de Ilhota.

O procedimento adotado no levantamento dos dados foi por meio da aplicação de um questionário com perguntas fechadas. Richardson (1999, p. 189) destaca que “[a] informação obtida por meio de um questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo”. O instrumento de coleta de dados foi aplicado pessoalmente pelos pesquisadores entre os meses de fevereiro e março de 2015, atingindo um número de 57 respondentes do ramo de moda íntima e praia de Ilhota/SC.

O questionário foi de autopreenchimento, possuindo 19 questões no total, onde, 06 destas, são dados dos respondentes e da empresa: cargo ou função, tempo de serviço, formação, gênero, porte e tipo da administração das empresas. As demais questões analisadas, ou seja, as outras 13, foram divididas por 7 dimensões, quais sejam: Método de custeio utilizado para a apropriação dos custos aos produtos; Fatores considerados na precificação dos produtos ou serviços; Composição dos custos; Formação do preço de venda; Situações em que as decisões de formação de preço de venda são de maior importância; Fatores internos e externos que influenciam na formação do preço de venda; Métodos utilizados na formação do preço de venda; Problemas ao determinar o preço de venda e por último o Grau de satisfação dos gestores na utilização dos métodos de custeio.

Os dados coletados foram digitados em uma planilha eletrônica Excel e, posteriormente, com base na frequência das respostas, procedeu-se a análise descritiva.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESPONDENTES

Inicialmente os dados foram àqueles relacionados às características pessoais dos entrevistados e o porte da empresa. Com relação às funções desempenhadas, 7,02% é representado por administradores, 5,26% pelo financeiro, 3,51% por gerentes e 84,21 % por proprietários. Em relação ao tempo de trabalho nas empresas, de 7 a 10 anos representam 17,54%, de 11 a 14 anos são 14,04% dos respondentes, de 15 a 18 anos representam 21,05%, de 19 a 22 anos são 24,56% e de 23 a 27 anos representam 24,56% do total analisado.

Quanto à formação 24,56% composto pelo Ensino fundamental, 50,88% Ensino médio, 21,05% Ensino superior, já o Ensino Superior Completo e Ensino Superior Incompleto igualmente com 1,75% cada dos respondentes. No que tange ao gênero 43,86% correspondem ao Feminino e 56,14% ao Masculino.

Quanto a análise das classificações das empresas questionadas, 54,39% são enquadradas como Micro empresas, 21,05% como Pequena, 24,56% Média, dentre os respondentes não está enquadrada nenhuma como grande. A administração destas são 71,93% Familiar, 12,98% Profissional e 15,79% Mista.

4.2 ANÁLISE SOBRE A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Neste tópico são descritos os dados levantados sobre as sete dimensões especificadas na metodologia.

4.2.1 Método de custeio utilizado para a apropriação dos custos aos produtos

Considerando que o método de custeio por absorção é mais tradicional e aceito por legislação, o que possibilita ao empreendedor fazer uso do critério de rateio e identificar os custos por unidade, incorporando os custos fixo e indiretos ao produto. O Quadro 01 exibe os resultados desta dimensão.

Quadro 01 - Método de custeio para a apropriação dos custos aos produtos

Métodos	Respondentes	Percentual
Método de custeio por absorção	37	64,91%
Método de custeio direto ou variável	20	35,09%
Total	57	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Ao analisarmos os métodos que as empresas entrevistadas aplicam em sua composição de custos, nota-se que com 64,91% das respondentes fazem uso do método de custeio por absorção e 35,09% utilizam-se do método de custeio direto ou variável.

Para Lopes de Sá (1990, p. 109), o custeio por absorção é a “expressão utilizada para designar o processo de apuração de custos que se baseia em dividir ou ratear todos os elementos do custo, de modo que, cada centro ou núcleo absorva ou receba aquilo que lhe cabe por cálculo ou atribuição”.

4.2.2 Fatores considerados na precificação dos produtos ou serviços

Para formar seus preços as empresas utilizam diversos fatores buscando encontrar melhores valores para seus produtos e, conseqüentemente alcançando seus objetivos. Nesta dimensão, os respondentes tinham como opções os fatores para precificação de seus produtos o custo, mercado, concorrência e valor percebido. Em sua totalidade, observou-se que os entrevistados precificam seus produtos levando em consideração custos, análises do mercado e sua concorrência.

4.2.3 Composição dos custos

Os custos são os gastos utilizados na produção de um bem ou na prestação de um serviço, podemos considerar como custos os gastos com aquisição de matéria prima, embalagens, mão de obra, aluguéis e outros que forem necessários para a produção de bens ou serviços (BRUNI, 2010). Nesta seção são descritos os elementos que a empresa utiliza na composição do custo de produção, quais sejam: matéria-prima e mão de obra direta.

A matéria prima consiste num conjunto de produtos necessários em diversos processos de produção, imprescindíveis para a obtenção do produto final, sendo de suma importância na composição do custo da produção. Neste item verificou-se como as empresas elaboram seus custos em relação à matéria prima utilizada na produção. Os resultados podem ser observados no Quadro 02.

Quadro 02 - Composição do custo de produção em relação a matéria prima

Composição dos custos da matéria prima	Respondentes	Percentual
Principais matérias primas utilizadas na fabricação do produto.	7	12,28%
Quantidade de cada matéria prima utilizada no processo de produção.	33	57,89%
Valor referente ao preço pago pela matéria prima por unidade.	12	21,05%
Unidade de medida referente a cada matéria prima.	5	8,77%
Total	57	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Na análise deste quesito, verifica-se que a maioria dos respondentes, representado por 57,89% do total, utiliza-se da quantidade de cada matéria prima utilizada no processo de produção para a composição do custo. Observa-se também, que apenas 8,78% dos respondentes, utilizam-se da unidade de medida referente a cada matéria prima, como base para a composição do custo de produção.

A mão de obra direta é todo trabalho executado por funcionários que estão diretamente atuando na fabricação de produtos, desde que seja possível a mensuração do tempo gasto e a identificação de quem executou o trabalho, sem a necessidade de qualquer tipo de apropriação indireta ou rateio. Neste item identificou-se o que as empresas consideram como gasto com mão de obra direta. Os resultados podem ser observados no Quadro 03.

Quadro 03 - Composição do custo de produção em relação a mão de obra direta

Composição do custo da mão de obra direta	Respondentes	Percentual
Salários e Encargos	36	63,16%
Salários; Encargos e horas trabalhadas por empregado/mês	21	36,84%
Total	57	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Analisando os dados, verifica-se que 36 respondentes, representado por 63,16% do total, adota como critério na composição do custo em relação a mão de obra direta, o salário dos funcionários e encargos. Os outros 36,84% da amostra, também se utilizam do salário e encargos, e mais as horas trabalhadas por empregado/mês, como critério para a composição dos gastos com a mão de obra direta.

4.2.4 Custos indiretos de fabricação

Custo indireto de fabricação é aquele que não se pode apropriar diretamente a cada produto ou serviços. Os custos indiretos são apropriados através de critérios de rateios, sendo dividido para cada um, segundo o critério pré-definido. Conforme afirma Martins (2001, p. 53) “os custos indiretos são aqueles que não oferecem uma medida objetiva e qualquer tentativa de alocação, tem que ser feita estimada, por rateio”. Neste item buscou identificar os elementos que a empresa utiliza na composição dos custos de produção em relação aos custos indiretos de fabricação. Os resultados podem ser observados no Quadro 04.

Quadro 04 - Composição do custo de produção em relação ao custo indireto de fabricação

Composição CIF	Respondentes	Percentual
Mão de obra indireta; Encargos; Materiais indiretos; Energia elétrica; Assistência técnica e Publicidade.	27	47,37%
Mão de obra indireta; Encargos; Depreciação; Energia elétrica; Assistência técnica e Publicidade.	17	29,82%
Mão de obra indireta; Encargos; Depreciação; Materiais indiretos; Energia elétrica; Manutenção e Publicidade.	13	22,81%
Total	57	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Na análise deste quesito, verifica-se que 27 respondentes, sendo representado por 47,37% do total, classificam como custos indiretos de fabricação, os seguintes itens: mão de obra indireta; encargos; materiais indiretos; energia elétrica; assistência técnica e publicidade. Destaca-se também que 13 respondentes, classificam os seguintes itens como custos indiretos de fabricação: mão de obra indireta; encargos; depreciação; materiais indiretos; energia elétrica; manutenção e publicidade.

4.2.5 Formação do preço de venda

A formação do preço de venda dos produtos é de suma importância na obtenção do sucesso pela empresa, pois é este aspecto que condicionará sua sobrevivência. Nesse item são analisados os pontos essenciais para a correta precificação.

Ao constatar quanto o cliente está disposto a pagar, a empresa estabelece a sua política de preços, considerando fatores que determinam o preço, como, os objetivos da empresa, o posicionamento do mercado, a flexibilidade, a demanda entre outros. Enfatiza Wernke (2005) que a política de formação de preços praticada pela empresa deve observar a lucratividade proporcionada por seus produtos e, principalmente, a sua estrutura operacional.

O Quadro 05 exhibe em ordem de importância os principais objetivos que os respondentes estabelecem em sua política de preços.

Quadro 05 - Política de preços em função dos objetivos

Objetivos	Respondentes	Percentual
Penetração no mercado; Preço/Qualidade; Preço/Oportunidade; Maximização do lucro e Recuperação do caixa.	21	36,84%
Penetração no mercado; Preço/Oportunidade; Preço/Qualidade; Recuperação do caixa e Maximização do lucro.	12	21,05%
Maximização do lucro; Penetração no mercado; Recuperação do caixa; Preço/Oportunidade e Preço/Qualidade.	4	7,02%
Maximização do lucro; Penetração no mercado; Preço/Qualidade; Preço/Oportunidade e Recuperação do caixa.	7	12,28%
Maximização do lucro; Preço/Qualidade; Preço/Oportunidade; Penetração no mercado e Recuperação do caixa.	13	22,81%
Total	57	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Ao analisar este quesito, nota-se que 21 respondentes, sendo representado por 36,84% do total, definiram por ordem de importância, a Penetração no mercado; Preço/Qualidade; Preço/Oportunidade; Maximização do lucro e Recuperação do caixa, como principais objetivos para estabelecer a sua política de preços. Já a minoria dos respondentes, sendo 7,02% da amostra, definiram por ordem de importância da seguinte forma: Primeiro a maximização do lucro; Penetração no mercado; Recuperação do caixa; Preço/Oportunidade e Preço/Qualidade, para estabelecer a sua política de preços.

É importante que o empreendedor determine os objetivos da empresa, segundo já argumentavam Boone e Kurtz (1998), pois, os mesmos servirão como base para determinar os objetivos da formação de preços, onde posteriormente são utilizados para determinar as políticas de preços que melhor se adaptam na empresa.

Outro fator principal que as empresas podem utilizar para determinar a sua política de preços é pela demanda, seja, com base no cliente, onde define preços diferentes de acordo com o perfil de cada um, ou com base na época, quando a empresa determina o preço de acordo com o clima em relação a seus produtos, ou ainda, com base no local, quando a empresa estabelece seu preço de acordo com a sua localização, ou seja, se a cidade que está situada é um polo do ramo que atua. Podem-se observar os resultados dessa questão no Quadro 06.

Quadro 06 - Política de preços em função da demanda

Demanda	Respondentes	Percentual
No cliente	22	38,60%
Na época	32	56,14%
No local	3	5,26%
Total	57	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Na análise da demanda, verifica-se que a maioria sendo 32 respondentes, representados por 56,14% do total, baseia-se na época, ao definir seus preços, pois é de conhecimento que um dos produtos fabricados e comercializados pelas empresas pesquisadas, é a linha praia, onde a procura se torna grande no verão, proporcionando assim o aumento dos preços.

Com base no cliente foram 22 respondentes, sendo 38,60% da amostra, que definem os seus preços de maneira a atender cada cliente, conforme Assef (2005 p. 19) afirma que o cliente: “[...] é o rei do mercado e, para conquistá-lo, a empresa deve atendê-lo de forma a encantá-lo em todas as ocasiões”.

A formação de preço de venda com base no concorrente pode ser uma estratégia que muitas empresas se utilizam, onde estabelecem o valor de venda de seus produtos, conforme preços praticados pelo mercado. Este questionamento buscou identificar como as empresas criam suas estratégias de vendas, estabelecendo suas políticas de preço em função aos concorrentes. Os resultados podem ser observados no Quadro 07.

Quadro 07 - Política de preços em função da concorrência

Estratégias de vendas	Respondentes	Percentual
Preço médio praticado	34	59,65%
Preços mais altos em determinados patamares	5	8,77%
Preços mais baixos em determinados patamares	6	10,53%
Preço competitivo	12	21,05%
Total	57	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Verificando os dados, observa-se que 34 respondentes, sendo representado por 59,65% do total, isso quer dizer mais da metade das empresas, estabelece sua política de preço de venda em função dos concorrentes, através do preço médio praticado no mercado. Observa-se que apenas 8,77% da amostra, utilizam os preços mais altos em determinados patamares, como política de preço de venda em relação aos concorrentes.

Na sequência da pesquisa, buscou-se identificar, quais as situações ou momentos que levam as empresas a tomar decisões e estabelecer os preços que serão praticados. Conforme afirma Churchill Jr e Peter (2000), o preço desempenha um papel muito importante, pois ele acaba sendo um dos principais fatores na decisão de compra por parte dos consumidores. Além disso, é um dos principais elementos para saber se a comercialização de um produto ou serviço é ou será suficientemente lucrativa. Os resultados podem ser visualizados no Quadro 08.

Quadro 08 - Situações em que as decisões de formação de preço de venda são de maior importância

Situações	Respondentes	Percentual
Quando as empresas tem que estabelecer o preço pela primeira vez; Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços e Quando a empresa fabrica produtos com demandas e/ou custos inter-relacionadas.	16	28,07%
Quando as empresas tem que estabelecer o preço pela primeira vez; Quando a empresa fabrica produtos com demandas e/ou custos inter-relacionadas e Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços.	21	36,84%
Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços; Quando as empresas tem que estabelecer o preço pela primeira vez e Quando a empresa fabrica produtos com demandas e/ou custos inter-relacionadas.	3	5,26%
Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços; Quando a empresa fabrica produtos com demandas e/ou custos inter-relacionadas e Quando as empresas tem que estabelecer o preço pela primeira vez.	11	19,30%
Quando a empresa fabrica produtos com demandas e/ou custos inter-relacionadas; Quando as empresas tem que estabelecer o preço pela primeira vez e Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços;	2	3,51%
Quando a empresa fabrica produtos com demandas e/ou custos inter-relacionadas; Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços e Quando as empresas tem que estabelecer o preço pela primeira vez.	4	7,02%
Total	57	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Analisando os dados deste quesito, verificou-se que 21 respondentes, sendo representando por 36,84% do total, classificou por ordem de importância, quais são as situações em que as decisões de formação de preço de venda são de maior relevância, ficando da seguinte forma: Quando as empresas tem que estabelecer o preço pela primeira vez; Quando a empresa fabrica produtos com demandas e/ou custos inter-relacionadas e Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços.

Somente 2 respondentes, representando apenas 3,51% do total, classificou quais são as situações em que as decisões de formação de preço de venda são de maior relevância, ficando da seguinte forma por ordem de importância: Quando a empresa fabrica produtos com demandas e/ou custos inter-relacionadas; Quando as empresas tem que estabelecer o preço pela primeira vez e Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços.

Observa-se que a grande parte dos respondentes marcaram que a situação mais importante que levam a empresa a formar o preço de venda, é quando elas têm que estabelecer o preço pela primeira vez.

Na formação do preço de venda, após a empresa estabelecer os objetivos, as políticas e os modelos de decisão de preço, é necessário, também, a análise dos principais fatores internos e externos que influenciam a formação de preço, como por exemplos, o comportamento do consumidor, a concorrência, os fornecedores, as taxas de juros, os custos entre outros. No Quadro

09 apresenta-se em ordem de importância para os entrevistados os fatores internos e externos que mais influenciam na hora de formar o preço de venda.

Quadro 09 - Fatores internos e externos que influenciam a formação do preço de venda

Fatores internos e externos	Respondentes	Percentual
Demanda; Disponibilidade do produto no mercado; Fornecedores; Taxas de juros; Moedas estrangeiras e Concorrência.	30	52,63%
Disponibilidade do produto no mercado; Demanda; Taxas de juros; Fornecedores; Moedas estrangeiras e Concorrência.	15	26,32%
Disponibilidade do produto no mercado; Demanda; Fornecedores; Moedas estrangeiras; Taxas de juros e Concorrência.	12	21,05%
Total	57	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Ao analisar os fatores internos e externos que influenciam a formação do preço de venda, percebe-se que 52,63%, ou seja, 30 respondentes do total definiram por ordem de importância, os seguintes fatores: a demanda; a Disponibilidade do produto no mercado; Fornecedores; Taxas de juros; Moedas estrangeiras e Concorrência.

Já 12 respondentes, representados por 21,05%, sendo a minoria, classificam por ordem de importância da seguinte forma: primeiramente a Disponibilidade do produto no mercado; Demanda; Fornecedores; Moedas estrangeiras; Taxas de juros e Concorrência, como fatores internos e externos que influenciam na formação do preço de venda.

Qualquer empresa, precisa determinar, com precisão, seus preços de venda, sob pena de perder mercados (por praticar preços acima da concorrência) ou ter prejuízos pela venda de seus produtos, mercadorias e serviços abaixo do custo.

Neste item foram identificados quais são os métodos mais utilizados pelas empresas na formação do preço de venda, sendo demonstrados no Quadro 10.

Quadro 10 - Métodos utilizados na formação do preço de venda

Métodos	Respondentes	Percentual
Com base no custo do produto	7	12,28%
Com base no mark-up	22	38,60%
Com base nos concorrentes	28	49,12%
Total	57	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Analisando este quesito, verificou-se que o método mais utilizado, representado por 49,12% do total, é a formação de preço com base nos concorrentes. Se a empresa não possuir conhecimentos sobre seus custos, a utilização desse método pode ser arriscada, quando a mesma, definir preços abaixo que de seus concorrentes, mas não conseguindo cobrir os custos de produção. De acordo com Horngren et al (2004) estudos realizados sobre como os administradores tomam decisões de precificação revelam que em mercados altamente competitivos, onde a empresa não tem controle sobre o estabelecimento de preços, é necessário aceitar o preço determinado pelo mercado. A partir disto os gestores devem atuar na redução dos custos para obter margens mais atrativas.

Observa-se que apenas 7 respondentes, representando 12,28% do total, utiliza-se do método com base no custo de produção, esse método a empresa se utiliza dos custos, para a formação do preço de vendas.

Na continuidade da pesquisa, buscou-se constatar se a empresa já teve problemas ao determinar o preço de venda, por deixar de apurar ou adicionar custos aos produtos. Os resultados deste quesito podem ser visualizados no Quadro 11.

Quadro 11 - Problemas ao determinar o preço de venda por não apurar ou adicionar os custos aos produtos

Problemas	Respondentes	Percentual
Preço de venda abaixo do real, o que diminui os lucros da empresa; Preço de venda acima do real, o que dificulta as vendas; Dificuldades para identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, levando a empresa a operar com custos e despesas mais altos do que deveria; Esforço de venda não orientado para produtos mais lucrativos e Fabricação de produto que proporcionam pouco lucro e detrimento de outros mais rentáveis, ocasionando má alocação dos recursos.	31	54,39%
Preço de venda acima do real, o que dificulta as vendas; Preço de venda abaixo do real, o que diminui os lucros da empresa; Esforço de venda não orientado para produtos mais lucrativos; Dificuldades para identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, levando a empresa a operar com custos e despesas mais altos do que deveria e Fabricação de produto que proporcionam pouco lucro e detrimento de outros mais rentáveis, ocasionando má alocação dos recursos.	19	33,33%
Preço de venda acima do real, o que dificulta as vendas; Preço de venda abaixo do real, o que diminui os lucros da empresa; Dificuldades para identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, levando a empresa a operar com custos e despesas mais altos do que deveria; Esforço de venda não orientado para produtos mais lucrativos e Fabricação de produto que proporcionam pouco lucro e detrimento de outros mais rentáveis, ocasionando má alocação dos recursos.	7	12,28%
Total	57	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Verificando os dados, observou que 31 respondentes, representando 54,39%, isso quer dizer mais da metade, apontou os problemas que teve ao determinar o preço de venda, por não apurar ou adicionar custos aos produtos; classificando por ordem de importância, os itens ficaram da seguinte forma: Preço de venda abaixo do real, o que diminui os lucros da empresa; Preço de venda acima do real, o que dificulta as vendas; Dificuldades para identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, levando a empresa a operar com custos e despesas mais altos do que deveria; Esforço de venda não orientado para produtos mais lucrativos e Fabricação de produto que proporcionam pouco lucro e detrimento de outros mais rentáveis, ocasionando má alocação dos recursos.

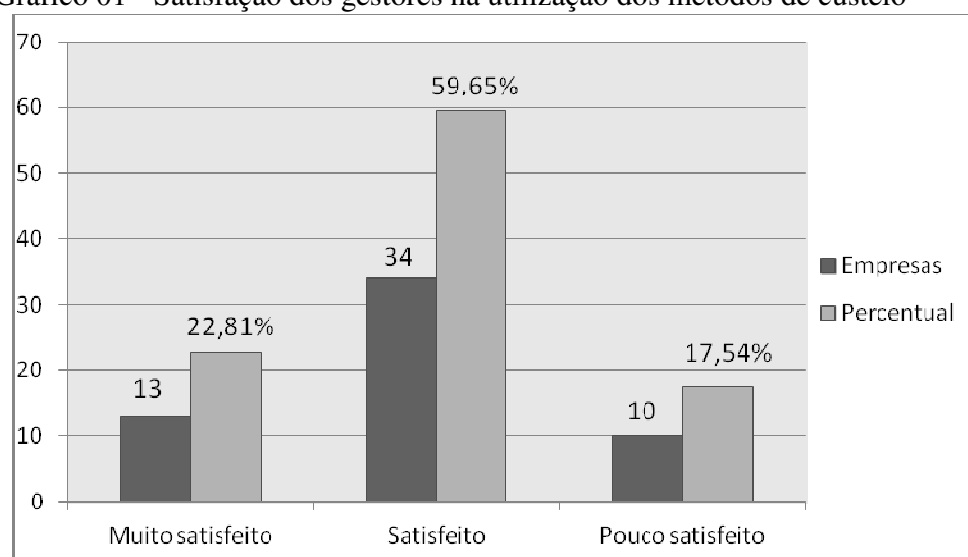
Por outro lado 7 empresas, representando 12,28%, classificou da seguinte forma os problemas que teve ao determinar o preço de venda, por não apurar ou adicionar custos aos produtos: Preço de venda acima do real, o que dificulta as vendas; Preço de venda abaixo do real, o que diminui os lucros da empresa; Dificuldades para identificar e fixar ações para redução de custos e despesas, levando a empresa a operar com custos e despesas mais altos do que deveria; Esforço de venda não orientado para produtos mais lucrativos e Fabricação de produto que

proporcionam pouco lucro e detrimento de outros mais rentáveis, ocasionando má alocação dos recursos.

4.2.6 Grau de satisfação dos gestores na utilização dos métodos de custeio

Neste item objetivou-se busca identificar qual o grau de satisfação dos gestores na utilização dos métodos de custeio que vêm sendo empregados na formação do preço de venda. Os resultados estão representados no Gráfico 01.

Gráfico 01 - Satisfação dos gestores na utilização dos métodos de custeio



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Analisando o gráfico acima, observa-se que 34 respondentes, representado por 59,65% do total, se dizem satisfeitos com a utilização dos métodos de custeio, empregados na formação de preço de venda. Apenas 17,54% do total, dizem que estão pouco satisfeito, com os métodos de custeio que vêm utilizando para a elaboração do preço de venda. Para Bórnica (2002) os métodos de custeio devem proporcionar acurada mensuração do valor agregado ao longo de toda a cadeia produtiva, como base para a tomada de decisões estratégicas e operacionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo geral analisar os métodos de custeio e de formação de preço de venda utilizados pelos gestores das empresas de moda íntima e linha praia de Ilhota/SC. Para tanto, primeiramente foi necessário entender os conceitos relacionados a formação do preço de venda, sendo alguns deles os seguintes: classificação dos custos, os métodos de custeio, métodos de formação de preço, os critérios da demanda, da concorrência, os quais foram apresentados no referencial teórico dessa pesquisa.

Com a realização dessa pesquisa, analisou-se que os gestores das empresas de moda íntima e linha praia de Ilhota/SC, utilizam para apropriação dos custos aos produtos, o método de custeio por absorção, sendo representado por 37 respondentes, ou seja, 64,91% do total e para a



formação do preço de venda utilizam o método baseado nas decisões dos concorrentes, correspondendo a 49,12% do total. Observou-se também que a maioria dos gestores, 59,65% estão satisfeitos com ambos os métodos utilizados.

Após as análises realizadas notou-se que as empresas utilizam o método de custeio mais comum no meio empresarial e aceito pela legislação, para a apropriação dos custos aos produtos e já na formação de seus preços de venda é baseado na concorrência, não sendo o mais apropriado, em uma visão conceitual.

As empresas do ramo de moda íntima e linha praia da cidade de Ilhota, conforme já supracitado nas análises, são empresas familiares, ou seja, 71,93% das 57 empresas questionadas possuem tradição seguida de geração em geração, sendo na maioria dos gestores, os próprios proprietários, existindo assim por muitas vezes a não aceitação de mudar, inovar e também a falta de conhecimento teórico e conceitual. Dessa forma, são compreendidos os resultados obtidos.

Enfim, conclui-se que é essencial para todas as empresas obter o conhecimento teórico sobre os métodos de custeio e de formação do preço de venda, para a sobrevivência e o sucesso do negócio. Salienta-se também que no atual ambiente de mercado, caracterizado pela queda real nas margens de lucros obtidas e pela concorrência acirrada, ganha relevância a atenção que deve ser dispensada a uma das estratégias mercadológicas essenciais: a precificação.

Sugere-se como pesquisas futuras relacionar os resultados obtidos pela escolha dos métodos para na formação de preço de venda com o desempenho organizacional.

REFERÊNCIAS

- ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços:** aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. 3. d. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BERNARDI, L. A. **Política e formação de preços:** uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. São Paulo: Atlas, 1996.
- BERTÓ, D. J.; BEULKE, R. **Gestão de custos.** São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- BÓRNIA, A. C. **Análise gerencial de custos:** aplicação em empresas modernas. Porto Alegre: Bookman, 2002
- BRUNI, A. L. **Administração de custos, preços e lucros:** com aplicação na HP 12C e Excel. 4.ed. São Paulo: Atlas.2010.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo.** Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DUTRA, R. G. **Custos:** uma abordagem prática. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1995.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas.2002.
- GITMAN, L. T. **Princípios da administração financeira.** 5. ed. São Paulo: Ed. Harbra, 1997.



JORNAL METAS. **A indústria cresce em Ilhota.** Disponível em: <http://www.adjorisc.com.br/jornais/jornalmetas/ilhota/a-industria-cresce-em-ilhota-1.1471580#.VWe3DNJViko> Acesso em: 04 abr. 2015.

LOPES DE SÁ, A. **Dicionário de contabilidade.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

HORNGREN, C. T., DATAR, S. M.; FOSTER, G. **Contabilidade de custos.** 11. ed. São Paulo: Prentice Hall/Pearson, 2004.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos.** 8.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade gerencial:** um enfoque em sistemas de informação contábil. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, J. J. dos. **Fundamentos de custos:** para formação de preço e do lucro. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SANTOS, R. V. dos. **Modelos de decisão para gestão de preço de venda.** Dissertação de mestrado apresentada a FEA – USP. São Paulo, 1995.

WERNKE, R. **Análise de custos e preços de venda:** ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo: Saraiva, 2005.