



UniFANAP
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

CUSTOS NA FORMAÇÃO DE PREÇO

Aluno: Neylo Antônio Avelar Cruz

Orientador: Prof. Marcos Haddad Bitar

Aparecida de Goiânia, Junho de 2021



UniFANAP
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

CUSTOS NA FORMAÇÃO DE PREÇO

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Ciências Contábeis sob orientação do Prof. Marcos Haddad Bitar

Aparecida de Goiânia, Junho de 2021

Cruz, Neylo Antônio Avelar
Custos na formação de preço/ Neylo Antônio Avelar
Cruz. – Aparecida de Goiânia, 2021. – 18 f.

Trabalho de conclusão de curso – Centro
Universitário Unifanap. Curso de ciências contábeis
Orientador: Prof. Marcos Haddad Bitar

1. Contabilidade de custos 2. Gestão de custos 3.
Redução de custos



UniFANAP
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

Neylo Antônio Avelar Cruz

CUSTOS NA FORMAÇÃO DE PREÇO

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Ciências Contábeis sob orientação do Prof. Marcos Haddad Bitar

Avaliado em ____/____/____

Nota Final: () _____

Professor Orientador Marcos Haddad Bitar

Aparecida de Goiânia, Junho de 2021

RESUMO

Nos últimos anos, ocorreram várias mudanças no ambiente dos negócios e tem afetado profundamente a forma dos empresários em olhar a contabilidade de custos e a gestão de custos, o que trouxe uma importância maior pra essas áreas de estudo. Com um uso bem aplicado da gestão de custos o empresário consegue aumentar sua margem de lucro, e ter uma ênfase cada vez maior em oferecer valor aos clientes. Essas mudanças estão direcionadas pela necessidade de se criar e sustentar uma vantagem competitiva não podendo ser mais derivada de um sistema que não considere seus custos na formação de preço. Com um mercado cada vez mais competitivo a gestão de custos, aplicada na formação de preço vem se tornando cada vez mais um diferencial das empresas que se destacam nesse mercado competitivo. O ponto mais importante na gestão de custos, e no auxílio ao empresário na redução dos seus custos de mercadorias vendidas (CMV), sendo um dos maiores custos variáveis no ramo comercial. O principal ponto de uma boa gestão dos estoques e a redução das perdas nos estoques, evitando compra de mercadorias com pouca rotatividade, o empresário consegue ter um controle melhor sobre seus custos empregados e existentes no seu estoque e consequentemente reduzindo os custos do estoque, o empresário consegue reduzir os preços das suas mercadorias vendidas para os consumidores finais.

Palavras Chave: Contabilidade de custos, Gestão de custos, Redução de custos.

ABSTRACT

There have been several changes in the business environment in recent years and it has profoundly affected the way entrepreneurs look at cost accounting and cost management, which has brought greater importance to these areas of study. With a well-used use of cost management, the entrepreneur can increase his profit margin, and have an increasing emphasis on delivering value to customers. These changes are driven by the need to create and sustain competitive advantage and can no longer be derived from a system that does not consider its pricing costs. With an increasingly competitive market, cost management, applied in pricing, has become increasingly differentiating the companies that stand out in this competitive market. The most important point in cost management, and in helping the entrepreneur to reduce his costs of goods sold (CMV), being one of the largest variable costs in the business sector. The main point of good inventory management and the reduction of inventory losses, avoiding the purchase of goods with low turnover, the entrepreneur can have a better control over his existing and employed costs in his inventory and consequently reducing inventory costs. The entrepreneur succeeds in reducing the prices of his goods sold to final consumers.

Keywords: Cost accounting, Cost management, Cost reduction.

1 – Introdução

A contabilidade vem contribuindo, há tempos, para o desenvolvimento empresarial, sendo utilizada como meio de controle e prestação de contas. O surgimento da contabilidade remete à necessidade dos comerciantes em adquirir controle nas transações de seus negócios. Deste modo, a contabilidade foi se adaptando e evoluindo, de acordo com as necessidades comerciais. Santos (2011), sendo assim, uma ferramenta que possibilitará a geração de informações para o auxílio dos gestores é a contabilidade de custos, que entra nesse cenário visando proporcionar uma melhor tomada de decisão com relação a formação dos preços de forma mais adequada, pois o preço é um dos fatores que requer atenção especial, uma vez que influencia diretamente no sucesso do empreendimento (Martins, 2010). Além disso, Pereira (2002), comenta que neste contexto de elevada competição, os clientes passaram a ser mais exigentes em relação à qualidade dos produtos e/ou serviços. O autor afirma ainda que a formação de preço mais adequada é vista como uma importante estratégia para o desempenho das empresas.

Uma das principais vantagens da contabilidade é proporcionar aos gestores informações gerenciais sobre como nortear uma empresa para que ela consiga os resultados almejados e se manter no mercado. Diante de períodos de instabilidades do mercado e crises econômicas, surge, cada vez mais, a necessidade de bons gestores que entendam do negócio e que estejam dispostos a buscar novas técnicas, caso seja necessário, para se adaptarem ao mercado.

O contexto atual de mercado se caracteriza por uma constante e crescente competição entre as empresas. Essa concorrência é causada por diversos fatores e está presente na vida das organizações, independentemente do ramo de atividade, da natureza ou tamanho das mesmas. Dessa forma, surge a necessidade destas buscarem adotar estratégias que as diferenciem de suas concorrentes, ou que as deixem pelo menos no mesmo patamar e posição para que consigam permanecer atuantes no mercado. Entre as várias estratégias que podem ser empregadas, uma que certamente tem grande importância está relacionada à política de preços adotada pelas empresas.

De forma simplificada, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) define o preço como sendo a quantia em dinheiro que o consumidor paga por um produto e que a empresa recebe em troca da venda desse

produto. O Sebrae (2011) destaca que o preço de venda torna-se tarefa extremamente importante e constitui-se uma das peças fundamentais do planejamento empresarial, pois proporcionará rentabilidade, competitividade, crescimento e retorno do capital investido. Nesse sentido, defende que o momento da fixação dos preços é crucial para a sobrevivência e prosperidade de um negócio. A definição de preços de venda é um processo que exige grande atenção por parte das empresas, pois trata-se de um procedimento complexo e que sofre influência de vários elementos.

A Contabilidade é uma ferramenta indispensável na atuação de diversos ramos, podendo-se enumerar, dentre eles, a contabilidade de custo. E a Contabilidade de Custos atua auxiliando o gestor com dados úteis ao processo de gestão da empresa na formação de preço. E são vários os temas que podem referenciar a questão: contabilidade de custo na formação de preço, ponto de equilíbrio, custo fixo e variável, rateio fixo, custeio por absorção, como a relação entre os custos envolvidos no processo a fim de identificar o melhor preço de venda das mercadorias.

Diante do contexto apresentado, o presente trabalho tem como foco demonstrar a importância que a análise de custos assume no momento da formação de preços de venda e tendo como unidade empírica de análise uma empresa do setor comercial no ramo de artigos de escritório. O trabalho se divide em quatro partes, a primeira compreende a introdução, a segunda parte é composta pelo referencial teórico, no qual é abordado a contabilidade de custos, mercado competitivo, a gestão de custos, a formação de preços e os principais métodos utilizados para a formação do mesmo. A terceira parte tratasse da parte prática e na quarta parte, apresenta-se a conclusão do trabalho.

2 – Contabilidade de Custos

A Contabilidade de Custos é definida por Padoveze (2003) como sendo o segmento da ciência contábil especializado na gestão econômica dos custos e dos preços de venda dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Complementarmente, Oliveira e Junior (2000) a descreve como integrante da contabilidade gerencial, que é voltada para usuários internos da informação contábil. Dessa forma, defendem que a Contabilidade de custos tem como objetivo gerar informações úteis à administração das empresas, em todos os níveis. Esse segmento

ou ramo da contabilidade, de acordo com Padoveze (2003) e Hansem & Mowen (2003), nasceu com a Revolução Industrial, no século XVIII, com o advento das inovações e dos primeiros processos automatizados, quando surgiu a produção em massa, contrapondo-se à produção artesanal, e se desenvolveu em um ambiente caracterizado pelo aumento da mecanização e padronização.

Quanto às funções da Contabilidade de Custos, na concepção de Martins (2010) a mesma possui duas funções relevantes, sendo estas o controle e a ajuda nas tomadas de decisões. No que diz respeito ao controle o autor afirma que a sua principal missão é o fornecimento de dados para o estabelecimento de padrões, orçamentos e outras formas de previsão, bem como o acompanhamento do que efetivamente aconteceu para comparação com valores anteriormente definidos.

Já a segunda função consiste na alimentação de informações sobre valores relevantes no que dizem respeito a consequências de curto e longo prazo sobre medidas de introdução ou corte de produtos, administração de preços de venda, opção de compra ou produção, entre outras.

2.1 - Apuração de custos na formação de preço

Formação do Preço de Venda, na definição de Bruni e Famá (2004, p.21) “correspondem à importância recebida pelas entidades em decorrência da oferta de seus produtos e serviços”. Sendo que esse valor recebido deve ser suficiente para cobrir todos os custos incorridos e ainda fornecer lucro para entidade. No que diz respeito à formação de preços, Bruni (2006) afirma que representa uma das mais importantes, nobres e desafiadoras atividades de uma empresa, e que um negócio pode ser arruinado caso haja uma definição equivocada do preço.

Bruni (2006) define a formação de preços como um processo naturalmente abrangente e complexo, sendo dessa forma bastante desafiador. O fato de não reconhecer ou aceitar esse processo dessa forma, conduz habitualmente a decisões erradas no momento da formação de preços. Na visão de Callado *et al.* (2006, p.5) “os preços devem considerar a capacidade produtiva da empresa, pois preços baixos tendem a aumentar as vendas, podendo ocasionar problemas quanto à qualidade do atendimento e prazo de entrega”. Por outro lado, se os preços forem elevados as vendas reduzirão causando ociosidade na estrutura produtiva e de pessoal, o que significa que além da ociosidade há desperdício operacional. Todavia, conforme

exaltado por Czesnat, Quintas e Scarpan (2009), a empresa define o preço final de seu produto analisando as variáveis internas e externas.

A Relevância dos Custos na Formação do Preço de Venda para Oliveira e Junior (2000, p. 220), é que “o preço obtido a partir do custo é uma referência valiosa para comparar com o preço de mercado e determinar a conveniência ou não de vender o produto pelo preço que o mercado estiver disposto a pagar”. Os autores ressaltam que essa comparação permite a tomada de decisão quanto à futura produção ou não de determinado produto, tendo em vista que é possível apurar um custo estimado antes do início da produção.

Entre as situações que podem exigir a utilização dos custos para formação do preço de venda. Miqueletto (2008) menciona os seguintes: preço com base no custo do produto, preço de venda com base no valor percebido pelo mercado consumidor, preço de venda com base nos concorrentes, preço de venda com base no custo pleno, preço de venda com base no custo marginal, preço de venda com base no retorno sobre o capital investido e o preço de venda com base no custo padrão.

O preço de um produto ou serviço possui alguns métodos para ser formulado, segundo Nonaka, Souza e Pavione (2015), um dos métodos mais utilizados no processo de formação de preços é o baseado em custos, em virtude de sua praticidade e simplicidade, uma vez que por essa forma, calcula-se quanto pretende-se ganhar com base no custo de aquisição dos produtos.

Dessa forma, para se calcular o preço por esse método, o custo do bem ou serviço é a referência a ser usada como base, sobre o qual é acrescentado uma margem chamada mark-up, que tem que ser estimada visando cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e as comissões sobre o preço e o lucro pretendido pelos administradores (Martins, 2010). Com relação ao mark-up este consiste na aplicação de um índice percentual aplicado sobre os gastos de certo produto, no seu processo de cálculo podem ser acrescentados todos os itens que a gestão deseja cobrar no preço de venda do produto (Wernke, 2012; Santos, Leal & Miranda, 2014).

Ainda com relação ao método de formação de preços baseados em custos Bruni e Famá (2012), afirmam que este método procura agregar valor aos custos, para isso calcula-se os custos dos produtos, sendo que, depois de apurado os custos, adiciona-se uma margem de lucro desejada, compondo assim, o preço de venda. Nesse sentido, para fortalecer esse método os autores apresentam diversas razões que poderiam ser usadas como justificativa para a utilização do método de definição

de preço, com base nos custos, entre tais justificativas estão a simplicidade, segurança e justiça. No entanto Martins (2010), ressalta ainda que esse método seja muito utilizado, o mesmo apresenta algumas falhas, como por exemplo não observar mesmo que de forma inicial as condições de mercado, assim como fixar de maneira arbitrária o percentual para a compensação das despesas fixas.

No método de preço baseado na concorrência, as empresas procuraram obter informações dos preços que são praticados no mercado pelos seus concorrentes, a fim de considerar essas informações para formular os seus preços. (Cogan, 1999). Para Macedo e Rosadas (2006), levar em conta os preços que são praticados pelos concorrentes é uma das características mais importantes da estratégia de formação de preços a ser considerada. Porém essa estratégia tem algumas limitações, já que não considera as informações sobre os custos, deixando dessa forma em aberto as interrogações sobre a possibilidade de geração de lucro num dado preço, já que se os seus custos forem mais altos que os das empresas concorrentes, talvez ela não consiga fixar um preço abaixo ou igual ao da concorrência e consiga sobreviver.

Segundo Bruni e Famá (2012), na metodologia de formação de preço baseado na análise da concorrência, as empresas não dão a devida atenção a seus custos ou a sua demanda, passando a praticar os seus preços de acordo com a concorrência. Por essa metodologia os preços podem ser das seguintes formas: Preço de oferta, quando a empresa procurar cobrar mais ou menos que os seus concorrentes. Preço de proposta, quando a empresa determina seu preço de acordo com o seu julgamento de como os seus concorrentes irão fixar seus preços.

Segundo Zuccolotto e Colodeti Filho (2007), ao se utilizar esse método é de extrema importância que depois de formado o preço de venda da empresa, seja realizada uma análise comparativa dos seus preços em relação aos preços praticados pelos seus concorrentes para que dessa forma, a empresa possa ter uma base que ela julgue ideal, procurando fazer adaptações as suas condições objetivando o aumento da sua produtividade, qualidade e de sua competitividade.

Segundo Bruni e Famá (2012), por esse método procura-se estabelecer os preços dos produtos baseando-se no valor percebido pelo consumidor e não nos custos do vendedor. Por esse método o consumidor é quem influencia no processo de formação do preço, visto que o mesmo, é quem decide o preço que está disposto a pagar pelos produtos que são ofertados pelas empresas (Silva & Mendonça, 2011; Perez, Oliveira & Costa, 2006). Para A.L.C. Callado, M. R. Machado, A. A. C. Callado,

M. A. V. Machado e Almeida (2007), esse método requer um certo conhecimento mais aprofundado do mercado consumidor pela empresa, já que ele vai possibilitar tomar a decisão se o preço do produto vai ser mais alto, atraindo um grupo de pessoas com renda mais elevada, ou a um preço mais baixo, procurando atender classes mais pobres financeiramente. De acordo com Jung e Dall'Agnol (2016), saber como o consumidor se comporta em relação ao preço e o valor percebido possibilita obter informações para uma melhor formulação do preço final, permitindo modificações quando necessárias, com a intenção de fazer com que o produto ou serviço tenha seu preço mais aceito pelo consumidor.

2.2 Preço com base no custo pleno

Preços estabelecidos com base em custos plenos são aqueles equivalentes ao custo total da produção, acrescido de despesas de vendas, de administração e de uma margem de lucro desejada. Podem ser utilizados tanto os custos reais como os custos-padrão, desde que ajustados às tendências esperadas dos custos.

Custos plenos são apurados pelo método de custeamento por absorção. A principal vantagem do custo pleno é que ele assegura a recuperação total dos custos, juntamente com uma margem de lucro planejada. Para calcular o preço de venda utilizando esse método, basta simplesmente adicionar a margem de lucro desejada sobre o custo total. Este método aparenta ser um dos mais fáceis, pois ignora completamente as considerações em relação à demanda.

Um dos principais problemas da formação de preço com o custeio pleno, são os problemas existentes no cálculo do custo total, pode-se assumir que calcular o custo variável não apresenta sérias dificuldades, entretanto identificar os custos fixos com as unidades de produção é um dos problemas mais complexos que se pode deparar ao formular o preço de venda por este método.

Estas limitações podem fazer com que as empresas presumam que estejam desempenhando com a máxima eficiência as suas funções, resultando na perpetuação das ineficiências existentes e incorporando-as à estrutura de preços.

Com relação aos custos indiretos, a falta de identificação clara de um centro de custo apropriado para alocar tais despesas, traz um problema crítico para a determinação do preço de venda principalmente para empresas com multiprodutos, já que não há flexibilidade na transferência dos custos fixos de um produto para outro,

não permitindo assim que se possa incentivar as vendas de um determinado produto alterando o seu preço.

2.3 Preço com base no custo marginal

O preço de vendas baseado nos custos marginais, que, para Santos (1995, p. 127) “são custos acrescidos que podem ser diretamente relacionados com o que é produzido e vendido. São custos que não seriam incorridos se um produto fosse eliminado”. Portanto, tem-se que o custo marginal é o incremento de custo relativo à produção de uma unidade adicional de produto. Logo, estes não ocorreriam se determinado produto fosse eliminado ou não produzido.

Por outro lado, o custo marginal apresenta algumas desvantagens do emprego dele como método de formação de preço.

conforme Bruni e Fama (2004, p. 333): “a longo prazo, as receitas obtidas pela empresa devem ser capazes de cobrir os custos integrais das mesmas – custos e despesas, variáveis e fixos. Assim, a formação de preço com base nos custos marginais pode quebrar a empresa a longo prazo; a aceitação de novos pedidos com preços estipulados com base nos custos marginais pode criar conflitos com os consumidores tradicionais e/ou com um novo cliente no futuro. Consumidores tradicionais podem sentir-se enganados por estarem pagando mais pelo mesmo produto. Novos clientes que compraram o produto por um preço menor podem querer o mesmo tratamento no futuro. No decorrer do tempo, a empresa poderá não ser capaz de cobrir seus custos e auferir os lucros desejados pelos investidores; corre-se o risco de, ao praticar preços menores para pedidos incrementais, provocar atos de retaliação de competidores, resultando na fixação de baixas margens para o produto. Para agravar a situação, os consumidores poderiam acostumar-se com o preço baixo do produto e não os comprarem no futuro, a um preço superior – comprometendo lucros e rentabilidade futura da empresa; nem sempre é simples associar os custos incrementais aos novos pedidos. Os custos variáveis nem sempre são iguais aos custos marginais ou incrementais – alguns custos fixos poderiam tornar-se variáveis.”

Embora existam vantagens na utilização dos custos marginais como guia para a formação dos preços e como sinalizador precioso dos efeitos das mudanças dos custos e preços sobre os lucros, não se deve utilizar esta técnica indiscriminadamente no longo prazo, com riscos na recuperação dos custos totais da empresa, sem considerar que a prática de preços a baixo nível por um longo período pode tornar-se de difícil recuperação.

2.4 Tipos de custeio

Padoveze (2005, p. 324) afirma que o “método de custeio é o fundamento da Contabilidade de Custos ligado à decisão de como deve ser mensurado os custos dos produtos”. Através dos métodos de custeio é feita a alocação de todos os gastos classificados como custos aos produtos elaborados.

Todos os métodos de custeio têm como objetivo determinar o custo unitário de cada bem ou serviço produzido por uma empresa. Essa determinação se faz através da atribuição dos gastos apresentados pela organização a cada um dos bens ou serviços produzidos. Entretanto, apesar de todos os métodos terem um único objetivo, a sistemática adotada por cada um, para a determinação do custo, é diferente (DUBOIS, KULPA e SOUZA, 2009).

Assim como outros autores, Dubois, Kulpa e Souza (2009) destacam os seguintes métodos de custeamento como os mais importantes ou mais utilizados pelas empresas: Custeio por absorção, custeio variável, custeio padrão, custeio ABC.

3 – Formação de preço parte pratica

Neste tópico, será apresentado e feita a análise dos dados obtidos por meio da pesquisa. As formas de apresentação desses dados deram-se pela análise dos mesmos através do levantamento de documentos fiscais. Por falta de controles por parte da empresa estudada, tomou-se como base, para definir as compras e vendas, as entradas dos meses de fevereiro a abril de 2021, e os preços de venda registrados em planilhas das notas fiscais de entradas e saídas, partindo do princípio de que, as entradas de mercadorias dos referidos meses, foram todos vendidos dentro deste período. Para apuração dos custos fixos foi elaborada uma planilha com dados coletos nos documentos fornecidos pela empresa. Para elaboração deste quadro foi feito um levantamento do custo médio de aquisição de mercadorias do primeiro trimestre do ano de 2021 da empresa pesquisada.

Quadro 1 - Levantamento dos custos de aquisição de mercadorias

Mercadorias	Ferv 2021	Mar 2021	Abr 2021	Média
Apontador simples	0,95	0,95	0,95	0,95
Borracha mercúrio	1,39	1,40	1,39	1,39
Caderno 15mat.tilibra	13,16	13,16	13,17	13,16
Caderno 20mat.tilibra	14,66	14,69	14,67	14,67
Caneta esferográfica azul	0,50	0,50	0,50	0,50
Caneta esferográfica preta	0,50	0,50	0,50	0,50
Caneta esferográfica vermelha	0,50	0,50	0,50	0,50
Cola branca 40gr	1,49	1,49	1,48	1,49
Corretivo BIC	1,40	1,45	1,43	1,43
Estojo	1,99	1,98	1,95	1,97
Folha com Pauta	0,90	0,90	0,95	0,92
Lápis preto BIC	1,18	1,16	1,17	1,17
Papel A4 Branco - Resma	8,60	8,65	8,64	8,63
Pasta com Elástico - 30mm	2,08	2,07	2,08	2,08
Régua 30 cm	1,35	1,40	1,35	1,37
Tesoura sem ponta	1,15	1,15	1,20	1,17

Fonte: autoria própria.

No Quadro 2 foram relacionados os custos fixos mês a mês e em seguida chegou-se à média do período.

Quadro 2 – Custos fixos

Custos fixos	Ferv 2021	Mar 2021	Abr 2021	Média
Energia elétrica	70,00	60,00	67,00	65,67
Água e esgoto	50,00	45,00	40,00	45,00
Telefone	40,00	40,00	40,00	40,00
Internet	50,00	50,00	50,00	50,00
Total	210,00	195,00	197,00	200,67

Fonte: autoria própria.

No Quadro 3 estão relacionados os itens dos custos variáveis do período em análise e na última coluna a média de cada um deles.

Quadro 3 – Custos variáveis

Custos variáveis	Ferv 2021	Mar 2021	Abr 2021	Média
Embalagens	100,00	95,00	98,00	97,67
Papel A4	55,00	67,00	66,00	188,00
Toner	110,00	125,00	127,00	362,00
Total	266,00	287,00	291,00	281,33

Fonte: autoria própria.

No Quadro 4 constam o número de itens; o valor da venda total do produto, resultante da multiplicação das quantidades vendidas pelo preço unitário de venda; o custo da mercadoria vendida, resultante da multiplicação do custo unitário de aquisição pelas quantidades vendidas; o Preço unitário de compra dos produtos, formado pela média do valor de compra da mercadoria no período; o Preço unitário de venda; o fator de marcação depois de ratear os custos. Resultado da divisão do preço de venda pelo custo de aquisição da mercadoria.

Quadro 4 – Realidades do Período

Mercadorias	Vendas	CMV	Custo de aquisição	Preço de venda	Fator depois de ratear os custos
Apontador simples	211,00	95,00	0,95	2,11	2,22
Borracha mercúrio	321,00	139,00	1,39	3,21	2,31
Caderno 15mat.tilibra	2.790,00	1.316,00	13,16	27,90	2,12
Caderno 20mat.tilibra	3.726,00	1.467,00	14,67	37,26	2,54
Caneta esferográfica azul	70,00	50,00	0,50	0,70	1,40
Caneta esferográfica preta	70,00	50,00	0,50	0,70	1,40
Caneta esferográfica vermelha	70,00	50,00	0,50	0,70	1,40
Cola branca 40gr	224,00	149,00	1,49	2,24	1,50
Corretivo BIC	157,00	143,00	1,43	1,57	1,10
Estojo	394,00	197,00	1,97	3,94	2,00
Folha com Pauta	142,00	92,00	0,92	1,42	1,55

Lápis preto BIC	129,00	117,00	1,17	1,29	1,10
Papel A4 Branco Resma	1.441,00	863,00	8,63	14,41	1,67
Pasta com Elástico - 30mm	249,00	208,00	2,08	2,49	1,20
Régua 30 cm	144,00	137,00	1,37	1,44	1,05
Tesoura sem ponta	158,00	117,00	1,17	1,58	1,35
Total	10.296,00	5.190,00	51,90	102,96	1,98

Fonte: autoria própria.

No levantamento dos 4 quadros foi observado a importância do controle dos custos pelas empresas, onde essas conseguem praticar um preço de venda competitivos sem terem prejuízos. No quadro 1 foi mostrado o custo de aquisição das mercadorias compradas já inclusos os impostos como o ICMS, já nos quadros 2 e 3 foram mostrados os custos fixos e variáveis respectivamente, e importante as empresas terem esse controle desses custos, para poderem absorverem no preço de venda. Já no quadro 4 foi a onde se evidenciou a formação do preço de venda com os custos já inclusos.

4 - Conclusão

Percebe-se que em todos os setores, independente se é varejo, indústria ou prestação de serviços a uma pressão muito grande pelo fator preço. Independente do posicionamento do negócio, sempre existirão concorrentes e estes de uma maneira ou de outra sempre estarão monitorando nossos passos, assim como nós os deles, aí começa uma briga pela conquista do consumidor pelo fator preço.

Não só para o varejo e bem como para as grandes empresas brasileiras, a importância de se conhecer os custos dos negócios nos dias atuais faz-se necessário primordialmente devido à alta competitividade vigente nos mercados. Hoje, são vários os concorrentes vendendo o mesmo tipo de produto, conseqüentemente, terá maiores chances aquele que estiver mais bem informado. Deverá, pois, estar a par de sua política de preços, da sua margem de contribuição, da análise da estrutura de seus custos fixos, prazos de compras e vendas e muitas outras análises, dependendo do tamanho e do tipo de negócio, para que possa com tais informações maximizar seus

resultados.

É natural e correto que o consumidor pague um preço justo por aquilo que está adquirindo, afinal a satisfação total do cliente, também está ligada ao fato dele pagar um preço que considere justo por aquele produto que está adquirindo. Porém, com o peso dos custos, principalmente fiscais e trabalhistas que incidem sobre uma empresa brasileira, fica difícil praticar margens muito reduzidas. Não é nem a questão de querer, mas sim de ver viabilidade do negócio. No mundo dos negócios é preciso agir com a razão. Ver pessoas que acreditam e investem seu capital num pequeno negócio e que em pouco tempo se vêm atolados em dívidas e complicações pelo resto de suas vidas não parece ser algo promissor para nosso país. É preciso usar conhecimentos e técnicas para melhorar a situação financeira das pequena empresa brasileira.

Referências Bibliográficas

BRUNI, Adriano Leal e FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preço:** com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRUNI, Adriano Leal e FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BRUNI, Adriano Leal. **A Administração de Custos, Preços e Lucros com Aplicações na Calculadora HP 12C e Excel.** São Paulo: Atlas, 2006 – Série desvendando as finanças; v. 5.

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha, et al. **Análise da Gestão de Custos e Formação de Preços em Organizações Agroindustriais Paraibanas.** 5º Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.congressousp.fipecafi.org/artigos52005/142.pdf>>. Acesso em: 20 abril. 2021.

COGAN, S. **Custos e preços:** formação e análise. São Paulo: Pioneiro, 1999.

CZESNAT, Aline de Oliveira; QUINTAS, Tiza Tamiozzo; SCARPIN, Jorge Eduardo. **Formação de preço nas empresas de construção civil da cidade de balneário Camboriú – SC.** Revista do Instituto Internacional de Custos, ISSN 1646-6896, nº 5, julho/dezembro 2009.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação de preços, conceitos, modelos e instrumentos:** abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HANSEN, Don R; MOWEN, Maryanne M. **Contabilidade de custos:** Contabilidade e Controle.1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JUNG, P e DALL'AGNOL, R. **Formação de Preços em Hotelaria:** Um Estudo de Caso. Revista Turismo: Visão e Ação, São Paulo, n.15, P.106-133, jan/fer, 2016.

MACEDO, M. A. S., e ROSADAS, L. A. S. **Modelagem na formação do preço de venda.** Revista de Administração faces, São Paulo, n. 5, P.11-24, maio/set, 2006.

MARTIN, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** 10º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 9ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

MIQUELETTO, Eluiz Maria. **Formação do preço de venda:** uma análise do processo de formação de preço em empresas madeireiras de grande porte de Curitiba e região metropolitana. Dissertação (mestrado em Contabilidade).

NONAKA, P., SOUZA, A. A., e PAVIONE, C. S. **Uma análise do processo de formação de preço de uma empresa do setor de informática.** Anais do XXII Congresso Brasileiro de Custos. Foz do Iguaçu, PR, Brasil.

OLIVEIRA, Luís Martins de; JUNIOR, José Hernandez Perez. **Contabilidade de Custos para não contadores.** São Paulo: Atlas, 2000.

PADOVEZE, Clovis Luís. **Contabilidade gerencial de custos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PADOVEZE, Clovis Luís. **Contabilidade gerencial de custos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PEREIRA, F. H. **Formação do preço de venda para micros e pequenas empresas.** Revista Catarinense da Ciência Contábil, Santa Catarina, n. 2, P. 15-23, jan/mar, 2002.

PEREZ, J. H., Jr., OLIVEIRA, L. M., & COSTA, R. G. **Gestão estratégica de custos.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, C. R., LEAL, E. A., e MIRANDA, G. J. **A importância da Gestão de Custos na formação do Preço de Venda:** um estudo de caso em uma indústria química de médio-grande porte. Revista ABCustos, N. 9, P. 48-65. ago/dez, 2014.

SANTOS, Joel José. **Formação do preço e do lucro.** 4º ed. São Paulo: atlas, 1995.

SANTOS, Joel José. **Contabilidade e análise de custos:** modelo contábil, Métodos de depreciação, ABC-Custeio Baseado em Atividades, Análise atualizada de encargos sociais sobre salários, custos de tributos sobre compras e vendas. 6ª ed.–São Paulo: Atlas, 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Mundo Sebrae:** Formação de preços. Disponível em: <<http://www.mundosebrae.com.br/2011/03/formacao-de-precos/>>. Acesso em: 06 Maio. 2021.

SILVA, U. B., & MENDONÇA, K., F. **A importância da gestão dos custos para o setor varejista de vestuários:** um estudo no município de Teófilo Otoni, MG. Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Custos. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2011, novembro.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos no comércio varejista.** Curitiba: Juruá. 2012.

ZUCOLOTTI, Robson. COLDETTI FILHO, Erico. **Gerenciamento de preço em empresas de pequeno porte:** por meio do custeio variável e do método de Monte Carlo. Revista SPELL, São Paulo, n. 3, v.26, p39-52, ago./dez, 2007