



## **Implantação de um Método de Precificação de produtos em uma Micro e Pequena Empresa de Confeção de Artigos de Cama, Mesa e Banho**

Maicon Bonatto

### **RESUMO**

O meio empresarial brasileiro se encontra representado por mais de nove milhões de micro e pequenas empresas, que concebem juntas um quarto do produto interno bruto. Este crescimento fez com que o mercado se tornasse ao passar dos anos mais competitivo e acirrado. Para uma empresa se destacar é necessário desenvolver algum diferencial competitivo. Incontáveis dessas empresas nascem sem ter um correto e/ou nenhum estudo dos fatores que influenciam no seu desenvolvimento e permanência no mercado. Em meio a essas dificuldades, o baixo preço de venda é um dos mais respeitáveis fatores, no entanto a formação do preço de venda dos produtos é uma das maiores dificuldades. Consequentemente, com a falta destas orientações, as mesmas acabam por imergir em falência prematura. Entretanto, a utilização de um método de precificação correto, poderia influenciar para que os itens tenham o seu devido preço de venda. O presente trabalho tem como objetivo implantar um método de precificação de produtos. O método de pesquisa foi o estudo de caso, e todas as análises e levantamentos foram realizadas em uma microempresa de confecção de artigos de cama, mesa e banho. Ao término do estudo, chegou-se a uma proposta final de metodologia de precificação.

**Palavras-chave:** Precificação. Sistema de custeio. Micro e pequenas empresas.

### **1 INTRODUÇÃO**

O crescente aumento do número de micro e pequenas empresas (MPES) fez com que o mercado brasileiro se tornasse mais competitivo ao passar do tempo. Para uma empresa se sobressair é necessário criar algum diferencial competitivo para a ela estar à frente de outra do mesmo segmento. Em meio a esses diferenciais, o baixo preço de venda (PV) é um dos mais respeitáveis fatores para esse diferencial, contudo a formação do PV dos produtos é uma das maiores dificuldades afrontadas pelos micro e pequenos empresários (ZAHAIKEVITCH; MATOS, 2013).

O mercado brasileiro consumista encontra-se cada vez mais exigente ao consumo de seus bens ou serviços. O meio competitivo em que as empresas estão inseridas, as variâncias no sistema produtivo e a entrância de novas tecnologias, estimulam com que as empresas necessitem de uma resposta veloz à flutuação das necessidades do meio externo. Buscar o aumento da produtividade, a máxima redução de custos e investimentos, e minimizar as perdas de faturamento são alguns dos desafios empresariais enfrentados pelas empresas brasileiras (CARARETO *et al.*, 2006).

Dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) no ano de 2017, caracterizou que 93,1% das empresas brasileiras ativas, são MPES. Empresas estas que juntas, somam-se cerca de quinze milhões MPES no país. Sendo responsáveis por mais de um quarto do produto interno bruto, representando aproximadamente 27% (SEBRAE, 2014).

O número de MPES do comércio varejista de artigos de cama, mesa e banho cresce constantemente ao passar dos anos em todo o território brasileiro. Para que as MPES se mantenham no acirrado mercado brasileiro, um dos fatores relatados como sendo de maior importância para o crescimento de uma empresa na visão de Crepaldi (2009, pg.323) abrange-se ao PV dos produtos ou serviços:



O preço é um dos principais indicadores do valor que uma empresa entrega a seus clientes. Ele é a expressão do valor monetário dos benefícios que a empresa acredita que seus produtos ou serviços trazem para seus clientes.

Entretanto, para o desenvolvimento do PV, o primeiro passo necessário é conhecer o custo real do produto. Porém, essa informação, por si só, embora seja necessária, não é o suficiente para o desenvolvimento do PV. Além do custo do produto, é preciso saber os custos dos impostos, os preços dos produtos concorrentes e dos produtos substitutos, gastos operacionais e a margem de lucro desejada pela empresa (MARTINS, 2010). Anteriormente a todos estes custos, o mais importante é que o sistema de custos seja capaz de oferecer informações respectivas à estrutura de custos nas diversas organizações, principalmente naquelas em que são mais complexos, impactando desta maneira, na formação do PV (CARVALHO, 2012).

O PV é o fator que influencia o cliente no momento de efetuar a compra. Toda empresa necessita determinar com assertividade, seus PV. Tendo como consequência a perda de mercado, por estar praticando preços acima do mercado, ou sofre prejuízos pelo comércio de seus produtos e serviços abaixo do valor custo (CARVALHO, 2012).

Sperling (2005) pressupõe que para a formação do PV alguns fatores podem ser prejudiciais a empresa:

[...] a falta de conhecimento, a inexistência ou insuficiência de controles para a identificação de custos e despesas, faz com que as pequenas e microempresas do comércio varejista precifiquem seus produtos aleatoriamente ou indevidamente, sem fundamento, gerando prejuízo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo, serão apresentados os principais conceitos associados à implantação de um sistema de precificação proposto neste trabalho. Assim, nas próximas sessões os conceitos de MPES, precificações, custos, métodos e princípio de custeio serão desenvolvidos.

### **2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Padoveze e Martins (2014, pg.19) descrevem que “MPES são constituídas por e com diferentes objetivos, que, de forma geral, relacionam-se à produção e venda de produtos, mercadorias e/ou serviços”. Às MPES exibem propriedades peculiares, como um único serviço ou poucos produtos para comercialização. Sua confecção é restrita à capacidade de vendas e emprega processos técnicos pouco complexos e tecnológicos. O sucesso com um serviço ou produto motiva o acréscimo da produção e a ampliação da cobertura do mercado, originando os serviços complementares, as preocupações com a qualidade e com as garantias dadas aos clientes (OLIVEIRA, 2011).

A denominação de microempresa desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, caracteriza como microempresa industrial aquela que emprega de um a dez funcionários e possui faturamento anual de até 400 mil reais. Entretanto para ser enquanto em microempresa de comércio, a empresa deve empregar de um a cinco funcionários e ter um faturamento máximo de 350 mil reais (SECRETARIA DA MICRO E PEQUENA EMPRESA, 2014).

Dados extraídos da página CNC (2017), mostram que atualmente no Brasil existem mais de 17 milhões de empresas ativas, donde estas 16 milhões são caracterizadas de MPES, representando 93,2% do total de empresas ativas. Onde estas no ano de 2017 tiveram um faturamento de mais de 814 bilhões de reais, com uma arrecadação de 71 bilhões de reais.



Atualmente existem 200 subclasses de atividade econômicas que representam as possíveis MPES brasileiras, segundo dados da CNC (2017). Como estudo deste trabalho, a subclasse de comércio varejista de artigos de cama, mesa e banho encontra-se na posição de número cinquenta, tendo como consequente os próximos capítulos, servirão para demonstrar dados e informações desta subclasse.

## 2.2 MPES DE CONFECÇÃO DE ARTIGOS DE CAMA, MESA E BANHO

Com um total superior de 17 milhões de MPES brasileiras, apenas 0,46% se enquadram como empresas de comércio varejista de artigos de cama, mesa e banho. O comércio brasileiro adquiriu aproximadamente R\$ 10 bilhões com produtos e serviços de cama, mesa e banho no ano 2014, representando 6% a mais do que o ano anterior. Essa quantia representa um gasto de R\$ 59,05 por habitante no ano. A maior potencialidade de consumo se encontra na classe C, que satisfaz a 53,65% dos domicílios e responde por 41,84% desses gastos, conforme representado pelo quadro 01.

Quadro 1: Potencial anual de consumo de cama, mesa e banho

Classe	Nº Domicílios	% Domicílios	Potencial de Consumo	% Potencial De Consumo
A	1.302.324	2,41%	R\$ 12.177.500,00	12,12%
B	14.414.279	26,72%	R\$ 39.007.200,00	38,81%
C	28.940.710	53,65%	R\$ 42.054.600,00	41,84%
D	9.290.069	17,22%	R\$ 7.276.500,00	7,24%
BRASIL	53.947.382	100%	R\$ 100.515.800,00	100%

Fonte: Adaptado de Pyxis Consumo (2014)

Entretanto com este clima empresarial altamente competitivo que nosso país está inserido, as empresas são postas em uma difícil missão de concorrer espaço não só com empresas locais e regionais, mas também com empresas internacionais, que disputam mercado onde quem oferece produto de melhor qualidade e a um menor preço, obtém melhores resultados de vendas. As empresas apostam na diferenciação, pelo fator preço, uma vez que a maior classe consumidora, neste caso a C, é extremamente sensível a este fator (PINTO; MOURA, 2016).

## 2.3 A IMPORTÂNCIA DOS CUSTOS E PREÇOS PARA MPES

Grande parte do Brasil é formado por empresas de médio e pequeno porte, no qual essas não empregam ou possuem o domínio de técnicas para administrar seus custos. Com a carência de profissionais da área contábil ou da área de custos, empresas não conseguem definir o PV correto de suas mercadorias, efetuar o pagamento dos custos fixos, deste modo, levando inúmeras empresas a falência prematura (BALDIN, 2015).

Meglierini (2011, pg. 232) indica que:

Muitos empreendedores ainda buscam atribuir o preço de venda de um produto ou serviço tendo seu custo como base, e é nesse ponto que começam a surgir os problemas. Um dos problemas se refere a determinação do custo. Ele pode assumir diferentes valores, dependendo do método de custeio utilizado em seu cálculo. Depende também da maneira como os recursos consumidos na obtenção do produto são valorizados: se o preço de aquisição desses recursos é o preço de mercado à vista ou a prazo, com ou sem desconto; se é o valor pago na última aquisição ou se esse valor é corrigido por um índice qualquer etc.

O principal fator que distorce os valores obtidos por meio da elaboração do PV de



produtos e serviços, é o processo e/ou a metodologia que envolve a alocação e distribuição dos custos aos produtos e serviços. Além disso, Santos (2013, pg. 118) complementa que “devemos considerar outras variáveis internas nas organizações, como o processo produtivo, a distribuição, etc., pois se a empresa tiver problemas com o processo e /ou a metodologia, certamente o cálculo do PV de um produto terá algumas deficiências”.

A utilização de um sistema de custeio se faz necessário para que ocorra a correta distribuição de todos os custos aos produtos ou aos serviços, evitando que ocorra falha no processo de elaboração do PV (COELHO, 2011). Entretanto, para a utilização de um sistema de custeio, a MPES necessita conter o conhecimento para que a implantação e manutenção deste sistema, ocorra de uma forma correta, onde possa estar auxiliando as MPES para a discriminação dos custos, com o intuito de que posteriormente ocorra a formação de seus PV de produtos e serviços. Todavia, o Brasil em termos de escolaridade, situa-se numa posição crítica, pois quase a metade dos donos de negócios não possuem ensino fundamental completo, (SEBRAE, 2015).

Desta maneira uma possível causa para a incerteza do PV, está ligada ao conhecimento da metodologia de precificação. Que com a ausência de dinheiro, ligado a falta de escolaridade, as MPES ficam restringidas a se basear pelo mercado externo ou em seu próprio *feeling* (COGAN, 2013).

## 2.4 SISTEMA DE CUSTEIO

A análise de um sistema de custeio pode ser realizada pelo meio de dois pontos. No primeiro, avalia se o modo de informação gerada é correspondente às necessidades da companhia. No segundo, evidencia-se em atender a parte operacional, ou seja, de que forma os dados serão processados para o alcance das informações (VIANA; SILVEIRA, 2008).

Para a elaboração de um sistema de custeio é imprescindível a implantação de um princípio de custeio juntamente com uma metodologia de custeio mais adequada e eficaz, para suprir a necessidade de apoio ao processo de precificação da empresa. Entretanto, antes de se iniciar o processo de formação do sistema de custeio, é necessário entender o que e quais são as variações de custos.

### 2.4.1 Classificação de custos

Muitos conceitos são empregados para se diferenciarem os custos de acordo com sua finalidade e necessidade. Os custos diretos em relação aos produtos podem ser simplesmente identificados com os produtos e acomodados diretamente a eles, necessitando apenas haver alguma medida de utilização.

Os custos diretos segundo Stark (2007, pg.48) são:

Os que podem ser apropriados diretamente aos produtos fabricados. Como exemplo, podem ser citadas a matéria-prima, a embalagem, as horas-máquinas e de mão-de-obra despendidas na fabricação de determinado produto.

Entretanto, os custos indiretos em relação aos produtos não dispõem de medidas práticas e a alocação dos custos aos produtos devem ser feitas de forma estimada. Os custos indiretos são os custos que necessitam de cálculos, rateios ou estimativas para serem acomodados aos diferentes produtos, portanto, são custos apropriados indiretamente aos produtos. A metodologia empregada para as estimativas é chamada de base ou critério de rateio (VICECONTI; NEVES. 2013). Entretanto a utilização de bases ou critérios de rateio podem gerar muitas controvérsias, Borna (2009, pg.21) fomenta “que as alocações causam a maior



parte das dificuldades dos sistemas de custos, pois não são simples e podem ser feitas por vários critérios”.

Outra classificação é a que leva em considerações a analogia entre o valor total de um custo e o volume de atividade numa em uma determinada unidade de tempo, dividindo os custos em fixos e variáveis (LORENTZ, 2015). Os custos fixos segundo Stark (2007, pg.48) são:

Aqueles que não se alteram qualquer que seja o volume de produção [...]podem ser citados como exemplos de custos fixos: o salário dos operadores das máquinas, o aluguel das instalações, custos de manutenção de máquinas e equipamentos.

Os custos variáveis, estão profundamente conexos com a produção, isso é, crescem com aumento do nível de atividade da empresa, tais como: os custos de matéria-prima, energia elétrica consumida na fábrica e a comissão de vendedores (BORNIA, 2009).

#### 2.4.2 Princípios de custeio

Os princípios de custeio são utilizados com a afinidade de alocar os custos de manufatura aos produtos ou serviços. Estes custos conglomeram tanto as variáveis, despesas que são diretamente proporcionais aos bens ou serviços, quanto os fixos, que não são diretamente alterados pelo acrescente ou decrescente da produção (BEBER, *et al.*, 2004).

Dentro desta perspectiva, pode-se avaliar as principais características dos três princípios de custeio mais usuais, conforme representados pelo quadro 2.

Quadro 2: Principais características princípios de custeio

ABSORÇÃO INTEGRAL	DIRETO OU VARIÁVEL	ABSORÇÃO IDEAL
Engloba os custos totais: fixos, variáveis, diretos e/ou indiretos.	Engloba somente os custos variáveis.	Todos os custos fixos e variáveis devem ser alocados, exceto aqueles relacionados às perdas
Necessita de critério de rateios nos custos indiretos quando houver dois ou mais produtos	Custos para o apoio a decisões de curto prazo	O custo do produto é independente do volume produzido
Critério legal exigido no Brasil	Enfoque Gerencial	Critério não aceito pela legislação
Os resultados apresentados sofrem influência direta do volume de produção.	Os dados para análise da relação custo/lucro/volume são rapidamente obtidos.	Os custos dos desperdícios não serão agregados aos produtos

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Evidenciadas algumas das principais características entre os princípios de custeio, pode-se estabelecer que internamente cada princípio de custeio apresenta vantagens e desvantagens na sua adoção. Para a melhor escolha de um princípio de custeio, avalia-se que toda empresa precisa, não só, obter informações gerenciais necessárias para os aspectos decisórios, mas, também, mensurar seus estoques e resultados, de acordo com a legislação fiscal. Mediante a avaliação dos três princípios apresentados, percebe-se que não existe o melhor princípio de custeio, pois cada um satisfaz necessidades empresariais diferentes e importantes (MOURA, 2005).

#### 2.4.3 Métodos de custeio

Os diversos métodos de custeio podem ser empregados tanto em organizações industriais tanto quanto pelas empresas de comércio e prestadora de serviço. Esses métodos são





utilizados para auxiliar as melhorias dos processos, decidir entre produzir ou terceirizar, determinar o valor dos objetos de custeio e eliminar desperdícios (ABRAS; GONÇALVES; LEONCINE, 2012).

Os principais métodos apresentados por Bornia (2009) são: reichskuratorium für wirtschaftlichkeit (RKW), activity based costing (ABC) e unidade de esforço de produção (UEP). Conforme representado pelo quadro 03, analisa-se as principais características que se sobrepõem um método sobre o outro.

Quadro 3: Principais características dos métodos de custeio

ABC	RKW	UEP
Empresa por processo	Visão funcional	Utiliza unidade de medida comum a todos os produtos
Indicado para a parte gerencial, pois apresenta, com precisão, os custos por atividade	Divide a empresa em partes (centros de custos)	Unificar a produção de uma empresa multiprodutora, tornando-a monoprodutora
Se preocupa em saber se os recursos estão sendo utilizados e apropriados de forma eficiente	Todos os custos e despesas são levados aos objetos de custeio	Despesas de vendas, de administração, etc., não devem ser alocados aos produtos.

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Bornia (2009, pg.98) afirma que “existem métodos de custos que possuem uma forte ligação com determinados princípios de custeio, porém isso não se torna uma regra geral”. Deste modo obtém-se a veracidade de que qualquer sistema de custeio pode ser disposto com a junção do melhor princípio e método adequado a demanda e disponibilidade da empresa.

### 3 PRECIFICAÇÃO

A precificação é o valor de determinado item que uma companhia apresenta a seus clientes. O preço é o demonstrativo do valor monetário das benfeitorias que a empresa acredita que seus produtos ou serviços trazem aos clientes. O que realmente as empresas vende é a capacidade de agregar valor a seus clientes, quão intensamente em todas as relações econômicas. O preço se não for devidamente calculado e ajustado, coloca em risco todos os demais componentes da empresa (CREPALDII, 2009).

A figura 1 demonstra basicamente o diagrama utilizado para se desenvolver o PV. Nele são imputados valores pagos a fornecedores, as despesas de vendas e do setor administrativo e a quantia do lucro desejado, tendo com resultado o preço para comercialização do produto ou serviço.

Para a aplicação da precificação, existe a necessidade de se deter um entendimento mais sucinto dos métodos de precificação, saber de que forma se torna funcional e qual poderá se enquadrar de forma mais sucinta com a diretriz e necessidade da empresa aplicadora.



Figura 1: Fórmula básica do PV

Fonte: GRANATUN, 2015



### 3.1 MÉTODOS DE PRECIFICAÇÃO

São quatro os plausíveis métodos de definição de preços, a saber:

- a) método baseado em custos: neste método devem estar claramente expostos três pontos, sendo estes: custos unitários, encargos tributários e margem de ganho desejado (PINTO; MOURA, 2016). A forma mais prática para a obtenção da margem de ganho adequada é o markup (NOVIS; FÁRIA; 2015). Megliorini (2011, pg. 236) descreve que “o markup consiste em uma margem, geralmente expressa na forma de um índice ou percentual, que é adicionada ao custo dos produtos”;
- b) método baseado na concorrência: na visão de Izidoro (2016), a empresa pode efetuar a imitação dos PV do mercado. Também existe a possibilidade de adotar os PV de uma maneira bem inferior ao custo de aquisição, afim de aumentar giro de estoque e abrir seu campo de venda;
- c) método baseado na demanda: utiliza a valor que é percebido pelo consumidor, tornando-o como parâmetro balizador do preço a ser cobrado pelo produto e/ou serviço. As empresas que efetuam a formação de preços dessa forma já apreenderam que o preço é somente mais um, e não apenas a única característica a ser percebido e analisado pelo cliente. (PINTO; MOURA, 2016).
- d) método misto: Izidoro (2016) comenta que este método se baseia na combinação dos outros três métodos, analisando fatores e situações que abrangem os custos envolvidos, as decisões seguidas pela concorrência e as principais características do mercado de atuação da empresa.

## 4 METODOLOGIA

Barros e Leheld (2007, pg.1) definem que “o termo metodologia, vem do grego: meta, que significa ‘ao largo’; odos, ‘caminho’; logos, ‘discurso’, ‘estudo’”. Conforme Gil (2007, pg. 17) a pesquisa pode ser definida como o:

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

A caracterização da pesquisa do ponto de vista de sua natureza pode ser classificada em pesquisa básica ou aplicada. Neste trabalho fora utilizado a pesquisa aplicada, que segundo Gil (2010, pg. 27) a pesquisa aplicada “é voltado à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica”.

O presente estudo é enquadrado como uma pesquisa qualitativa porque existe uma relação entre o mundo real e o indivíduo. Gerhard e Silveira (2009) informa que “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização[...]”.

O tipo de pesquisa escolhida para este trabalho foi exploratório, pesquisa esta que tem como principal desígnio desenvolver, explicar e decompor conceitos e ideias. A pesquisa exploratória comumente é desenvolvida com o objetivo de harmonizar visão geral, de tipo aproximativo, ou seja, fazer que o resultado fique o mais próximo aceitável do fato (GIL,2010).

De tal forma Vergara (1998, pg. 45) informa que a pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”.



Para a definição do objeto deste trabalho, utilizou-se o estudo de caso. De acordo com Gil (2010, pg.37) estudo de caso “é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, (...)”

#### 4.1 UNIDADE DE ANÁLISE

A Brumai Confeções Ltda., empresa elemento deste trabalho, teve seu início informalmente de funcionamento no ano de 1992, de forma pela qual a mesma somente teve a sua abertura formal datada em 10 de abril de 2008. Até este período, somente existia a possibilidade de comercializava-se os produtos que eram fabricados internamente, exercendo desta maneira um pequeno portfólio de produtos e serviços para seus clientes.

No entanto, até outubro de 2009 a empresa ainda se encontrava em fase de adaptação ao mercado Caxiense, sempre necessitando adquirir suas matérias primas com lojas revendedoras de insumos, desta forma, seus custos de matérias primas representavam uma grande fatia do valor do produto. Com isso, foi tomada a decisão de iniciar a aquisição de produtos finalizados e de matérias primas diretamente com empresas fabricantes.

Atualmente a empresa Brumai efetua serviços, reparos, personalização e revende produtos ligado ao comércio de artigos de cama, mesa e banho. Detendo a fabricação e personalização de lençóis, toalhas, cortinas e demais adereços para cama, mesa e banho.

Dados internos da empresa indicam que 90% do lucro da empresa é dado em forma da revenda direta de produtos que não necessitem de alterações, entretanto os 10% restantes são divididos entre a total fabricação de pedidos e também pelo meio da personalização de itens de revenda. Produtos e serviços são prestados a todas as classes sociais da cidade, atendendo desde de serviços simples a de extrema complexidade de confecção. A empresa conta com uma estrutura bastante enxuta perante o mercado externo, representado apenas por 2 colaboradores.

### 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se a parte prática do estudo de caso. Consiste na apuração dos custos gerais envolvidos no funcionamento da empresa e a análise da metodologia de precificação já utilizada.

#### 5.1 ANÁLISE DO SISTEMA DE CUSTEIO E PRECIFICAÇÃO EXISTENTES

Avaliando a sistemática processual da empresa Brumai, pode-se constatar que a mesma não utiliza de nenhum sistema de custeio e precificação para elaboração de preços de seus produtos e serviços.

Sabe-se que não empregar nenhuma análise sobre sistema de custeio é algo não vantajoso e que este tipo de atitude pode causar prejuízos a empresa, principalmente quando os custos operacionais, matéria prima e impostos não são evidenciados e calculados. Ponto este muito acentuado, pois por meio desses descuidos sobre os custos, talvez a empresa esteja gerando perdas de lucro, ou seja, pagando por produtos ou insumos mais do que deveria, deixando de ter uma margem de lucro maior com determinados itens de venda.

Parte da precificação dos produtos são criadas pelo meio de imitação dos preços da concorrência, pois consiste basicamente em observar os preços praticados por concorrentes diretos. Entretanto o desenvolvimento da precificação dos serviços é formado por meio do método baseado na demanda, que utiliza o valor que é percebido pelo consumidor, tornando-o como parâmetro balizador do preço a ser cobrado.





## 5.2 PROPOSTA DE SISTEMA DE CUSTEIO E PRECIFICAÇÃO

A proposta para resolução do objetivo deste trabalho será dividido em duas subdivisões, onde primeiramente será discriminado a sugestão de qual sistema de custeio será e após será demonstrado qual o melhor método de precificação para a mesma.

### 5.2.1 Sistema de custeio

Para dar abertura a proposta de formação do sistema de custeio para a empresa, primeiramente se fez necessário entender quais são os itens de custo que estavam envolvidos para o funcionamento da mesma. Em seguida ao levantamento dos custos, direcionou-se para a respectiva classificação em termos de facilidade de alocação (indireto e direto) e variabilidade (fixo e variável).

Acercar-se ao início real do sistema de custeio, o primeiro passo desenvolvido foi a definição do princípio de custeio. O princípio proposto para aplicação foi o variável onde somente os custos diretos variáveis são alocados aos produtos ou serviços, o restante dos custos faz parte do resultado do período da empresa. A consideração dos custos fixos na composição do valor de um produto ou serviço não é de grande serventia para a empresa, uma vez que esses custos existem, independentemente se o volume de produção ou de prestação de serviço variar.

Os principais motivos pelo qual a recomendação do princípio variável foi indicado para o uso a esta empresa, está ligado a facilidade de implantação e manutenção do mesmo. Pois, a incorporação deste método não necessita a efetuação do cálculo de rateio dos custos indiretos, desta maneira prevenindo erros de distribuição de custos entre os produtos e a necessidade de recálculo dos valores distribuídos pelo rateio, uma vez que pelo meio do método variável, o item utilizado terá o valor da última aquisição dos insumos.

Conforme retratado pelo quadro 4, verificou-se que os custos fixos representam uma pequena parcela, apenas 20% dos custos totais do período. Diante disso compreendeu-se que se torna mais vantajoso financeiramente para empresa avaliar os custos variáveis diretos (CVD), onde os mesmos detêm uma grande fatia de 76% dos custos totais do período.

Quadro 4: Divisão percentual dos custos

		VARIABILIDADE	
		FIXO	VARIÁVEL
GRAU DE ALOCAÇÃO	DIRETO	0%	76%
	INDIRETO	20%	4%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Após a definição do princípio variável, se faz necessário definir o método de custeio que será conectado com o princípio de custeio, para que desta maneira tenhamos o desenvolvimento de um sistema de custeio completo e eficiente.

Posteriormente a análise de todos os métodos de custeio, evidenciou-se que o mais eficaz e aplicável, constituiria o método RKW. Sua principal característica é a divisão da empresa em centros de custos, já que desta forma ocorre a simplificação da análise de despesas de tal modo que todos os custos incorridos sem exceções são considerados na distribuição. Porquanto aonde anteriormente existiam mais de vinte e três despesas distintas, este método facilmente reduziu para quatro centro de custos. Para a gestora da empresa, após aplicação deste método, seu único ato nesse contexto, constituiria em multiplicar o valor tempo gasto por determinado produto em cada um dos centros de custos e posteriormente somar as despesas diretos ao produto.



Após definido o princípio de custeio variável, incluso ao método de custeio RKW, obteve-se a formação completa do sistema de custeio que foi proposto. Tendo como a utilização do princípio de custeio variável para alocação dos CVD que correspondem a 76% do valor do período e a divisão dos 24% restantes, que representam os custos indiretos fixos e variáveis (CIFV), foi dada por meio do método RKW.

Após a completa junção da definição da proposta do sistema de custeio, para a finalização do objetivo deste estudo, a empresa ficou necessitada ao incremento de um método de precificação adequada a sua necessidade atual, onde por meio do método de precificação a mesma estará verificando e calculando os valores de seus produtos e serviços para a disponibilização a seus clientes.

### 5.2.3 Precificação

Deste modo, ficou entendido que a melhor opção para a proposta foi o método misto de precificação. Onde foi possível unir características específicas de outros métodos, para assim criar um método adequado para a necessidade atual da empresa.

Fora formada uma junção pelo meio de dois métodos. Utilizou-se o *markup*, empregado pelo método baseado em custos e também foi utilizado a subcategoria do método baseado na concorrência, a imitação dos preços. Permaneceu definida pela equação 1, que ao proceder com o processo de precificação interno, a empresa encontrará o seu preço *markup* (PMK), posteriormente e antes de definir o preço final do produto ou serviço, a mesma deverá verificar o preço mercado (PM), para assim definir qual será o preço final do item.

$$\text{Se } PMK \geq PM : PM \quad (1)$$

$$\text{Se } PMK < PM : PMK$$

Após a definição do processo de precificação misto, adicionado ao princípio de custeio variável direto e o método de custeio RKW, formou-se a proposta. Tendo como próxima etapa a implantação do sistema de custeio completo.

### 5.3 IMPLANTAÇÃO

O processo de implantação da proposta do sistema de custeio se concretizou pelo meio de etapas pré-definidas, onde primeiramente foi necessário efetuar o levantamento de todos os custos mensais e também anuais da empresa.

Após a identificação dos custos terem sido devidamente realizadas, o segundo passo dessa fase se deu pelo meio da definição de como os custos iriam ser direcionados aos produtos. Sabendo-se que os CVD seriam espontaneamente adicionados ao valor do produto, ou seja, bastando apenas no momento da precificação, levantar o valor do item e adicionar ao preço final do mesmo.

Para o desenvolvimento da aplicação do *markup*, se fez necessário agrupar os CIFV e tê-los em formato percentual perante ao faturamento da empresa. Compreendido que a somatória total do valor de CIFV representavam uma quantia de R\$4.652,37 mensal e respectivamente R\$55.828,44 anuais, buscou-se saber qual era o faturamento médio da empresa. Foram coletadas informações do faturamento dos últimos doze meses. Posteriormente fora feito a média dos dados, o que veio a ser representado pela quantia aproximada de R\$25.371,12 mensais. Dividindo-se o valor médio mensal dos CIFV pelo faturamento mensal médio, ficou definido que os CIFV representam 18,33% do valor mensal do faturamento da empresa.

Após a definição do valor que os CIFV refletem ao faturamento da empresa, iniciou-se o processo do cálculo do *markup*, onde o mesmo se divide em duas equações diferentes que se complementam para a aplicação do método. A parte inicial do cálculo busca encontrar o



valor do *markup* divisor (MKD), para que posteriormente chegássemos ao *markup* multiplicador (MKM), objetivo desta proposta de precificação.

O cálculo do MKD é representado por meio da equação 2.

$$\text{MKD} = ((100 - 18,33) / 100) \quad (2)$$

$$\text{MKD} = ((81,67) / 100)$$

$$\text{MKD} = 0,8167$$

Como segundo parte para aplicação do método, ficou necessário definir o MKM. Valor este que foi definido pela equação 3.

$$\text{MKM} = (1 / \text{MKD}) \quad (3)$$

$$\text{MKM} = (1 / 0,8167)$$

$$\text{MKM} = 1,2244$$

De tal forma, a empresa Brumai definiu a porcentagem inicial de margem de lucro de 50% sobre o valor dos CVD. Porcentagem esta que acreditou-se ser uma quantia razoável a ser ganhado, além disso constituindo uma oportunidade de a empresa estar ajustando o seu lucro conforme variabilidade do mercado ou necessidade específica a determinado cliente.

Após definidos porcentagem de margem de lucro e valor do MKM, pode-se obter a equação do PV, conforme representado pela equação 4.

$$\text{PV} = \text{CVD} \times \text{margem de lucro} \times \text{MKM} \quad (4)$$

$$\text{PV} = \text{CVD} \times 1,50 \times 1,2244$$

Com a desígnio de facilitar o cálculo dos valores dos CVD, foi evidenciado a existência de dois impostos pagos pela empresa em formatos de porcentagem. Primeiro que representa o imposto pago a compra dos itens, com o valor médio de 7% e o segundo imposto de venda com o valor de 3% sobre o valor final do produto. De tal maneira, foi aberto o item CVD, colocando os impostos para a direta multiplicação. Sobrando somente para os CVD a embalagem de transporte, matéria prima e produtos acabados. A equação 5 representou a abertura dos CVD para o restante da mesma.

$$\text{PV} = (((\text{CVD}) \times 1,07) \times 1,50 \times 1,2244) \times 1,03 \quad (5)$$

Conforme definido pela empresa Brumai, que a margem de lucro seria de 50% sobre os valores dos CVD, este se tornou o ponto de partida para o cálculo de precificação por *markup*, em seguida a determinados cálculos experimentais de precificação, foi percebido que se poderia diminuir drasticamente o tamanho da equação da precificação. Onde os custos de impostos, lucro e despesas seriam representados apenas por um fator numérico, facilitando desta maneira a aplicação da equação. Foi encontrado o valor de multiplicação de 2,02, para uma margem de lucro de 50%. Compreendendo-se então desta maneira que a equação se reduziu positivamente, representada pela equação 6.

$$\text{PV} = \text{CVD} \times 2,02 \quad (6)$$

Compreendeu-se que a equação tem a capacidade de definir se a empresa empregara o preço da concorrência ou o preço obtido através da equação do *markup*. Contudo, em determinadas situações poderá ocorrer que o preço obtido através do *markup* seja superior ao exercido pelo mercado concorrente, desta forma a empresa possui o recurso de diminuir a sua margem de lucro sobre o seu produto, a fim de permanecer abaixo do preço dos seus concorrentes. Nesta linha de pensamento, foi desenvolvido o quadro 5.



Quadro 5: Margem de lucro x fator de multiplicação

Margem de Lucro	Fator de Multiplicação	Margem de Lucro	Fator de Multiplicação
0%	1,349	70%	2,294
5%	1,417	75%	2,361
10%	1,484	80%	2,429
15%	1,552	85%	2,496
20%	1,619	90%	2,564
25%	1,687	95%	2,631
30%	1,754	100%	2,699
35%	1,822	105%	2,766
40%	1,889	110%	2,834
45%	1,957	115%	2,901
50%	2,024	120%	2,969
55%	2,092	125%	3,036
60%	2,159	130%	3,104
65%	2,227	135%	3,170

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

#### 5.4 ANÁLISE FINAL DOS RESULTADOS

Posteriormente a definição da melhor opção de metodologia de precificação para a atual necessidade da empresa, se fez necessário verificar a eficácia da mesma perante a visão da empresa. Para isso foi feito uma análise antes e após aplicação desta metodologia, utilizando o item jogo de lençol casal quatro peças malha para tal análise.

Se tem por conhecimento que a antiga metodologia de precificação da empresa, empregava somente a multiplicação básica do item por 1.7, o que na intenção da gestão da empresa a mesma estaria lucrando 70% do valor do item. Porém, ao efetuar esta simples multiplicação sem nenhum estudo prévio, a percepção é que o item estará gerando um bom lucro, entretanto sabe-se que este lucro é um “lucro falso”, pois existe inúmeros custos que incidem direta e indiretamente ao item, que devem ser avaliados. Desta forma o item que anteriormente apresentava o seu custo de R\$89,56, após a multiplicação apresentava seu PV de R\$152,25, gerando assim um lucro projetado de R\$62,69.

Ao exercer este mesmo item para a nova formulação de precificação, mantendo a permissão de ter a mesma margem de lucro de 70%, a empresa deveria multiplicar a soma de todos os CVD do item pelo fator de multiplicação de 2.294, o que resultaria no PV de R\$206,60 (R\$90,06 x 2.294).

Afim de avaliar a eficácia financeira que esta metodologia poderá trazer a empresa, foi efetuado uma averiguação nos últimos três meses de vendas, onde buscou-se saber quantas unidades do item jogo de lençol casal quatro peças malha foram comercializadas. Após a verificação, foi identificado que 60 jogos foram vendidos por um PV de R\$152,25. Como exemplificado anteriormente, a empresa imaginava que ao multiplicar o custo do item por 1.7, teria uma margem de lucro de 70%. Entretanto, verificou-se que esta informação não é verídica, onde se fazendo o uso do quadro 5 percebeu-se que o item vendido pela empresa na verdade gerava uma margem de lucro aproximadamente de 25%, tendo respectivamente o lucro real de R\$22,39 (R\$89,56 x 0,25). Deste modo, o lucro gerado pela venda dos sessenta jogos durante os três meses foi de R\$1.343,40.

Contudo, ao verificar o PM a empresa encontrou um valor inferior ao seu, sendo este valor de R\$176,70. Tendo posse dos dois PV e visto que o PM é inferior ao PMK, a empresa



optaria por diminuir a sua margem de lucro deste item, do valor de 50% para 40% para que assim seu item possa concorrer com as outras empresas do ramo. De tal modo, a segunda etapa recalculou o PV do item, resultando na diminuição de R\$182,28 para R\$170,12, ou seja, o PV gerado segundo cálculo do PMK seria inferior ao do PM. De tal maneira, a empresa optaria por definir o seu PV com uma margem de lucro de 40%, para que assim possa estar gerando uma vantagem perante aos concorrentes da empresa.

Posteriormente a determinação do PV do item, se fez necessário verificar o lucro que a venda destes 60 itens dos últimos três meses agregaria para a empresa no período. O lucro individual do item que recebeu a margem de lucro de 40%, seria de R\$36,02 ( $R\$90,06 \times 0,4$ ), ou seja, ao total dos sessenta itens vendidos, representaria o lucro de R\$2.161,44. Assim pode-se verificar que se caso esta metodologia tivesse sido aplicada três meses atrás a empresa teria um lucro extra de R\$818,04 para este item. Representando um acréscimo de lucro de 60,89% sobre este item comercializado.

Também foi verificado a percepção que a proprietário da empresa se deu pela aplicação desta nova metodologia de precificação. A mesma relatou inúmeros pontos positivos, dentro os quais se destacaram a facilidade de entendimento da nova metodologia, a simplificação dos valores determinados para se obter cada margem de lucro específica e comentou sobre a necessidade de sempre estar verificando os PV dos seus concorrentes para que o PV dos seus itens esteja concorrendo diretamente com as outras empresas. Outro ponto bastante discutido com a proprietário, foi que a aplicação desta nova metodologia não geraria nenhum custo para a empresa e sim, estaria aumentando o lucro gerado pelo estabelecimento.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o mercado brasileiro cada vez se mostrando mais competitivo e o constante aumento do número de MPES, as empresas foram necessitadas a desenvolver determinado diferencial perante as outras do seu segmento. Em meio a todas estas características do mercado, um dos principais fatores de grande potencial ao sucesso de uma empresa é a definição do correto PV de seu produto ou serviço. Entretanto, a correta obtenção do PV não é tarefa fácil a nenhuma MPES. Atualmente as MPES são responsáveis por mais de um quarto do produto interno bruto, representando aproximadamente 27%

O objetivo geral deste trabalho era de implementar um método de precificação de produtos e serviços em uma microempresa de confecção de artigos de cama, mesa e banho. O mesmo foi cumprido com êxito e teve a total aprovação da proprietária da empresa. Seus relatos perante a utilização da nova metodologia, mostrou que esta metodologia só irá trazer benefícios para sua empresa.

Para cumprir com o objetivo geral deste trabalho foi necessário o estudo bibliográfico de diversas características das MPES e saber a real importância dos custos e preços, e qual seria o melhor sistema de custeio a ser empregado para que o desenvolvimento da nova metodologia de precificação ficasse correta. Após o estudo dos sistemas de custeio e precificação, foi analisado a estrutura da empresa e definida as melhores opções para a atual estrutura e necessidade da empresa.

Por fim foram implementados o princípio de custeio variável e o método de custeio RKW, somadas a metodologia de precificação mista. Ambos puderam resultar todo o processo para definição de PV em duas etapas simples, onde a primeira representasse por uma equação que ajuda a decidir se o PV será definido pelo mercado ou pela empresa, e a segunda etapa se sintetiza a uma tabela, pelo qual a empresa pode definir qual a margem de lucro deseja ter e assim, encontra qual será o fator de multiplicação que será adicionado ao item para cobrir seus custos e ter a sua margem de lucro adequada.

A principal e mais importante limitação deste trabalho se conduz a não possibilidade





de se verificar a efetiva lucratividade financeira que a empresa terá com a aplicação desta metodologia de precificação, devido a falta de tempo para análise diante da entrega deste.

Sugere-se a trabalhos futuros, a verificação de outras combinações de sistemas de custeio, ajustado com diferentes metodologias de precificação. Além disso indica-se a possibilidade da utilização deste trabalho como parâmetros para outros estudos de formação de preços em diferentes ramos do comércio e indústria.

## REFERÊNCIAS

ABRAS, Katia; GONÇALVES, Marguit Neumann; LEONCINE, Maury. Os métodos de custeio: vantagens, desvantagens e sua aplicabilidade nos diversos tipos de organizações apresentadas pela literatura. **ConTexto**, Porto Alegre, v. 12, n. 22, p. 145-159.

BALDIN, Eriqui Goularte. **A importância dos custos nas empresas**. Disponível em: <<http://www.contabeis.com.br/artigos/2373/a-importancia-dos-custos-nas-empresas/>>. Acesso em: 09 out. 2018.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da metodologia científica**. 3ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BEBER, Sedinei José Nardelli; *et al.* Princípios de custeio: uma nova abordagem. **XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção** - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004.

BORNIA, Antonio Cesar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CARARETO, Edson Soares; *et al.* **Gestão Estratégica de Custos: custos na tomada de decisão. XIX Congresso Brasileiro de Custos** – Bento Gonçalves – RS, Brasil, 12 a 14 de novembro de 2012.

CARAVLHO, Malena Cordeiro da Silva. **A importância da formação de preços**. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigocientificomalena.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

COELHO, Acília Maria Moreira de Sousa Maia. **Os sistemas de custeio e a competitividade da empresa**. 82f. Dissertação de Mestrado, Instituto Politecnico do Porto, Porto, 2011.

COGAN, Samuel. **Custos e formação de preços: análise e prática** / Samuel Cogan. - 1. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos** / Silvio Aparecido Crepaldi – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.



IZIDORO, Cleyton. **Contabilidade de custos** / organizador Cleyton Izidoro. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

LORENTZ, Francisco. **Contabilidade e análise de custos: uma abordagem prática e objetiva**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2015.

MARTINS, Eduardo. **Como achar o preço ideal para seus produtos ou serviços? A resposta pode ser o markup**. Disponível em: < <https://endeavor.org.br/markup/>>. Acesso em: 09 out. 2018.

MARTINS, Eliseu, 1945 – **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MOURA, Herval da Silva. O custeio por absorção e o custeio variável: qual seria o melhor método a ser adotado pela empresa? **Sitientibus**, Feira de Santana, n.32, p.129-142, jan./jun. 2005.

NOVIS, Anna Teresa Moraes; FARIA, Carolina Jorge de. **Análise dos métodos de precificação aplicados ao setor de educação: um estudo de caso**. Disponível em: <<http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10015404.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2018.

OLIVEIRA, Marco Antonio Gonsales de. **A micro e pequena empresa na reestruturação produtiva brasileira: o retorno financeiro dos empresários e funcionários**. 116f. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade e gestão para micro e pequenas empresas**. Curitiba: InterSaberes, 2014.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: InterSaberes, 2016.

PINTO, Leonardo José Seixas; MOURA, Paola Cristina Cardoso. Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: o Caso da Leader Magazine. **VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2011.

PYXIS. **Gastos com cama, mesa e banho devem movimentar mais de R\$ 10 bilhões no ano**. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Gastos-com-cama,-mesa-e-banho-devem-movimentar-mais-de-Rs-10-bilhoes-no-ano-.aspx>>. Acesso em: 26 fev. 2017.

SANTOS, Luiz Fernando Barcellos dos. **Gestão de custos: ferramentas para a tomada de decisões**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 10 out. 2018.



SEBRAE. **Os donos de negócios no Brasil, por regiões e por unidades da federação.**

Disponível em:

<[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/DN\\_regiao\\_unidades\\_federa%C3%A7%C3%A3o.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/DN_regiao_unidades_federa%C3%A7%C3%A3o.pdf)>. Acesso em: 29 set. 2018.

SPERLING, Eliane. **A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais.** Disponível em:

<<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewFile/85/80>>. Acesso em: 22 set. 2018.

STARK, José Antonio Ferreira. **Contabilidade de custos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VIANA, João Garibaldi Almeida; SILVEIRA, Vicente Celestino Pires. **Custos de produção e indicadores de desempenho:** metodologia aplicada a sistemas de produção de ovinos.

Disponível em: <<http://www.mtagricola.com.br/wp-content/uploads/2012/04/custos-de-producao-ovinos.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2018.

VICECONTI, Paulo; NEVES, Silvério das. **Contabilidade de custos.** 11. São Paulo: Saraiva, 2013.

ZAHAIKEVITCH, Everaldo Veres; MATOS, Simone Nasser. Formação de preço de venda em micro e pequenas empresas: um estudo de caso nas empresas do ramo de informática em uma cidade do interior do Paraná. **Facesi em Revista**, v. 5, n. 1, 2013