Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

A RELEVÂNCIA DOS CUSTOS NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: A PERCEPÇÃO DOS GESTORES DAS INDÚSTRIAS DE MÓVEIS PLANEJADOS DA REGIÃO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL[1]

Joice Wociechoski Cavalheiro[2], Milena Okaszeski Schein[3], Cassiano Vinício Guiotto[4], Vinícios Ribas De Almeida[5], Yasmin Pereira De Jesus[6].

[1] Projeto de pesquisa realizado na disciplina Contabilidade Gerencial I, Curso de Ciências Contábeis da Unijuí
[2] Aluna do Curso de Ciências Contábeis da Unijuí
[3] Aluna do Curso de Ciências Contábeis da Unijuí
[4] Aluno do Curso de Ciências Contábeis da Unijuí
[5] Aluno do Curso de Ciências Contábeis da Unijuí
[6] Aluna do Curso de Ciências Contábeis da Unijuí

1 INTRODUÇÃO

O consumidor com base na ascensão das possibilidades das classes sociais, vantagens oferecidas, novos perfis e necessidades de consumo, tornou-se extremamente exigente e cada vez mais busca informações sobre os produtos que deseja adquirir. Assim, o desafio das organizações consiste em produzir bens de consumo que possibilitem a customização de acordo com o que cada perfil de cliente demanda, ou mesmo para cada cliente, buscando aliar qualidade com o atendimento das expectativas.

As empresas que comercializam móveis estão se adaptando ao mercado, entrando no nicho de produção de móveis planejados, ou seja, não estão oferecendo apenas os modelos tradicionais e prontos aos clientes, mas a possibilidade de personalizar os móveis de acordo com o desejo do consumidor. Deste modo, a preocupação constante destes empresários é oferecer um produto diferenciado ao seu cliente, com alto padrão de qualidade utilizando o menor custo possível. Porém, muitas empresas não trabalham com todas as informações necessárias para que possam atingir plenamente seus objetivos.

Este estudo tem o objetivo verificar como as empresas que produzem móveis planejados utilizam a contabilidade gerencial e a contabilidade de custos para a tomada decisão, qual a percepção dos gestores quanto à importância das informações de custos para a formação do preço de venda dos seus produtos e ainda, quais outros fatores são relevantes para que o produto tenha uma margem de contribuição maior no resultado esperado pela organização.

Por meio da realização deste estudo, foi possível compreender o quanto a geração de informações, muitas delas abordadas nas disciplinas de contabilidade gerencial e de custos são utilizadas na formação do preço de venda dos produtos das empresas que fabricam móveis sob medida e/ou personalizado, objetivando relacionar a teoria com a prática.

Por meio da pesquisa aplicada, descritiva e de abordagem qualitativa, utilizando-se da aplicação de questionários na coleta dos dados, os quais foram sistematizados e analisados, identificando as informações demandadas pelos empresários a gestão de preços e custos, as quais forma relacionadas com as abordagens teóricas das disciplinas Contabilidade de Custos e Contabilidade Gerencial.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Neste sentido, os controles de custo de produção e a formação do preço de venda com base nestes, são as características básicas que devem nortear a gestão de uma indústria de produção. Além disso, outros desafios são elementos chave para manter o desenvolvimento da empresa frente a um mercado cada vez mais competitivo onde a diferenciação aparece como um dos principais vetores para o sucesso. Outrossim, não menos importante, a implementação de controles de qualidade, gestão dos fornecedores e políticas de compra e venda, atendimento customizado ao cliente (CRM) aparecem como fatores primordiais para a melhor entrega, com o menor custo possível.

A formação do preço de venda é um processo que precisa considerar vários fatores, como o preço dos concorrentes, as políticas de venda da empresa, os prazos de pagamento, os custos e despesas, a existência de produtos parecidos no mercado, a qualidade e o lucro desejado pela organização.

No entendimento de Dornelas (2001, p 150):

O preço talvez seja a maneira mais tangível de se agir no mercado, pois pela política de preço a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do produto no mercado, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê o produto e não o preço que a empresa acha que deva ter.

As empresas de móveis planejados trabalham com marketing customizado, onde para a maioria dos consumidores a percepção de valor do bem é mais importante que o valor de compra. O termo valor em Marketing é associado muitas vezes com outros termos como benefício, custo, risco, percepção e preço. Segundo Kotler (1998), a relação preço-valor na mente dos clientes pode ser expressa pela equação Valor igual a Benefício menos o Custo, ou seja, a empresa que irá apresentar o maior valor a seus clientes será aquela que puder apresentar maior diferença entre custos e benefícios.

Os clientes que procuram um produto personalizado buscam atingir suas expectativas quanto à qualidade, praticidade e/ou de aparência agradável. Buscam ainda, associar o melhor preço com o benefício que o produto lhe proporcionará, ou seja, o cliente estará disposto a pagar mais caso o produto esteja classificado na sua concepção de custo-benefício.

Assim, a Contabilidade Gerencial e de Custos é o alicerce para que os gestores consigam formar o preço de vendas dos produtos, baseados no objetivo que almejam: margem de contribuição unitária e total, competividade no mercado, lucro almejado, entre outros.

2 METODOLOGIA

A pesquisa do ponto de vista de sua natureza é compreendida como uma pesquisa aplicada, de acordo com Gil (2010) consiste em estudos elaborados com o objetivo de determinar problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem. Classifica-se também em pesquisa descritiva, esta descreve, sistematicamente, fatos e características presentes em uma determinada população ou área de interesse (GRESSLER, 2007). A forma de abordagem do problema o presente estudo classifica-se com uma pesquisa qualitativa, visto que, Gressler (2007) estabelece que essa abordagem à medida que não emprega instrumentos estatísticos como base das metodologias de analise, essa forma de análise é utilizada quando busca-se apresentar a complexidade de determinado problema, não abrangendo manipulação de variáveis e estudos experimentais.

Para a realização do estudo foram selecionadas seis empresas que produzem móveis sob medida na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, conforme a possibilidade de acessibilidade das

informações, sendo que o ramo de atuação das mesmas é industrial. Foi encaminhado um questionário, por e-mail, com 12 perguntas sobre as informações gerais das empresas e 13 perguntas sobre a relevância dos custos na formação do preço de venda, onde estas responderam os mesmos com as respectivas considerações. Após o recebimento dos questionários respondidos pelas empresas, os dados foram tabelados e analisados, identificando as informações necessárias a gestão de preços.

Das seis indústrias, três são constituídas juridicamente como MEI - Microempresário Individual, enquanto que as outras três são constituídas como Sociedade Ltda e todas são classificadas no enquadramento fiscal Simples Nacional. Apenas uma empresa possui de 11 à 20 funcionários, as demais trabalham com uma equipe de 1 a 10 funcionários. Em todas as indústrias a contabilidade não é realizada pela empresa, é contratado um escritório contábil que é responsável pela parte fiscal e tributária. O gerente/proprietário da empresa foi responsável por responder o questionário e a escolaridade informada em todos os casos, é ensino médio completo. Duas empresas atuam no ramo de mercado, produção de móveis planejados, de 1 a 5 anos, enquanto as outras quatro atuam a mais de 10 anos neste ramo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As indústrias que produzem móveis planejados buscam oferecer ao cliente uma grande variedade de escolha quantos aos produtos oferecidos, de modo que, duas das empresas que responderam ao questionário produzem em média de 1 à 10 produtos diferentes, três empresas produzem de 11 à 50 produtos, enquanto que uma empresa produz de 51 à 100 produtos diferentes.

O produto cozinha sob medida, foi o principal produto apontado pelas indústrias como o carro-chefe em faturamento, sendo que cinco empresas citaram este produto em seus questionários. O segundo produto mais apontado foi o roupeiro, citado quatro vezes pelas respondentes. O terceiro produto informado por três empresas como principal produzido foram os móveis para banheiro. O produto Home, também conhecido com painéis ou estantes para televisão, foi citado como carro-chefe por duas das indústrias e apenas uma empresa informou que os seus principais produtos são cadeiras, mesas e aparadores.

As indústrias possuem o nível de abrangência de marcado regional, apenas uma apresenta abrangência estadual, sendo que o número de concorrentes para os principais produtos, considerando a abrangência de mercado, variou no mercado regional de 3 concorrentes, apontado por uma empresa, 10 concorrentes, apontado por uma empresa à 25 concorrentes apontado pelas outras 3 empresas. A empresa que possui abrangência de marcado estadual não conseguiu mensurar o número de seus principais concorrentes, o que significa que este ramo de atividade vem crescendo cada vez mais e se tornando mais competitivo entre as indústrias.

A metade das indústrias selecionadas possuem sistema de produção parcialmente automatizado, enquanto que as demais possuem sistema pouco automatizado. Em quatro das empresas, os sistemas permitem emissão de relatórios, formação do preço de venda, contabilização de custos e controle de estoques. Duas empresas informaram que os sistemas utilizados atualmente atendem totalmente as necessidades da empresa, duas empresas informaram que os sistemas atendem as necessidades, uma informou que atende parcialmente enquanto que um informou que não atendem as necessidades.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Para calcular o Custo dos Produtos produzidos, utilizam-se em quatro das empresas, da existência de planilhas para apurar o custo com Materiais Diretos. Em três das empresas, foi informado a existência de planilhas para apurar o custo com Mão de Obra Direta, e em uma empresa a existência de planilhas para apurar os custos indiretos. Sendo que destas empresas que se utilizam de planilhas quatro informaram que o cálculo do custo é baseado somente nos materiais diretos, enquanto que uma empresa informou que não se utiliza de nenhuma planilha ou ferramenta de custos. Porém, todas as empresas informaram que o preço de venda dos produtos é calculado baseado no custo dos produtos, o que se torna contraditório no caso da empresa que não utiliza nenhuma planilha ou ferramenta para controlar os custos dos produtos. Nenhuma das empresas citou que para formar o preço de venda baseia-se no mercado, valor percebido pelo cliente, ou na concorrência.

Três empresas costumam analisar os custos unitários a cada produto orçado, uma mensalmente, e duas à cada venda ou negociação.

Os gestores de cinco das empresas informaram que para formar o preço de venda, o ideal seria utilizar critérios de custos dos materiais. Dois gestores informaram ainda, que o custo com Mão de Obra direta também deve ser considerado, um gestor citou que o ideal é formar o preço de acordo com as receitas e despesas, um citou despesas e mercado, e apenas um entende que a formação de preço do produto deve considerar também os fretes e impostos.

Os gestores consideram que o critério mais relevante na formação do preço de venda são os custos, o lucro pretendido ficou em segundo lugar, e o último critério por ordem de importância é o preço dos concorrentes.

A qualidade dos produtos foi mencionada por todas as empresas como sendo a principal estratégia competitiva para atender as exigências do mercado. Duas das empresas consideram somente este item importante como critério de escolha dos clientes, as demais empresas apontaram a produtividade em segundo lugar, em terceiro lugar a flexibilidade na alteração do volume de produção, em quarto lugar a redução de custos, em quinto lugar a marca e em último lugar o controle de custos.

Quando questionadas sobre a formação do preço de venda para produtos promocionais, cinco das indústrias informaram não realizarem promoções, enquanto que uma oferece aos clientes promoções apenas dos produtos utilizados para demonstrações e que opera pelo valor do custo, sem utilizar-se do cálculo do preço de venda mínimo para formar o preço de venda destes produtos. Assim, cinco das empresas informaram que a formação do preço de venda de seus produtos ocorre através das informações de custos geradas e uma empresa combina as informações de custos com informações de preços do mercado.

As empresas não souberam responder quais os principais propósitos da Gestão de Custos, apenas duas empresas informaram que é importante para o gerenciamento de custos, ou seja, controle e redução dos custos. Deste modo, observou-se uma limitação por parte dos gestores quanto ao entendimento de alguns conceitos como controle de custos, preço e política de preços, cálculo do lucro, definição do mix de produção e de vendas, análise do desempenho do pessoal da produção, orçamento e controle orçamentário, preparação das demonstrações financeiras e tomada de decisões.

Os sistemas de Gestão Ambiental de resíduos gerados são utilizados integralmente por uma empresa, parcialmente por três empresas, e não são utilizados pelas demais empresas.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

A análise dos resultados na venda dos produtos é realizada por duas empresas através da Margem de Contribuição unitária e Total, as demais gerentes não souberam se posicionar quanto as ferramentas de análise de resultado (margem de contribuição, ponto de equilíbrio, segurança operacional, etc.). Deste modo, uma empresa informou que as principais dificuldades encontradas em analisar se suas práticas de preços estão obtendo bom resultado, é em primeiro lugar a dificuldade na obtenção de dados, segundo, restrição na confiabilidade de dados e informações. A segunda empresa demonstrou que em primeiro lugar esta a dificuldade na obtenção de dados, segundo a disponibilidade remota de tempo para exercer as análises e terceiro ausência de softwares e/ou planilhas que possibilitem o controle dos dados ou informações, a terceira empresa informou que a principal dificuldade é a obtenção de dados, segundo a restrição na confiabilidade de dados e informações, terceiro a falta de conhecimento técnico e pessoal capacitado, quarto a ausência de softwares e/ou planilhas, que possibilitam o controle dos dados e informações e último a disponibilidade remota de tempo para exercer essas análises.

As empresas apontaram que são dificuldades relevantes apresentadas no dia-a-dia delas, a contratação de mão de obra qualificada, o espaço físico, o capital de giro muito pequeno para compras em atacado, as projeções de vendas e fluxo de caixa.

Quatro empresas informaram possuir assessoria e/ou consultoria externa para a formação dos preços de venda e análises dos resultados, uma não possui mas tem interesse em possuir, enquanto uma não tem interesse em possuir.

Os gestores informaram visualizar a necessidade de melhorias na gestão de preços de venda, levantamento das vendas e cálculo dos custos, ou seja, calcular o custo do produto no momento da venda, de acordo com cada produto customizado por cliente, para formar corretamente o preço de venda.

Todas as empresas consideram a contabilidade de custos muito importante, e justificaram que ela é a base e a sustentação que a empresa precisa, sendo imprescindível para obter o resultado que cada produto gera para a empresa, para calcular o custo dos produtos e o custo das matérias primas.

4 CONCLUSÃO

Este estudo constatou a importância dos custos na formação do preço de venda para as empresas que fabricam móveis sob medida, onde após a análise do questionário aplicado, verificou-se a carência de conhecimento por parte dos gestores quanto a necessidade de mensurar corretamente os custos de uma empresa para a formação do preço de venda, e também, a carência da contabilidade gerencial enquanto uma ferramenta fundamental no auxilio a tomada de decisões. Sendo que, apenas duas empresas analisadas souberam responder o porquê de ter Gestão de Custos e uma das empresas informou não possuir nenhuma planilha ou ferramenta para acompanhamento do custo dos produtos fabricados.

A Contabilidade de Custos aliada a Contabilidade Gerencial possibilita ao gestor identificar com precisão o cenário e a verdadeira realidade de sua empresa, de modo que, através dela é possível apontar os pontos fracos que precisam ser trabalhados e fazer a correção dos mesmos.

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. Esta dificuldade de formar preço de venda pode

atingir toda uma cadeia produtiva, desde o fornecedor da matéria-prima, passando pelo fabricante, distribuidores, varejistas até o consumidor final (KOTLER, 1998).
Em um mercado cada vez mais competitivo, os proprietários que desejam ter sucesso necessitam adequar-se as novas ferramentas que surgem com o passar do tempo, de modo que, a empresa precisa encontrar formas de controlar o seu sistema de produção e formar o preço de venda dos produtos baseado nestas informações, considerando que definir o preço de venda é um fator extremamente relevante para o sucesso de um empreendimento.

5 PALAVRAS CHAVE: Custos; Preços; Gestão; Indústrias moveleiras.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2 ed. Rio de Janeiro.Elsevier, 2005.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Yuri. A importância da gestão de custos. 2012. Disponível em < http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-importancia-da-gestao-de-custos/63090/ >, Acesso dia 20/06/2016.

GRESSLER, Lori Alice. Introdução à pesquisa projetos e relatórios. 3 ed. São Paulo: Loyota, 2007.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MENEZES, Valdelício. O estudo dos custos para a formação do preço de Venda. 2010. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-estudo-dos-custos-para-formacao-do-preco-de-venda/47933/>, Acesso dia 20/06/2016.