

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: PROPOSTA PARA UMA
EMPRESA DO RAMO DE REPROGRAFIA.**

Marcos Paulo S. Lamarck

Florianópolis
2001

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: PROPOSTA PARA UMA
EMPRESA DO RAMO DE REPROGRAFIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Departamento de Ciências Contábeis, do Centro Sócio Econômico, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Erves Ducati

Florianópolis
2001

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA:
PROPOSTA PARA UMA EMPRESA DO RAMO DE REPROGRAFIA.**

MARCOS PAULO SIMÕES LAMARCK

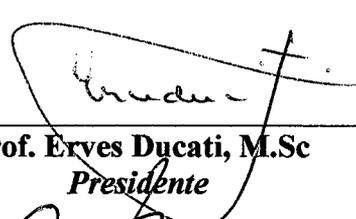
Esta monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota média de 7,5 atribuída pela banca constituída pelos professores abaixo mencionados.

Florianópolis, julho de 2001.

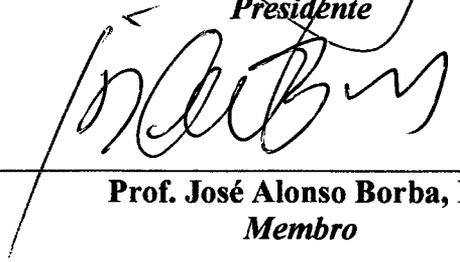


Prof. Luiz Felipe Ferreira, M. Sc
Coordenador de Monografia do Departamento de Ciências Contábeis

Professores que compuseram a banca:



Prof. Erves Ducati, M.Sc
Presidente



Prof. José Alonso Borba, Dr
Membro



Prof. Nivaldo João dos Santos, M.Sc
Membro

AGRADECIMENTOS

Várias foram às pessoas importantes para a realização deste trabalho.

Aos meus pais, que me ajudaram com incentivo, paciência e carinho, quando preciso.

À minha namorada, Carize, pelos momentos em que deixei de estar ao lado, em virtude deste trabalho.

Ao meu orientador, professor Erves, pela atenção e orientação dedicada a execução deste trabalho.

À todos os professores do curso de graduação de Ciências Contábeis, especialmente àqueles que dedicaram sua atenção e compreensão neste semestre.

Aos meus colegas de classe, por todos os momentos que passamos juntos.

E aos meus amigos, que me apoiaram durante a minha graduação.

À empresa Top Cópias Ltda. -ME, pela oportunidade de realizar esta pesquisa.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	vi
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 PROBLEMA	2
1.2 OBJETIVOS	2
1.3 JUSTIFICATIVA	2
1.4 METODOLOGIA	4
2 REVISÃO DE LITERATURA	6
2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	6
2.2 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA	7
2.2.1 Método baseado no custo da mercadoria	8
2.2.1.1 Métodos de formação do preço a partir de custos	9
2.2.1.2 Formação do preço de venda com base no custo-padrão corrente	9
2.2.1.3 Formação do preço de venda a partir dos custos de transformação	10
2.2.1.4 Formação do preço de venda a partir do custeio por absorção	10
2.2.1.5 Formação do preço de venda a partir do custeio direto/variável	11
2.2.2 Método baseado nas decisões das empresas concorrentes	12
2.2.2.1 Método do preço concorrente	12
2.2.2.2 Método de imitação de preços	12
2.2.2.3 Método de preços agressivos	12
2.2.2.4 Método de preços promocionais	13
2.2.3 Método baseado nas características do mercado	13
2.2.4 Método misto	14
2.3 INTRODUÇÃO A CONCEITOS BÁSICOS DE CUSTOS E DESPESAS	14
3 SISTEMÁTICA PROPOSTA PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DA EMPRESA	17

3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	17
3.2 FORNECEDORES	17
3.3 PRINCIPAIS CLIENTES	17
3.4 METODOLOGIA DO PREÇO DE VENDA.....	18
3.5 ANÁLISE DO CASO	19
3.6 SISTEMÁTICA ATUAL DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DA EMPRESA TOP CÓPIAS	20
3.7 PROPOSTA DE SISTEMÁTICA PARA APURAÇÃO DOS CUSTOS E MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO PARA A EMPRESA TOP CÓPIAS LTDA-ME.....	26
4 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	33
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

RESUMO

Esta pesquisa tem como finalidade principal a elaboração de uma proposta utilizando uma sistemática de formação do preço de venda para uma empresa prestadora de serviços, através de um estudo de caso na empresa Top Cópias Ltda – ME.

A revisão de literatura realiza um embasamento teórico abordando os métodos de formação de preço de venda. Primeiramente, é descrito o método baseado no custo da mercadoria, o qual foi subdividido em outros cinco métodos utilizadores de custos. O segundo método a ser descrito é o método baseado nas decisões das empresas concorrentes, o qual é também subdividido em outros quatro métodos baseados na concorrência. Por último, são descritos o método baseado nas características do mercado e o método misto.

Com base na fundamentação teórica e as informações coletadas na empresa, foi desenvolvida uma proposta de formação do preço de venda utilizando o custeio variável, onde foram calculados os totais de custos unitários referentes a cada serviço prestado, bem como definidas as bases de rateio para os serviços. Utilizando-se o rateio dos custos de mão-de-obra e energia elétrica e somando-se o valor dos custos variáveis dos materiais utilizados, bem como os custos diretos de manutenção das máquinas para cada serviço, obteve-se o custo unitário total de cada serviço, permitindo à empresa através da elaboração desse sistema, visualizar os gastos de forma correta.

Nesse sentido, pode-se dizer que é grande a importância da existência de uma sistemática de formação do preço de venda tanto para as empresas prestadoras de serviços, quanto as empresas comerciais e industriais, visto que as mesmas necessitam de planejamento de preços e controle dos custos para garantir sua permanência nesse ambiente competitivo, definindo assim, novas estratégias empresariais.

1 INTRODUÇÃO

A determinação do preço de venda do produto representa, na maioria das vezes, uma questão de sobrevivência empresarial principalmente em economia como a brasileira, pois deve-se observar a competição da empresa perante o mercado cada vez mais exigente e conhecer os custos e despesas incorridos para produzir e vender tal bem ou serviço, obrigando-nos a uma constante análise e revisão dos preços praticados, devendo por isso merecer essencial atenção da gestão.

Decidir o preço dos bens e serviços envolve uma série de variáveis, porém a decisão estratégica dos preços, além das considerações e objetivos mercadológicos, deve ser orientado por critérios que contemplem a maximização dos lucros, retorno do investimento e os preços baseados nos custos. Tais critérios, podem se aproximar dos objetivos pretendidos pelas organizações.

Em instituições prestadoras de serviços são requeridas estratégias e modelos de gestão que contemple a satisfação do cliente, e modelos de custos que possibilitem a orientação da gestão para a decisão na formação de preço.

Algumas variáveis que podem ser levadas em consideração pelos sócios ou corpo diretivo da empresa são: a) o mercado - em função da concorrência, deve ser estudado para ver se possui a procura por determinado serviço e se existe espaço para a empresa em determinado local; b) o preço - deve ser verificado a possibilidade de se praticar um determinado preço ou igualar ao dos concorrentes; c) clientes - analisar o tipo de clientes que serão atingidos; as empresas novas devem se valer de propaganda, preços promocionais e novidades para chamar a atenção do cliente em função do seu tempo no mercado; d) tecnologia/investimentos - as empresas já conhecidas do público, normalmente se valem de melhor tecnologia e uma quantidade maior de serviços para que o cliente não tenha que procurar no concorrente um serviço não prestado por elas, em sua atividade comercial. Estes critérios, são ferramentas importantes pois os clientes atualmente, requerem maior qualidade, sejam dos produtos ou serviços e também preços competitivos.

Assim, o cliente deseja qualidade dos produtos ou serviços, pois desembolsa certo valor para realizá-los; em troca a empresa cede seus serviços ou produtos esperando obter uma margem de lucro. Essa margem de lucro é atribuída ao produto ou serviço através da formação do preço ao consumidor.

Por estas razões e diante do que foi relatado, o tema desta monografia é a formação do preço de venda em uma empresa prestadora de serviços na área de reprografia.

1.1 PROBLEMA

A problematização existente é: que fatores determinam a formação do preço de venda, em uma empresa prestadora de serviços no ramo de reprografia, levando em consideração os serviços de fotocópia, encadernação e plastificação.

1.2 OBJETIVOS

Ressaltada a problematização, o objetivo geral é sistematizar a formação do preço de venda das atividades realizadas pela empresa de reprografia.

Atendendo ao objetivo geral, são apresentados os objetivos específicos:

- analisar os métodos mais usuais para a formação do preço de venda;
- definir qual o método de formação do preço de venda, é utilizado pela empresa;
- analisar a sistemática de formação do preço de venda atual e propor uma nova sistemática, corrigindo eventuais aspectos deficitários encontrados.

1.3 JUSTIFICATIVA

A política de formação do preço de venda, é importante para se saber qual a margem de lucro que as empresas prestadoras de serviços irão obter sobre os custos incorridos. Se o preço for formado sem alguns preceitos e estudos, ou seja, utilizar e

elaborar um estudo acerca dos métodos usuais para a formação do preço de venda, bem como utilizar um sistema de custeio, provavelmente a empresa não estará operando ao máximo seu lucro ou poderá enfrentar futuros problemas econômicos e financeiros como consequência.

Não basta apenas imitar o preço do concorrente, pois o concorrente pode usar de uma margem de lucro menor e possuir menor quantidade de custos envolvidos na produção ou prestação de serviços e/ou maior variedade de produtos. Uma empresa prestadora de serviços pode também possuir outras variáveis como, maior qualidade e diferenciais no atendimento, o que diferencia em muito uma empresa de outra, mesmo tendo em comum a área de atuação.

Para se atingir a correta formação do preço de venda, a empresa prestadora de serviços, deve considerar se existe algum controle de custos (envolvidos na produção dos serviços) em suas operações, para estabelecer a margem de lucro desejada; bem como averiguar que método de formação de preços mais se identifica com suas atividades.

Normalmente quando o gestor possui o conhecimento sobre qual método é utilizado e possui conhecimento de seus custos, saberá como utilizar o método de formação do preço de venda que melhor se adapta às atividades por ela exercidas.

Segundo GONÇALVES (1998) “em pesquisas realizadas por alunos do curso de graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, muitas empresas não utilizam qualquer método de custeio”. Sobre isso, incide um risco, pois dessa maneira não saberá qual margem de lucro atribuir ao preço para realmente maximizar os lucros, também não é sabido onde pode ser cortado custos ou que tipo de produto apresenta melhor relação custo/volume/lucro. Esta relação se torna importante no tocante a que produto apresenta menor margem de contribuição em contrapartida com o valor de seu custo. Com isso o gestor pode decidir em retirar um certo produto do mercado ou reduzir o volume de sua produção. Pode optar por melhoria na qualidade dos produtos e até elaborar uma campanha publicitária onde o objetivo de marketing se dará por melhor conhecimento dos produtos pelos clientes, podendo resultar em um melhor desempenho das vendas.

Quando se conhece os custos envolvidos, a empresa poderá cobrir seus custos, tanto fixos quanto variáveis e ainda acrescentar uma margem de lucro de acordo com os objetivos pretendidos pelos gestores. Diante da grande concorrência a que todas as instituições

estão sujeitas atualmente no mercado mundial, a correta formação do preço de venda deve ser considerado como uma importante vertente para a sobrevivência no mercado.

1.4 METODOLOGIA

O conhecimento é a forma utilizada para se realizar pesquisa. Todo pesquisador quer se valer de amplo conhecimento da área a ser estudada e após pesquisar os assuntos pertinentes, este possuirá o conhecimento pretendido. Para LAKATOS (1999:32) “conhecimento é um conjunto de informações amplas e gerais, este possuirá maior grau, à medida que se fazem estudos assim, amplia-se o saber e consegue-se um crescente conhecimento que culmina com a incorporação do conhecimento existente”. Ou seja, através de pesquisas e estudos sejam práticos ou descritivos, sempre será somado um novo conhecimento ao que se possuía anteriormente.

Segundo OLIVEIRA (1998:71), o conhecimento científico:

Consiste no conhecimento causal e metódico dos fatos, dos acontecimentos e dos fenômenos. Estabelece a relação sujeito-conhecimento, colocando uns em relação aos outros de modo que é possível descobrir a uniformidade das suas causas e de seus efeitos. Só é científico o conhecimento que for provado, ou seja, verificado e demonstrado.

Várias formas de conhecimento podem ser produzidos através da pesquisa, que é uma atividade voltada à dar respostas ou soluções para o que foi interrogado. A pesquisa pode prever diferentes informações das quais se presume uma coleta de dados sobre o que se está querendo responder.

Para (ANDER-EGG, 1978:28), a pesquisa é:

Um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento. A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

Neste trabalho, é feita uma pesquisa sobre que fatores são capazes de determinar a formação do preço em uma empresa prestadora de serviços e este é o problema a ser

discutido e pesquisado para contemplar uma resposta ou solução. Para se tentar responder a tal problema tem-se como objetivo: sistematizar a formação do preço de venda nas atividades realizadas por uma empresa no ramo reprográfico.

Para TRUJILLO (1974:171), tem-se como objetivo da pesquisa: “tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem no mundo existencial, ou seja, como esses fenômenos operam, qual a sua função e estrutura, quais as mudanças efetuadas, por que e como se realizam, e até que ponto podem sofrer influências ou ser controlados”.

Uma das formas de se realizar pesquisa, é através da monografia, a qual é o resultado de um trabalho e realização da busca de conhecimento através de pesquisas de campo, levantamento bibliográfico, análise e interpretação dos dados colhidos para responder a determinadas questões. Através da compreensão e futura análise do que está sendo pesquisado, surge o trabalho de conclusão de curso.

LAKATOS (1999:188) define monografia como sendo: “um estudo sobre um tema específico ou particular, com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia. Investiga determinado assunto não só em profundidade, mas também em todos os seus ângulos e aspectos, dependendo dos fins a que se destina”.

Assim o questionamento levantado nesta pesquisa apresenta informações acerca do assunto, onde será realizado um estudo de caso. Através da realização de entrevistas informais e visitas à empresa, serão coletadas os dados necessários para as análises e sugestões que vierem a se confrontar e que concretizarão um domínio sobre o tema tratado.

Esta monografia, é um estudo de caso, que pode ser descrito como uma pesquisa “*in loco*” em uma empresa constituída, tendo como instrumento de coleta de dados, entrevistas informais com os sócios e visitas periódicas à empresa.

Para se compreender melhor como se dará a coleta de dados, LAKATOS (1990:84) define:

Entrevista é um encontro entre duas pessoas a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados (...). Lakatos define ainda: Trata-se de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; e que proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo apresenta-se a revisão bibliográfica, onde se fundamentam os objetivos contidos neste trabalho de pesquisa.

A revisão bibliográfica será dividida em 3 partes: a primeira trata da apresentação de aspectos sobre a formação do preço de venda, a segunda descreve acerca dos métodos de formação de preços usuais encontrados na bibliografia pesquisada, bem como os métodos de formação do preço de venda baseados em custos; a terceira parte será uma incursão teórica e introdutória sobre custos.

2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Para CREPALDI (1998:209):

O preço de venda tem sido um dos mais abordados nas pesquisas realizadas na busca da eficiência empresarial; é um tema extremamente complexo que pode ser abordado sob os conceitos da Microeconomia, da Contabilidade, de Marketing ou da Administração Financeira; mas qualquer que seja a abordagem é preciso ressaltar a importância que os preços têm para as empresas.

SANTOS (1991:17) salienta que “a maximização dos lucros depende também dos custos e despesas necessárias para produzir e vender um bem ou serviço, bem como o volume e planejamento e controle de lucros”. É através dos resultados obtidos na venda de seus produtos ou serviço que a empresa gera recursos para manter-se em atividade; são os preços que viabilizam atingir determinado volume de vendas, obter determinada participação no mercado, gerar caixa e remunerar o investimento realizado.

Segundo BERNARDI (1998:20):

A administração, atualmente, é realizada em um ambiente de economia global, competitividade e concorrência acirrada, em que qualidade, eficiência, produtividade e flexibilidade necessárias exigem novas formas de operação, controles apropriados, ênfase no mercado e sua completa satisfação, o que de fato determina o escopo e o problema central da empresa moderna.

Para BERNARDI (1998:23):

No contexto global, o preço é fator decisivo. O consumidor não hesita em trocar de marca, se encontra melhor oferta, porque uma diferença de poucos percentuais altera a decisão de compra. É preciso que se introduza na cultura da empresa que o valor para o consumidor é decisivo, entendendo-se por valor um agregado de qualidade, serviços, atendimento, e tudo isto a um preço justo.

Como foi ressaltado, a empresa necessita de um instrumento importante, ou seja, a utilização de um método que proporcione a formação do preço de venda para seus produtos ou serviços.

Desta maneira, a empresa poderá decidir qual preço repassar aos clientes, mantendo o nível desejado tanto na qualidade quanto no atendimento do serviço. A seguir são explanados os métodos de formação do preço de venda, com respectivos comentários de autores sobre o assunto.

2.2 MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS DE VENDA

Os métodos existentes, servem para dar suporte na escolha pela empresa ou para ajudar a se situar sobre a atual configuração de suas atividades.

Para (SARDINHA, 1995:68):

A escolha de uma estratégia é importante para a aplicação de um procedimento sensível e coerente para a escolha do preço final do produto. Entretanto, pode-se perceber que, independente do tipo de critério empregado o retorno sobre o investimento o volume de produção e os custos de operação são variáveis interdependentes e essenciais na adoção de uma política de preços.

Segundo SANTOS (1991:120), normalmente “são adotados pelas empresas quatro métodos para a formação do preço”, os quais serão resumidamente descritos a seguir:

- Método baseado no custo da mercadoria;
- Método baseado nas decisões das empresas concorrentes;
- Método baseado nas características de mercado;
- Método misto.

Baseado na análise dos métodos existentes para o política de formação de preço, será escolhido um método no qual a empresa se insere e que irá proximizar as práticas utilizadas atualmente pela empresa estudada.

2.2.1 Método baseado no custo da mercadoria

Este método é utilizado levando em consideração o custo da mercadoria, seja o custo real ou orçado. Ocorre que a empresa pode utilizar tanto custos totais quanto os custos variáveis como base para formar o preço de bens ou serviços. A margem adicionada é dependente de uma ou de outra base.

Para SANTOS (1991:123) “esta técnica necessita de certas disponibilidades do mercado em absorver os preços de venda determinados pelas empresas que, por sua vez, são calculados em cima dos custos reais ou orçados”.

SANTOS (1991:123), ressalta que :

Este procedimento requer, de qualquer forma, um cálculo baseado em custos, tendo em vista que, através dele, podemos ter um parâmetro inicial ou padrão de referência para análise comparativa. Outras situações podem exigir a utilização dos procedimento de formação de preço de venda a partir do custo, como nova oportunidades de negócios, pedidos especiais, faturamento de produtos por encomenda.

Para SANTOS (1991:123) “se a base for o custo total, a margem adicional deve ser suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa. Se a base for os custos e despesas variáveis, a margem adicional deve cobrir, além dos lucros, os custos fixos”. Este processo é denominado mark-up, onde se faz um cálculo dos custos para se preservar um serviço ou vender tal bem e adicionar-se uma margem de lucro que cubra-os.

Segundo ASSEF (1997:27) “não basta analisar seus preços a partir apenas dos custos de sua empresa. Os fatores mercadológicos, ou seja, os fatores relacionados ao mercado são essenciais nesta análise, de modo que o empresário tenha certeza de que está no mercado e com lucratividade”.

2.2.1.1 Métodos de formação do preço de venda a partir de custos

Os custos são utilizados neste método, de forma que a empresa possua o conhecimento de quanto deve vender para se possuir o lucro desejado, bem como auxilia nos limites impostos aos preços. O conhecimento dos custos envolvidos pode esclarecer, como a concorrência age e auxilia na formação de próprias estratégias de vendas.

BERNARDI (1998:249), salienta que :

Devido a relativa praticidade e simplicidade, um dos métodos mais utilizados de formação de preços é o baseado em custos. O conhecimento dos próprios custos e despesas, além do método de formação de preços, auxilia o entendimento dos custos da concorrência e da estratégia competitiva, ficando a empresa mais bem aparelhada para desenvolver sua própria estratégia de preços e política mercadológica, tornando-se muito mais competitiva.

BERNARDI (1998:21), ressalta ainda que:

Se deve preocupar com a política de formação de preços, pois é sabido que o lucro provém dos preços e dos volumes de vendas; portanto, é de importância vital que a empresa conheça seus custos e despesas minuciosamente, que examine cuidadosamente sua política de formação de preços e administre de forma harmônica todas as variáveis envolvidas na questão, de forma a conhecer exatamente seus limites de atuação, no que diz respeito ao mercado, volumes e retornos possíveis, estabelecendo assim sua estratégia de atuação.

2.2.1.2 Formação do preço de venda com base no custo-padrão corrente

Este método, é o mesmo do custeio padrão com a diferença que leva em consideração as mudanças que podem ocorrer na produção em vista da qualidade dos materiais usados; mão-de-obra qualificada ou não etc.

MARTINS (1998:267), explica que:

Diz respeito ao valor que a empresa fixa como meta para o próximo período para um determinado produto ou serviço, mas com a diferença de levar em conta as deficiências sabidamente existentes em termos de qualidade de materiais, mão-de-obra, equipamentos, fornecimento de energia etc. É um valor que a empresa considera difícil de ser alcançado, mas não impossível.

2.2.1.3 Formação do preço de venda a partir dos custos de transformação

Os defensores deste método sustentam que os lucros devem ser baseados apenas no valor agregado pelo custo de transformação, ou seja, mão-de-obra e custos indiretos na produção e que as matérias primas não devem dar lucro.

Para PADOVEZE (1997:296):

Dependendo do valor dos itens comprados de terceiros, algumas empresas não requisitam, no preço de venda, absorção das despesas operacionais e margem de lucro dos valores desses materiais ou serviços adquiridos de terceiros, levando como base para formação dos preços de venda apenas os valores gastos a título de transformação do produto. A utilização dessa técnica tende a ser eventual, principalmente para pedidos especiais.

2.2.1.4 Formação do preço de venda a partir do custeio por absorção

Este método utiliza um margem de lucro sobre os totais dos custos de produção dos produtos ou serviços. Todos estes custos são distribuídos para todos os bens ou serviços prestados. Assim, a empresa tem certeza de repassar todos os custos e que o preço de venda será melhor abalizado.

Segundo MARTINS (1998:41) “custeio por absorção é o método derivado da aplicação dos princípios de contabilidade geralmente aceitos e consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de fabricação são distribuídos para todos os produtos feitos”.

Segundo IBRACON (1997:88) “este método é o mais utilizado para formação de preços de venda, basicamente porque o método é simples de se usar. Tomam-se como base os custos industriais por produto, e adicionam-se as taxas gerais de despesas administrativas e comerciais, despesas financeiras e margem desejada”.

Para PADOVEZE (1997:247) “o custeamento por absorção, por ser mais conservador, tende a deixar os empresários mais tranquilos, sabendo que todos os custos foram apropriados e, com isso, os parâmetros para formação de preços de vendas estariam mais bem embasados”.

2.2.1.5 Formação do preço de venda a partir do custeio direto/variável

A formação do preço que utiliza o método do custeio variável, é interessante por utilizar os custos variáveis pertinentes, no caso da empresa em estudo, aos serviços. Estes custos são tanto diretos quanto indiretos e a empresa faz uso da margem de contribuição, ou seja, a diferença entre o preço praticado e os custos e despesas variáveis.

MARTINS (1998:214) explica que “devido aos problemas existentes em relação à dificuldade trazida pela apropriação dos custos fixos aos produtos e em função da grande utilidade do conhecimento do custo variável e da margem de contribuição, nasceu uma forma alternativa para custeamento”.

MARTINS (1998:214) ressalta:

O custeio variável é mais conhecido por custeio direto, porém é preferida a forma custeio variável, pois este método significa apropriação de todos os custos variáveis, quer diretos quer indiretos, e não somente dos variáveis. (Custeio direto pode dar a impressão de que só se apropriam os custos diretos, e isso não é verdade, ficando clara a distinção entre custeio direto e custo direto).

MARTINS (1998:216) salienta que “com base no custeio direto/variável, só são alocados aos produtos os custos variáveis, ficando os fixos separados e considerados como despesas do período, indo diretamente para o Resultado; para os estoques só vão, como consequência, custos variáveis”.

Segundo PADOVEZE (1997:295) “para formar o preço de venda neste critério são usados os custos diretos ou variáveis, mais as despesas variáveis do produto que possam ser identificadas”.

Para IBRACON (1997:38) o custeio direto/variável “é orientado basicamente para o aspecto gerencial por permitir a apuração da lucratividade real de cada produto. Também enfoca, o custo unitário de produção, visto que utiliza, em sua composição, gastos que variam a cada unidade produzida; com isso isola a influência do volume sobre custo “.

IBRACON (1997:39) enfoca que “seu cálculo é mais simples por não envolver rateios e critérios complexos de distribuição de gastos entre departamentos”.

2.2.2 Método baseado nas decisões das empresas concorrentes

Este método é desdobrado em outros quatro métodos, todos baseados na concorrência.

2.2.2.1 Método do preço corrente

O método do preço corrente, utiliza em sua configuração, o preço que decorre de questões de costume. Um exemplo interessante é o preço cobrado pelo “cafezinho” nos bares, normalmente é sempre o mesmo, por questão de costume

Para SANTOS (1991:124),

Este método é utilizado por empresas de determinados ramos, que já encontram os preços que iriam cobrar, sendo praticados por toda a concorrência (...) o responsável pela determinação do preço por esse método encontra uma situação que o força a aceitar um preço que já existe e que ele isoladamente não tem poder para alterar ou combater.

2.2.2.2 Método de imitação de preços

Este método normalmente é utilizado por micro empresas como mercearias, que utilizam o preço de algum outro estabelecimento, sem possuir o conhecimento se o preço cobrado acarreta perda ou ganho.

Para SANTOS (1991:124) “uma empresa adota os mesmos preços de outra no mercado. Isto pode ocorrer devido a falta de conhecimento pelos sócios, dos custos da empresa. Nota-se este método quando se observa mercearias praticando os mesmos preços de outro concorrente como mini mercados”.

2.2.2.3 Método de preços agressivos

O método de preços agressivos é utilizado também quando uma empresa recém aberta, utiliza um preço muito baixo para determinado produto. Normalmente este método é utilizado temporariamente para tornar a firma “conhecida” no mercado.

SANTOS (1991:124) descreve que: “este método é utilizado por algumas empresas que reduzem drasticamente seus preços com a intenção de arruinar suas concorrentes, ficando com a totalidade do mercado, também conhecido por monopólio. As empresas se valem de concorrência suicida baixando seus preços a níveis economicamente abaixo do custo dos materiais.”

Segundo SANTOS (1991:124) “quando uma empresa adota uma política de preços com o objetivo de levar as concorrentes à ruína, configura-se a situação chamada dumping”.

2.2.2.4 Método de preços promocionais

Este método é largamente utilizado por rede de supermercados, onde é colocado um produto com preço promocional, mas com venda limitada, ou seja, o cliente só pode comprar algumas unidades pré determinadas. Assim, esta promoção fica atrelada aos outros produtos, ou seja, não se ganha nem se perde na promoção e em contrapartida os consumidores também compram produtos que não fazem parte de promoções.

SANTOS (1991:125) ressalta que “este método é utilizado normalmente por empresas novas no mercado, as quais precisam atrair clientes para sua empresa; oferecendo certas mercadorias a preços bem abaixo do mercado, com isto faz-se um contra peso com os produtos que irão ser vendidos a preços convencionais”. Exemplificando, quando da abertura da rede de Hiper Mercado BIG em Florianópolis, o preço praticado para a venda do pão de trigo foi R\$ 0,01. Fonte Diário Catarinense ano 13, nº 4697.

SANTOS (1991:125) enfatiza que: “este método caracteriza a situação em que as empresas oferecem mercadorias a preços tentadores para atrair público ao local de venda”.

2.2.3 Método baseado nas características do mercado

As empresas utilizam este método quando desejam saber que tipo de produto pode ter melhor aceitação no mercado ou se o mercado absorverá um novo produto. As

empresas também utilizam de pesquisas junto ao mercado para saber a necessidade dos consumidores.

SANTOS (1991:125) explica que “esse método é utilizado pelas empresas, quando necessitam lançar um produto ou produtos novos no mercado ou avaliar que tipo de produto tem maior procura. Segue tendências do mercado consumidor”.

Segundo SANTOS (1991:122) “o conhecimento do mercado permite a empresa saber se venderá seu produto por um preço alto para atingir classes mais elevadas ou preço que atrairá as classes mais baixas”.

2.2.4 Método misto

Para SANTOS (1991:125) este método: “leva em consideração um misto dos métodos vistos até o momento, ou seja: custos envolvidos (todos os custos e despesas para a produção de serviços), decisões da concorrência (inovações tecnológicas preços competitivos) e as características do mercado (o que o cliente deseja e se irá aceitar serviços inovadores)”.

Para SANTOS (1991:125) “é bastante temeroso para a administração de uma empresa estabelecer preços sem a combinação desses fatores”.

Ressalta-se que o conhecimento dos custos pertinentes ao produto ou serviço, é de extrema importância para a formação do preço de venda. A empresa não poderá estabelecer metas de lucro, sem diagnosticar os valores dos custos envolvidos na realização do serviço e tenderá a agir com margem de lucro aquém da desejada, não cumprindo com isto as metas e objetivos da firma.

Adiante, se realizará uma breve consideração a respeito dos diversos custos e despesas que encontram-se em sua grande maioria, envolvidos no processo de realização dos serviços de uma empresa do ramo reprográfico.

2.3 INTRODUÇÃO A CONCEITOS BÁSICOS DE CUSTOS E DESPESAS

Apresenta-se alguns conceitos básicos de custos e despesas, visando tornar mais claro a compreensão ao leitor, bem como evidenciar o tratamento a ser dado neste trabalho.

Para IUDÍCIBUS (1987:103) “custos, significa quanto foi gasto para adquirir certo bem, objeto, propriedade ou serviço. A noção de custo, portanto, está ligada à consideração que se dá em troca de um bem recebido”.

Quanto a classificação, os custos classificam-se em diretos e indiretos, que segundo IBRACON (1997:30):

Correspondem aos gastos específicos do produto ou serviço, ou seja, não sendo produzido (ou executado o serviço) esses gastos não ocorrem. Podem ser imediatamente associados a um só produto ou serviço (materiais diretos e mão-de-obra direta), e em indiretos que correspondem a gastos que a empresa tem para exercer suas atividades, mas que não tem relação direta com um produto (ou serviço) específico; relacionam-se com vários produtos ao mesmo tempo. Sua apropriação aos produtos depende de critérios e procedimentos fixados caso a caso (cálculos, rateios ou estimativas).

Assim, os custos indiretos são todos os custos usados excetuando-se apenas materiais e mão-de-obra diretos, tais como : alugueis, salários da supervisão, depreciação.

MARTINS (1993:226) ressalta que “quanto ao comportamento em relação às variações de volume, os custos e despesas podem se dividir em custos fixos e variáveis. Os custos e despesas variáveis são aqueles que estão ligados diretamente ao volume de produção ou venda”. São variáveis, pois se houver aumento na produção, maior será a quantidade dos materiais e mão-de-obra utilizados. Quanto maior o volume das vendas maior a comissão para os vendedores.

Os custos e despesas fixas representam a capacidade instalada (prédios e instalações) que a empresa tem para produzir e vender bens e serviços. Independem do volume de produção; quer dizer que se houver alterações no volume não serão afetados. São os casos de aluguel, IPTU, seguros etc.

Despesas, para BERNARDI (1998:40) “são gastos inerentes à obtenção de receitas e administração da empresa, portanto próprios das atividades de vendas e administração”.

Natureza das despesas - Segundo BERNARDI (1998:133), são :

Despesas Comerciais: toda a despesa utilizada para vender bens ou serviços, tais como: comissão de vendedores, propaganda, salários de vendedores.

Despesas Administrativas: relacionadas à administração da empresa, tais como: aluguel, salários administrativos, honorários de diretores, etc.

Despesas Financeiras: relacionadas à empréstimos feitos junto a instituições financeiras e impostos, entre eles: Juros moratórios, CPMF, IOF, etc.

Conhecidos alguns dos custos e despesas, que são envolvidos no processo de produção ou prestação de serviços, pode-se compreender melhor o andamento desta pesquisa, principalmente no tocante tanto da sistemática atual quanto à proposta, as quais serão vistas no decorrer desta pesquisa.

3 SISTEMÁTICA PROPOSTA PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DA EMPRESA

3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A razão social da empresa é: TOP CÓPIAS LTDA-ME, situada à rua Adhemar da Silva 911, loja 03 – Kobrasol - São José/SC. Principais atividades: reprodução de cópias preto e branco, ampliação, redução, cópias em transparência, serviços de encadernação, plastificação e funciona como posto de vendas de carimbos, no qual um profissional liberal, fabrica os carimbos e coloca à disposição do posto (empresa que funciona como um ponto de vendas), um catálogo com diversos tipos de carimbos. Estes carimbos são vendidos pela empresa posto, sendo que esta não possui nenhum custo de fabricação. A empresa recebe uma porcentagem sobre as vendas por ceder o espaço e a propaganda do produto.

Quanto ao funcionamento, a referida empresa trabalha em horário comercial, ou seja, das 08:00 às 12:00 e das 14:00 às 18:00. A empresa possui dois sócios e conta com a mão-de-obra de um dos sócios e um funcionário, os quais trabalham em período integral.

3.2 FORNECEDORES

MINOLSUL /FPOLIS – manutenção de máquinas e toner.

MEPAS MATERIAIS DE ESCRITÓRIO/SÃO JOSÉ – papel para cópias e alguns materiais de consumo: grampos, grampeadores, extrator de grampos e clips.

LUNARDELLI / SÃO JOSÉ – papel para cópias e material de consumo.

3.3 PRINCIPAIS CLIENTES

Colégios infantis, escritórios contábeis, escritórios de advocacia, empresas de diversos ramos, cursos pré-vestibular, imobiliárias e clientes de balcão.

A empresa possui custos fixos e variáveis tais como:

- aluguel da sala;
- energia elétrica;
- conta de telefone;
- material de expediente para próprio uso;
- salário do funcionário;
- papel xerográfico;
- toner (pó ou tinta responsável pelo processo da cópia);
- espirais e capas para encadernação;
- plásticos pola seal para plastificação;
- honorários do contador;
- campanhas de marketing.

A TOP CÓPIAS possui alguns diferenciais criados para conseguir mais clientes e garantir melhor atendimento; pois a empresa trabalha com sistema de busca e entrega de serviços (onde são recolhidos os serviços de cópias, encadernações e plastificação e depois de realizado o serviço, o mesmo é entregue na empresa cliente sem nenhum ônus para a mesma), com isto o cliente ganha mais comodidade.

A empresa também trabalha com sistema mensalista, onde o cliente faz um cadastro e é acertado por ambas as partes, um dia específico do mês para o acerto de contas, com isto o cliente não precisa desembolsar quantias todas as vezes que fizer algum tipo de serviço. Outro ponto importante é o diferencial do preço: o cliente que faz mais serviços, desembolsa menos, tanto nas cópias quanto nos demais. Esta atitude é imposta pela concorrência.

3.4 METODOLOGIA DO PREÇO DE VENDA

A empresa forma seu preço de venda da seguinte forma: soma todos os custos de material (toner, papel para cópia, espirais e capas, plástico pola seal etc.) para se prestar os serviços, desgaste das máquinas (copiadora, encadernadora e plastificadora), visto que após determinada quantidade de cópias, as máquinas precisam de reposição de peças (estas

possuem valor significativo), somando também custos diretos aos serviços, tais como energia elétrica e mão-de-obra.

Conhecido este valor, a empresa divide o total dos custos de material e custos diretos, pelo número de serviços que executa para cada atividade, obtendo desta forma, o valor do custo unitário referente a cada serviço. A empresa normalmente age com uma margem de lucro de 100% na plastificação, de 100 à 200% nas cópias e de até 150 à 300% nas encadernações. Parece muito, mas o dono explica que o que se ganha é através de grandes volumes. “Em empresas de outros ramos o produto possui um preço mais alto, então, se conseguir vender algumas dezenas ao longo do mês, terá uma boa receita; ao contrário das lojas copistas onde só se terá lucro se forem feitas algumas dezenas de milhares de cópias, pois o preço da cópia é em média um décimo de Real, por isto a margem parece ser assustadoramente grande”, explica o dono da empresa.

O mercado também ajuda a manter esta margem, pois não existe muita diferença de preços em empresas copistas, principalmente nos serviços de encadernação e plastificação, onde o preço praticado parece ser o mesmo em quase todos estabelecimentos. “ Neste tipo de serviço, parece até haver algum cartel e engraçado que ninguém altera o preço”, comenta o dono da empresa.

A maior diferença fica portanto no preço da cópia, onde os concorrentes brigam para ter o preço mais atraente, mas é bom ressaltar que mesmo com a concorrência, a margem de lucro nas cópias nunca baixa de 100%.

3.5 ANÁLISE DO CASO

Após analisar os métodos de formação do preço de venda existentes, foi constatado que a empresa TOP CÓPIAS se utiliza do método misto para a formação de seu preço de venda, em virtude das práticas que vem sendo utilizadas na empresa em contra partida com a teoria existente sobre o assunto. De acordo com a metodologia do preço, a TOP CÓPIAS se vale dos custos envolvidos (materiais e depreciação), das decisões da concorrência (em relação aos preços praticados e diversificação de serviços), bem como as características do mercado; onde usa seus sistemas diferenciados no atendimento, buscando a satisfação do cliente (sistema de busca e entrega, sistema mensalista e com qualidade nos serviços prestados).

Será analisada adiante, a sistemática (atual) de formação do preço de venda da empresa, de forma a deixar claro todos os detalhes pertinentes à este processo. Esta análise servirá de “raio-x” da empresa, onde espera-se conhecer o caminho percorrido para a obtenção do preço de venda dos serviços.

3.6 SISTEMÁTICA ATUAL DA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DA EMPRESA TOP CÓPIAS

Sistema de cópias (xerox)

A empresa possui duas máquinas próprias, não havendo despesa com aluguel de máquinas. A empresa realiza uma quantidade de cópias feitas por mês: média de 21.000 cópias /mês, sendo que 60% destas cópias são provenientes de clientes de balcão e 40% proveniente de empresas e clientes mensalistas. Existem também cerca de 1000 cópias provenientes de serviços de ampliação e redução de cópias.

Por possuir 2 máquinas a empresa divide este número de cópias entre elas, ficando cada máquina responsável por realizar uma média de 10.000 cópias mês. Os preços praticados são: cópia de balcão = 0,10 centavos; cópia mensalista = 0,08 centavos; Ampliação/Redução = 0,15 centavos.

Custos da cópia

Toner (pó ou tinta que se funde para realizar a cópia) preço: R\$ 76,00 à vista
Quantidade de cópias feitas com um toner: aproximadamente 8.000 cópias.

Custo do toner para cada cópia = $76 / 8000 = 0,0095$ centavos

Papel utilizado para cópia. Preço da caixa (10 resmas de 500 folhas cada) = R\$ 65,00

Cada resma custa R\$ 6,50.

Custo de cada folha para a cópia: $R\$ 6,50 / 500$ (folhas) = 0,013 centavos

Custo de manutenção das máquinas. A cada 80.000 cópias realizadas, há um custo de manutenção a ser pago, onde é realizado a troca de peças como: cilindro da máquina, revelador, lâmina (peça responsável por encaminhar o papel pelo interior da máquina).

Este custo é orçado em R\$ 420,00 por máquina.

Custo de manutenção rateada em cada cópia: $R\$ 840,00 / 160.000 \text{ cópias} = 0,00525$ centavos. Este valor é acrescido em 20% como margem de segurança (esta margem refere-se a outras peças que por ventura necessitem de troca e que não estejam incluídas no “pacote” de manutenção. Estas peças possuem valor monetário médio de R\$ 20,00 e são pequenas borrachas, molas e botões. Portanto, tem-se $R\$ 0,00525 + 20 \% = 0,0063$ centavos por cópia.

Custo de manutenção periódica: A cada 2 meses é feita uma manutenção periódica, visando o perfeito e contínuo funcionamento das máquinas. Este valor é pré ajustado com uma firma prestadora de serviços em manutenção de máquinas reprográficas. O valor é de R\$ 40,00.

Custo periódico = $R\$ 40 / 42.000 \text{ cópias (2 meses)} = 0,000952$ centavos por cópia.

Os percentuais que serão utilizados abaixo, referem-se à participação de cada atividade em relação a receita total da empresa. Portanto, para critérios de fechamento da disponibilidade da mão-de-obra e energia elétrica existente, devem ser levados em consideração:

Atividade de xerox = 67,22%

Atividade de encadernação = 16,21%

Atividade de plastificação = 6,75%

Encomenda/Venda de carimbos = 6,08%

Outras atividades = 3,74%

Energia elétrica: A empresa julga que a energia utilizada no ambiente de trabalho, é responsável por 20% do gasto total. A máquina de xerox e a plastificadora com 67,22% e 6,75% respectivamente. Esta porcentagem refere-se a participação destas duas atividades quanto à média da receita total da empresa.

O custo mensal médio com energia elétrica é de R\$ 35,00 e o custo por cópia representa: $R\$ 25,00 \times 0,6722 = R\$ 16,80 / 21.000 \text{ (média mês)} = 0,0008$ centavos por cópia.

Salários / mão-de-obra: Os serviços de xerox envolvem determinado tempo relativo às atividades da empresa, sendo portanto responsável por 67,22% da mão-de-obra

disponível (porcentagem de participação sobre a receita). Diante disto, é repassado o custo de 67,22% dos salários para esta atividade.

A soma dos salários do empregado é de R\$ 250,00, que multiplicados por 67,22% tem-se o valor de R\$ 168,05. O custo dos salários para cada cópia é R\$ 168,05/21.000 = 0,008 centavos por cópia.

PLANILHA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA UNITÁRIO POR CÓPIA

Custo unitário do toner =	R\$ 0,0095		
(+) Custo unitário papel =	R\$ 0,013		
(+) Custo unit. manut. Máquinas =	R\$ 0,0063		
(+) Custo unit. Manutenção periódica =	R\$ 0,000952		
(+) Custo por cópia da energia elétrica =	R\$ 0,0008		
(+) Custo por cópia (rateio de salários) =	R\$ 0,008		
(=) Total dos custos por cópia =	R\$ 0,03855		
(-) Preço da cópia cliente mensalista =	R\$ 0,08		
(-) Preço da cópia no balcão =		R\$ 0,10	
(-) Preço da cópia redução/ampliação =			R\$ 0,15
(=) Lucro unitário por cópia =	R\$ 0,0614	R\$ 0,0414	R\$ 0,1114

Sistema de encadernação

São feitas em média 160 encadernações ao mês e o custo com material para uma encadernação inclui duas capas plásticas no valor de R\$ 0,18 cada = R\$ 0,36. À este valor é acrescido o custo dos espirais, os quais variam de R\$ 0,05 à 0,40.

A empresa faz a média dos custos de espirais pelo tamanho médio, pois são os mais procurados, ou seja, os que utilizam encadernações de até 130 folhas (preço médio R\$ 0,15).A encadernação não utiliza energia elétrica, estando portanto isenta do rateio deste custo.

Custos da encadernação

Custo de manutenção: A cada 500 encadernações em média, é realizada uma manutenção onde é visado afiar os dentes perfuradores da máquina, pois com o uso, estes dentes apresentam desgastes e perdem a eficiência no corte do papel.

Este custo é orçado em R\$ 140,00, sendo realizado de 3 em 3 meses (levando em consideração que a empresa realiza 160 encadernações/ mês).

Custo unitário para a encadernação = $R\$ 140,00 / 480 \text{ (3 meses)} = R\$ 0,2916$ centavos por encadernação.

Salários/mão-de-obra: A atividade de encadernar é responsável por 16,21% da disponibilidade de mão-de-obra existente (participação referente à receita), sendo repassado esta porcentagem, como rateio.

A soma dos salários é igual a R\$ 250,00 tendo-se 16,21% deste valor como R\$ 40,525 e divide-se $R\$ 40,525 / 160 \text{ (encadernações/mês)} = R\$ 0,2533$ centavos por encadernação.

PLANILHA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA (ENCADERNAÇÃO)

Custo das capas para uma unidade =	R\$ 0,36
(+) Custo médio dos espirais para uma unidade =	R\$ 0,15
(+) Custo unitário de manutenção =	R\$ 0,2916
(+) Custo unitário do rateio salários =	R\$ 0,2533
(=) Total dos Custos =	R\$ 1,0549
(-) Preço médio da encadernação =	R\$ 3,00
(=) Lucro unitário por encadernação =	R\$ 1,9451

Sistema de plastificação

A empresa realiza uma média de 170 plastificações ao mês. O preço adotado é de R\$ 1,20. O custo unitário do plástico pola-seal é de R\$ 0,30 por unidade plastificada.

Custos da plastificação

Custo de manutenção: A cada 500 plastificações, se torna necessário realizar uma revisão, a qual engloba trocar roldanas e apertar os cilindros. O custo é de R\$ 57,00, sendo realizado a cada 3 meses (visto que a empresa realiza 170 plastificações/mês). O custo unitário é feito da seguinte maneira: $R\$ 57,00 / 510 \text{ encadernações (3 meses)} = R\$ 0,1117$ centavos por unidade.

Custo com energia elétrica: Para a atividade em questão, é repassado o custo de 6,75% do gasto com energia elétrica consumida ao mês, (porcentagem referente à participação

da receita).

Gasto médio de energia elétrica ao mês = R\$ 25,00 x 0,0675 = R\$ 1,6875 / 170 = R\$ 0,009926 centavos por unidade.

Salários/mão-de-obra: Para esta atividade é usada 6,75% da mão-de-obra disponível, conforme visto acima, sendo repassada como forma de rateio 6,75% dos salários (R\$ 250,00) = R\$ 16,875/ 170 (plastificações/mês)

Custo unitário por salário = R\$ 0,09926 centavos por unidade.

PLANILHA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA (PLASTIFICAÇÃO)

Custo unitário plástico =	R\$ 0,30
(+) Custo unitário com manutenção =	R\$ 0,1117
(+) Custo unitário com energia elétrica =	R\$ 0,009926
(+) Custo unitário com salários =	R\$ 0,09926
(=) Custo unitário total =	R\$ 0,5209
(-) Preço unitário venda =	R\$ 1,20
(=) Lucro unitário =	R\$ 0,68

É desejado se fazer algumas explicações a respeito da formação do preço e do levantamento dos custos da empresa. A empresa Minolsul, responsável pela venda das máquinas à TOP CÓPIAS, representada pelo sócio Sr. Jean Pauli, esclarece algumas informações relativas as atividades deste tipo de empresa.

Segundo Jean Pauli “há algumas variáveis que dificultam a correta formação do preço e levantamento dos custos envolvidos. Para se medir corretamente a quantidade de energia elétrica que as máquinas utilizam, seria necessário operar apenas uma das máquinas e isto é inviável para a empresa”.

Para ele “outro fator que dificulta, é que nem sempre as máquinas fazem uso do pico máximo de energia 1.500 watts”. Em diversas ocasiões a máquina utiliza menos energia e há momentos em que sem o uso contínuo, ou seja, após 5 minutos sem uso a máquina ativa um programa de economia de energia. No dia a dia fica muito difícil medir o consumo exato ou quantas vezes a máquina fez uso da economia de energia etc. Outra observação é que “sobre a energia referente à fotocópias, as empresas normalmente não fazem ou até esquecem de fazer o levantamento do custo da estufa de papel, que é utilizada

para deixar o papel livre de umidade”.

Jean Pauli explica que “existe certas variações de loja para loja e normalmente as empresas menores não possuem um funcionário que levante todos estes custos e o valor atribuído ao preço, simplesmente porque não possuem tempo ou algum conhecimento desejado”.

No que diz respeito aos salários e impostos, o que ocorre é que muitas empresas não possuem seus funcionários cadastrados em carteira e a grande maioria das empresas utilizam por não retirar nota fiscal sobre a maioria dos serviços. Isto reflete a dificuldade do pesquisador em apurar dados ou valores corretos a serem aplicados neste estudo de caso.

FLUXO DE CAIXA DA EMPRESA

Entradas:

Receita com cópias balcão	R\$ 1.200,00
Receita com cópias mensalistas	R\$ 640,00
Receita com ampl/reduç	R\$ 150,00
Receita com encadernação	R\$ 480,00
Receita com plastificação	R\$ 200,00
Outras receitas (carimbos)	R\$ 180,00
Outras receitas(diversos)	R\$ 110,00
Total Receitas	R\$ 2.960,00

Saídas:

Despesa com salário	R\$ 250,00
Despesa com energia	R\$ 25,00
Despesa com aluguel	R\$ 265,00
Despesa material expediente	R\$ 15,00
Desp. c/ fornecedores (3 toner e 4 cx papel)	R\$ 488,00
Desp. c/ fornecedores (capas e espirais)	R\$ 81,60
Desp. c/ mat. plastificação	R\$ 51,00
Honorários contador	R\$ 90,00
Despesas com Marketing	R\$ 35,00
Diversos (SIMPLES e FGTS)	R\$ 108,80
Despesa com telefone	R\$ 30,00
Total de Despesas	R\$ 1.439,40
Saldo Final do Período	R\$ 1.520,60

3.7 PROPOSTA DE SISTEMÁTICA PARA APURAÇÃO DOS CUSTOS E MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO PARA A EMPRESA TOP CÓPIAS LTDA

Esta proposta têm por objetivo, utilizar alguns custos já apurados e utilizados pela empresa para a formação do preço de venda. Entretanto estes custos foram calculados e rateados de maneira não muito convencional pela empresa em questão, ou seja, a empresa utiliza para critério de rateio dos custos de consumo de energia e mão-de-obra o percentual de receita obtida por estes serviços em relação à receita total mensal.

A proposta se baseará em um sistemática englobando os ajustes aos valores de rateio pertinentes à de mão-de-obra e consumo de energia para cada serviço praticado, bem como propor reajuste do preço da cópia mensalista, visto que o valor do serviço realizado no início do mês, somente é recebido após um intervalo de tempo de 28 à 30 dias.

Ressalta-se que esta sistemática deverá ser considerada como uma proposta a ser implantada na empresa, pelo estudo e consentimento dos sócios, com o propósito de identificar os valores do custo unitário de cada serviço, bem como a margem de contribuição e sugestão do preço ideal para cada serviço.

Apurando-se os valores corretos, a empresa possuirá o conhecimento real dos custos em seu preço de venda, podendo inclusive redefinir seus objetivos de lucros, pois normalmente as margens alegadas pelos sócios são menores do que as desejadas após estudo realizado.

Proposta de rateio de energia elétrica

Após uma breve visita ao local onde se encontra instalada a empresa, alguns dados foram coletados:

A empresa possui 2 máquinas copiadoras, com velocidade de 18 cópias por minuto e realiza uma média de 840 cópias/dia.

As máquinas copiadoras possuem consumo de 1500 W/hora e realizam 1080 cópias por hora (cada). Desta maneira tem-se:

1500 W	-----	1080 cópias
X	-----	840 cópias

Para as 840 cópias, o consumo é de 1.166 W/dia.

Para se realizar as cópias, o papel utilizado deve estar livre de umidade, por isso a empresa conta com uma estufa que consome 20 W/hora durante as oito horas de expediente. Portanto deve-se agregar ao consumo da cópia 160 W/dia.

A máquina plastificadora consome 70W/hora, como a empresa realiza uma média de 6,8 plastificações/dia, utilizando o tempo de três minutos para confeccionar cada plastificação, obtém-se que são utilizados 20,4 minutos de consumo da máquina por dia. Estes 20,4 minutos de uso consomem 23,8 W/dia.

A iluminação interna da empresa é composta por 2 lâmpadas, as quais somam 86W/hora de consumo. Porém a empresa só utiliza esta iluminação durante 5 horas do expediente, pois utiliza luz natural do dia durante as outras 3 horas. Portanto o consumo é de 430w/dia.

Para se entender o consumo total do dia, tem-se o esquema:

Consumo de máquinas copiadoras	=	1.166,00 W
Consumo da estufa para papel	=	160,00 W
Consumo da plastificadora	=	23,80 W
Consumo iluminação interna	=	430,00 W
TOTAL	=	1.779,80 W (100%)

Para cópias: Do total consumido no dia, as copiadoras e a estufa consomem juntas 1326 W, este consumo equivale percentualmente à 74,50% do custo com energia elétrica, sendo repassado para a atividade de reprografia.

O custo com energia elétrica é de R\$ 25,00. O percentual equivale à R\$ 18,625 do custo, que dividido pelo número de cópias(21.000 no mês) é igual ao custo unitário, ou seja, R\$ 0,0008869

Para plastificação: do total consumido no dia, a plastificadora consome 23,8W. Este consumo em termos percentuais equivale à 1,34% do consumo com energia.

Este percentual equivale à R\$ 0,335 do custo, que dividido pelo número de plastificações (170 no mês), obtém-se o custo unitário de R\$ 0,002

Proposta para rateio de salários (mão-de-obra)

O salário do funcionário é R\$ 250,00 e o FGTS R\$ 20,00. O pró-labore médio do sócio é de R\$ 650,00. Total de salários R\$ 920,00.

Para se efetuar as 840 cópias diárias, é consumido 46,66 minutos de mão-de-obra, ou seja, $840 \div 18$ (velocidade de cópias por minuto).

Para se efetuar as 6,8 plastificações diárias, é consumido 20,40 minutos de mão-de-obra, ou seja, $6,8 \times 3$ minutos (tempo para confecção de cada plastificação).

Para se efetuar as 6,4 encadernações diárias, é consumido 34 minutos de mão-de-obra, ou seja, $6,4 \times 5$ minutos.

Estima-se que o uso de mão-de-obra destinada para o atendimento e venda de carimbos, seja de $1/3$ de hora.

Demonstrativo de mão-de-obra :

Cópias	=	46,66 minutos
Plastificação	=	20,40 minutos
Encadernação	=	34,00 minutos
Venda de carimbos	=	20,00 minutos
Total	=	121,60 minutos (100%)

Rateio para cópias : Do total de tempo de mão-de-obra utilizada, este serviço é responsável por 38,54% do uso, sendo repassado este percentual para o custo da cópia. Este percentual equivale à R\$ 354,57 do total de salários, que dividido pelo número de cópias no mês, obtém-se o custo unitário do rateio; sendo de R\$ 0,017

Rateio para plastificação: Do total de mão-de-obra utilizada, este serviço, é responsável por 16,85% do uso, sendo repassado este percentual para o custo da plastificação. Este percentual equivale à R\$ 155,02 do total de salários, que dividido pelo número de plastificações/mês, obtém-se o custo unitário do rateio; sendo de R\$ 0,9112

Rateio para encadernação : O serviço de encadernação é responsável por 28,08% do uso de mão-de-obra, sendo repassado este percentual para o custo da encadernação. Este percentual equivale à R\$ 258,34 do total de salários, que dividido pelo número de serviços, obtém-se o custo unitário do rateio; sendo de R\$ 1,61.

Desta forma, foi apurado de forma mais correta e completa, o rateio pertinente a cada serviço. Será demonstrado a seguir, as planilhas com o rateio diferenciado.

**PLANILHA DE CUSTOS UNITÁRIO
E MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO POR CÓPIA- Sistemática proposta**

Preço da cópia no balcão =	R\$ 0,10		
Cópia mensalista R\$ 0,08+juros poupança =		R\$ 0,0806	
Preço da cópia redução/ampliação =			R\$ 0,15
(-) Custo unitário do toner =	R\$ 0,0095		
(-) Custo unitário do papel =	R\$ 0,013		
(-) Custo unit. Manut. Máquinas =	R\$ 0,0063		
(-) Custo unit. Manut. Periódica =	R\$ 0,000952		
(-) Custo por cópia energia elétrica =	R\$ 0,0008869		
(-) Custo por cópia (rateio dos salários) =	R\$ 0,017		
(=) Margem de lucro =	R\$ 0,0524	R\$ 0,033	R\$ 0,1024
Total do custo unitário =	R\$ 0,0476		

SISTEMÁTICA ATUAL DO PREÇO DE VENDA UNITÁRIO POR CÓPIA.

Custo unitário do toner =	R\$ 0,0095		
(+) Custo unitário papel =	R\$ 0,013		
(+) Custo unit manut. Máquinas =	R\$ 0,0063		
(+) Custo unit. Manutenção periódica =	R\$ 0,000952		
(+) Custo por cópia da energia elétrica =	R\$ 0,0008		
(+) Custo por cópia (rateio de salários) =	R\$ 0,008		
(=) Total dos custos por cópia =	R\$ 0,03855		
(-) Preço da cópia no balcão =	R\$ 0,10		
(-) Preço da cópia cliente mensalista =		R\$ 0,08	
(-) Preço da cópia redução/ampliação =			R\$ 0,15
(=) Margem de lucro =	R\$ 0,0614	R\$ 0,0414	R\$ 0,1114

Nota-se a importância de reajustar o preço de cópia mensalista com, no mínimo juros de poupança (0,7240% base junho 2001), visto que estas cópias são realizadas ao longo de 30 dias e o pagamento só ocorre no último dia destes. A empresa Top Cópias, não realiza este reajuste em decorrência da concorrência.

Nota-se também que, o custo unitário de energia e salários levantados pela empresa possuíam valores menores de R\$ 0,0008 e R\$ 0,008 respectivamente. Ressalta-se novamente, que isto se deve à não agregação do valor do Pró Labore do sócio ao rateio dos salários.

**PLANILHA DE CUSTOS UNITÁRIOS POR ENCADERNAÇÃO
E MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO**

Sistemática proposta		Sistemática atual
Preço médio da encadernação =	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Custo das capas para uma unidade =	R\$ 0,36	R\$ 0,36
(+) Custo médio dos espirais para uma unidade =	R\$ 0,15	R\$ 0,15
(+) Custo unitário de manutenção =	R\$ 0,2916	R\$ 0,2916
(+) Custo unitário do rateio salários =	R\$ 1,61	R\$ 0,2533
(=) Total dos custos =	R\$ 2,4116	R\$ 1,0549
Margem de lucro =	R\$ 0,5884	R\$ 1,9451

Pode ser notado, que o único item a sofrer alteração corresponde ao custo unitário de rateio de salários, o qual foi agregado novo valor.

**PLANILHA DE CUSTOS UNITÁRIOS DE PLASTIFICAÇÃO
E MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO**

Sistemática proposta		Sistemática atual
Preço unitário de venda =	R\$ 1,20	R\$ 1,20
Custo unitário plástico =	R\$ 0,30	R\$ 0,30
(+) Custo unitário com manutenção =	R\$ 0,1117	R\$ 0,1117
(+) Custo unitário com energia elétrica =	R\$ 0,002	R\$ 0,009926
(+) Custo unitário com salários =	R\$ 0,9112	R\$ 0,09926
(=) Custo unitário total =	R\$ 1,3249	R\$ 0,5209
Margem de lucro =	R\$ (0,1249)	R\$ 0,68

Nesta planilha, foram modificados os valores pertinentes ao rateio de energia elétrica e mão-de-obra, os quais possuem valores modificados pelo novo rateio elaborado.

Pode-se notar, que a margem de contribuição deste serviço se tornou negativa após agregar o valor do Pró- Labore do sócio.

Os sócios desejam margens de lucro mínimas de: 50, 100 e 100% respectivamente para os serviços de cópia, plastificação e encadernação.

Desta maneira, o preço praticado pela empresa no serviço de cópias, deve permanecer inalterado. O preço mínimo cobrado, ou seja, a cópia mensalista possui margem de lucro de 50% na prestação do serviço. As cópias de balcão e resultantes de ampliação ou redução, possuem margem superior à 50%, alcançando o lucro desejado pela empresa.

Quanto ao preço praticado em relação à encadernação, a empresa deseja 100% de lucro, possui custo unitário de R\$ 2,4116 e preço médio de R\$ 3,00. Para se cobrir os custos e obter a margem desejada, a empresa deve repensar sua política de preços, sendo proposto um aumento no preço deste serviço, o qual deve atingir R\$ 4,8232. O mesmo deve ser aplicado ao serviço de plastificação, devendo ser repensada a política de preços da empresa e agregando novo valor ao preço do serviço. O preço proposto para que a empresa possa obter lucro de 100% é de R\$ 2,65 contra o preço de R\$ 1,20 cobrado atualmente.

É bom ressaltar, que os preços sugeridos podem não ser aplicados aos serviços por determinação dos sócios e pela concorrência imposta, porém se faz necessário o conhecimento dos sócios quanto ao risco da manutenção dos preços atuais, visto que o lucro real obtido será aquém do desejado.

FLUXO DE CAIXA AJUSTADO

Do saldo final de caixa, se retira as provisões para as manutenções das máquinas e Pró- Labore do sócio que trabalha na empresa. Como a empresa possui um segundo sócio e este exerce outra atividade profissional, sua participação nos lucros deve ser contabilizada como despesa administrativa no valor médio de R\$ 650,00.

As provisões para manutenções de máquinas, podem ser observadas abaixo:

Manutenção das máquinas de xerox = R\$ 132,30 (relativo ao mês) 21000 cópias x R\$ 0,0063	
Manutenção. Periódica =R\$ 20,00 (do mês) 21000 x 0,0009524	
Manutenção da encadernadora = R\$ 46,65	160 x 0,2916
Manutenção da plastificadora = R\$ 18,99	170 x 0,1117
Total	R\$ 217,94

FLUXO DE CAIXA DA EMPRESA

Entradas :

Receita com cópias balcão	R\$ 1.200,00
Receita com cópias mensalistas	R\$ 640,00
Receita com ampl/reduç	R\$ 150,00
Receita com encadernação	R\$ 480,00
Receita com plastificação	R\$ 200,00
Outras receitas (carimbos)	R\$ 180,00
Outras receitas(diversos)	R\$ 110,00
Total Receitas	R\$ 2.960,00

Saídas :

Despesa com salário	R\$ 250,00
Despesa com energia	R\$ 25,00
Despesa com aluguel	R\$ 265,00
Despesa material expediente	R\$ 15,00
Desp. c/ fornecedores (3 toner e 4 cx papel)	R\$ 488,00
Desp. c/ fornecedores (capas e espirais)	R\$ 81,60
Desp. c/ mat. Plastificação	R\$ 51,00
Honorários contador	R\$ 90,00
Despesas com Marketing	R\$ 35,00
Diversos (SIMPLES e FGTS)	R\$ 108,80
Despesa com telefone	R\$ 30,00
Despesa administrativa	R\$ 650,00
Total de Despesas	R\$ 2.089,40
Saldo Final do Período	R\$ 870,60

Visto isso tem-se R\$ 870,60 – R\$ 217,94 (provisões) = R\$ 652,66. O Pró Labore do sócio em média é de R\$ 650,00. A empresa fica com saldo final de caixa de R\$ 2,66 como saldo inicial para o próximo mês.

4 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa foi elaborada com o objetivo de contribuir com o estudo sobre formação do preço de vendas em uma empresa prestadora de serviço.

A partir da bibliografia, buscou-se dados que trouxessem aprofundamento a esta área, sendo possível a caracterização da problemática através do tema escolhido. Para delimitar a execução do trabalho, foram estabelecidos os objetivos que se pretendiam alcançar durante o desenvolvimento deste estudo, bem como a metodologia aplicável a esta pesquisa.

Com a revisão bibliográfica, foi enfatizada a importância da formação do preço de venda e o conhecimento dos custos nas empresas prestadoras de serviços, bem como o conhecimento teórico dos métodos de formação do preço de venda e todos os itens necessários para se elaborar uma proposta com uma sistemática para a formação do preço.

Com essa finalidade, constatou-se que uma sistemática preços dos serviços, custos e margem de contribuição pertinentes a cada tipo de serviço praticado pela empresa poderá trazer benefícios, no sentido de auxiliar no controle dos gastos, bem como para tomada de decisões.

Acredita-se que, desta forma, tenha-se atingido o objetivo geral proposto, que é sistematizar a formação do preço de venda das atividades realizadas pela empresa de reprografia.

Em se tratando de recomendações, espera-se que a empresa estude a proposta elaborada e que insira esta à sua política de formação de preço. A empresa também poderá optar por ampliar o rol de fornecedores, objetivando diminuir o custo de aquisição de materiais, conseqüentemente diminuindo o custo unitário dos serviços. A empresa poderá realizar um abalçamento no preço dos serviços, utilizando o maior preço imposto pela concorrência.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDER-EGG, Ezequiel. **Introducción a las técnicas de investigación social: Para trabajadores sociales.** 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços.** 2. reimpressão. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

ASTI VERA, Armando. **Metodologia da pesquisa científica.** 5. ed. Porto Alegre: Globo, 1979.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e formação de preços.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica.** 4. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: Teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 1998.

GONÇALVES, Silvany Telma Martins. **Uma proposta de metodologia de formação do preço de venda para escritório de contabilidade: Um estudo de caso do escritório XZ.** Trabalho de conclusão de curso (graduação em Ciências Contábeis). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1998.

IBRACON- **Curso de Contabilidade Gerencial.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

IOB - **Temática Contábil de Balanços: O fator K e a determinação dos preços.** Boletim n. 20, g 170-174, 1993.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade Gerencial.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: Procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalho científico.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica- Projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, dissertações e teses.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: Um enfoque em sistema de informação contábil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SANTOS, Joel José dos. **Formação de preço e lucro.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Análise de custos: um enfoque gerencial.** São Paulo: Atlas, 1987.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de Preço**. A Arte do Negócio. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, Marylici Lourdes da. **Estudo da relação custo-volume-lucro e uma proposta de formação do preço de venda em uma empresa de comércio atacadista de frutas**. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Ciências Contábeis). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.

TRUJILLO, Afonso. **Metodologia da Ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.