



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CAMPUS VI - POETA PINTO DO MONTEIRO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

MARIA JOSÉ FABIANA MARIANO

**UMA PESQUISA QUANTO À FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA POR SEÇÃO
EM UM SUPERMERCADO NO MUNICÍPIO DE SERRA BRANCA-PB: UM
ESTUDO DE CASO.**

MONTEIRO

2017

MARIA JOSÉ FABIANA MARIANO

**UMA PESQUISA QUANTO À FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA POR SEÇÃO
EM UM SUPERMERCADO NO MUNICÍPIO DE SERRA BRANCA-PB: UM
ESTUDO DE CASO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Humanas e Exatas da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como requisito parcial a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis. Sob a orientação do professor Ms. Ismael Gomes Barreto.

MONTEIRO

2017

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M333p Mariano, Maria José Fabiana.

Uma pesquisa quanto à formação do preço de venda por seção em um supermercado no município de Serra Branca-PB [manuscrito]: um estudo de caso / Maria José Fabiana Mariano. - 2017.

57 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2017.

"Orientação: Prof. Ms. Ismael Gomes Barreto, Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCHE."

1. Setor supermercadista.
2. Formação do preço de venda.
3. Contabilidade de custos.

21. ed. CDD 657.42

MARIA JOSÉ FABIANA MARIANO

UMA PESQUISA QUANTO À FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA POR SEÇÃO
EM UM SUPERMERCADO NO MUNICÍPIO DE SERRA BRANCA-PB: UM
ESTUDO DE CASO.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Humanas e Exatas da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como requisito parcial a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis. Sob a orientação do professor Ms. Ismael Gomes Barreto.

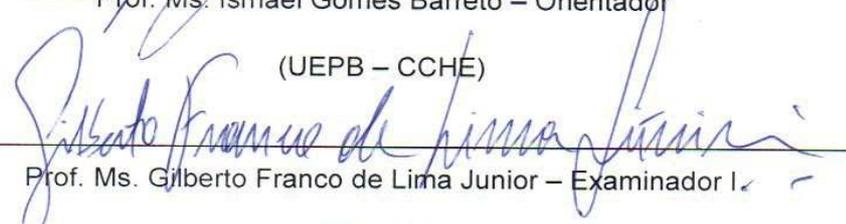
Aprovado em: 12/12/2017

BANCA EXAMINADORA:



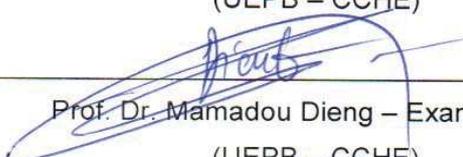
Prof. Ms. Ismael Gomes Barreto – Orientador

(UEPB – CCHE)



Prof. Ms. Gilberto Franco de Lima Junior – Examinador I

(UEPB – CCHE)



Prof. Dr. Mamadou Dieng – Examinador II

(UEPB – CCHE)

Dedico este trabalho à minha família e aos meus amigos, estes compreenderam o meu silêncio, entenderam meu distanciamento em razão dos estudos, acreditaram em mim e souberam me apoiar nos momentos difíceis. Dedico-o ainda a todos que direta ou indiretamente me ensinaram e contribuíram para a minha formação profissional. Saibam que a dedicação, o compromisso e os ensinamentos não foram em vão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me conceder a vida e as virtudes que me guiam, e por me conceder forças para conseguir realizar meus objetivos.

À minha família por compreender meu distanciamento e meu silêncio, por me dar compreensão, amor e carinho e por me ofertar palavras de estímulo. Esta conquista também é de vocês.

Ao meu orientador Prof. Ms. Ismael Gomes Barreto, pelo o apoio, atenção, colaboração e incentivo.

A todos os professores do curso: Adriana Gregório; Adriana Torres; Alex Fernandes; Amanda Prata; Brauner Coutinho; Claudio Leôncio Pinheiro; Cristiane Gomes; Edênia de Farias; Flawbert Farias; Francisco William Braga; Gilberto Franco de Lima; Helena Cristina Alves; Ilcleidene Pereira; Ismael Gomes Barreto; José Humberto Cruz; José Marcos; Josicleide Amorim; Larissa Ataíde; Lilian Perobon; Luciano Albino; Mamadou Dieng; Marcela Arnaud; Marônio Monteiro; Otacílio Gomes; Paulo César Cordeiro; Sabrinne de Souza; Tamires Bezerra; Tatiana Falcão; Wladimir Cavalcanti; que dividiram com os alunos seus conhecimentos e atenção.

Aos proprietários e funcionários do supermercado onde a pesquisa foi realizada, minha sincera gratidão por estarem sempre dispostos e por terem facilitado o meu acesso aos dados para a realização desta pesquisa.

A todas as pessoas que durante este período colaboraram com o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos meus amigos e a todos os colegas do curso pela amizade que se criou entre nós.

A todos, o meu muito obrigada!

RESUMO

No ambiente competitivo em que as entidades estão inseridas, definir o preço de venda correto é um fator de grande relevância nas decisões que serão implementadas por uma entidade, pois esse preço pode significar seu sucesso, sua existência, sua competitividade e seu diferencial em relação à outras empresas. Neste sentido, a pesquisa procura investigar como se dá a formação do preço de venda no supermercado, além de comparar as diferentes formas de apuração dos preços de venda. Para isso foi realizado um estudo descritivo, com uma abordagem qualitativa, caracterizada como um estudo de caso, utilizando-se do método indutivo. Os resultados encontrados mostram que para formar o preço de venda, a instituição multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, sendo necessário em inúmeros casos reduzir a margem para se adequar à concorrência. Outro fator encontrado por meio deste trabalho é que a empresa não utiliza nenhum método de custeio para ajudar na minimização dos custos, além de não perceber a necessidade de formar o preço de venda utilizando ferramentas contábeis, que auxiliam na tomada de decisão, mas antes prefere formar o preço baseando-se em suas experiências de mercado. Com este estudo de caso foi possível diagnosticar que o supermercado precisa rever seus critérios para formar o preço de venda, adotando medidas que considerem informações contábeis para subsidiar a tomada de decisão e conseqüentemente garantir a continuidade do mesmo.

Palavras-chave: Setor Supermercado. Formação do Preço de Venda. Contabilidade de Custos.

ABSTRACT

In the competitive environment in which the entities are inserted, defining the appropriated selling price is a factor of great relevance in the decisions that will be implemented by an entity, since this price can mean its success, existence, competitiveness and differential in relation to the other companies. In this sense, the research seeks to investigate how is the sale price formation in the supermarket, in addition to compare the different ways of calculating the sales prices. For this, a descriptive study was carried out, with a qualitative approach, characterized as a case study, through the inductive method. The results show that to form the selling price, the institution multiplies the cost of acquisition of the product by the profit margin, being necessary in many situations to reduce the margin to suit the competition. Another factor found through this work is that the company does not use any costing method to help costs minimization, besides it was not realized the necessity of forming the selling price using accounting tools, which help the decisions making, however prefers to form the price based on their market experiences. With this case study, it was possible to diagnose that the supermarket needs to revise its criteria of the sale price formation process, adopting measures that consider accounting information to subsidize the decisions making, and consequently, the continuities' guarantee of this process.

Keywords: Supermarket Sector. Sales Price Formation. Cost Accounting.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Seção de Cereais.....	31
Quadro 2 – Seção de Bebidas.....	33
Quadro 3 – Seção de Frios e Laticínios.....	35
Quadro 4 – Seção de Café e Leite.....	37
Quadro 5 – Seção de Biscoitos.....	39
Quadro 6 – Seção de Enlatados.....	40
Quadro 7 – Seção de Massas.....	42
Quadro 8 – Seção de Produtos Animais.....	43
Quadro 9 – Seção de Limpeza.....	44
Quadro 10 – Seção de Higiene Pessoal.....	45
Quadro 11 – Seção de Utilidades Domésticas.....	46
Quadro 12 – Quadro Comparativo.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. PROBLEMA	13
1.2. OBJETIVOS	13
1.2.1. Objetivo geral	13
1.2.2. Objetivos específicos	13
1.3. JUSTIFICATIVA	13
2. METODOLOGIA	15
2.1. QUANTO AOS OBJETIVOS	15
2.2. QUANTO AOS PROCEDIMENTOS	15
2.3. QUANTO À ABORDAGEM	15
2.4. QUANTO AO EMBASAMENTO	16
2.5. QUANTO AO MÉTODO	16
2.6. QUANTO AOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	16
2.7. QUANTO À FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS	17
3. REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1. EMPREGO DOS CUSTOS NA FORMAÇÃO DE PREÇOS	18
3.2. DEFINIÇÃO DE CUSTOS	18
3.3. CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS	19
3.3.1. Classificação dos custos levando em consideração os produtos	19
3.3.2. Classificação dos custos levando em consideração o volume de produção ...	20
3.4. MÉTODOS DE CUSTEIO	20
3.4.1. Custeio por Absorção	21
3.4.2. Custeio Variável	21
3.4.3. Custeio Baseado em Atividades	22
3.5. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	23
3.5.1. Os preços	23
3.6. MARK-UP	25
3.7. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	26
3.8. PONTO DE EQUILÍBRIO	27

3.9. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM ORGANIZAÇÕES VAREJISTAS	28
4. ANÁLISE DOS DADOS	30
4.1. A EMPRESA ANALISADA.....	30
4.2. PRODUTOS EM AVALIAÇÃO	30
4.3. PREÇOS DE VENDA DO PRODUTO.....	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE – ROTEIRO DA ENTREVISTA	57

1. INTRODUÇÃO

Nos primórdios da civilização, o homem somente utilizava os bens encontrados na natureza, mas a variedade de bens e serviços era muito restrita, limitando-se aos bens necessários à alimentação e ao vestuário para proteger-se do frio. Com o passar do tempo, a civilização foi evoluindo, o homem e seu clã extraíam os bens da natureza, beneficiavam-se de forma rudimentar e oferecia-os a outros homens ou a outros clãs, surgia então a partir daí o sistema de trocas.

Posteriormente, começam a aparecer as empresas para comercializar os bens produzidos de maneira rudimentar e artesanal, estes, produzidos por certa família ou por pequenos grupos também familiares. Com isso surge a Revolução Industrial iniciada na Inglaterra na segunda metade do século XVIII, trazendo consigo o desenvolvimento da empresa capitalista e a partir desse fato viu-se a necessidade da contabilidade para implantação de sistemas e relatórios gerenciais, para dar suporte às tomadas de decisão dos proprietários das empresas.

Segundo Vasconcelos (2009), a Revolução Industrial foi um fator de grande importância para a contabilidade. No anteceder da Revolução Industrial, a contabilidade era sobretudo um registro das relações externas de uma empresa comercial. Com o advento da Revolução, surge a necessidade de maior ênfase na contabilidade voltada aos interesses dentro da unidade competitiva e ao uso de registros como meio de controle das empresas.

Antigamente, um gestor controlava sua empresa fazendo registros e relatórios manuais. Contudo, em um mundo marcado por abertura de mercado, transformações sociais, políticas e econômicas, as empresas foram exigidas a utilizar ferramentas e recursos gerenciais que fossem propícios para acompanhar o mercado globalizado através de um sistema de informações relevantes. Estas ferramentas deveriam suprir as necessidades das referidas empresas, no momento de tomar decisões, principalmente em relação à formação do preço de venda dos produtos praticados pela entidade.

Diante do cenário atual, devido à globalização e ao processo tecnológico, a concorrência entre as empresas está cada vez mais acirrada. Além disso, as

empresas vão à falência nos seus primeiros anos de existência porque não possuem um sistema de gestão eficaz. Diante disso, é necessário que haja a preocupação em aliar a qualidade dos produtos a um preço competitivo, de modo que a empresa tenha um retorno considerável.

Segundo Bruni e Famá (2004) o preço quando é formado de maneira equivocada pode causar a ruína de uma empresa. Para uma entidade, a formação do preço de venda de seus produtos não é uma tarefa fácil. Por isso as empresas sempre encontraram dificuldades para determinar o preço certo, visto que há influências de diversos fatores, externos e internos. O conhecimento por parte de alguns gestores, de que é necessária a utilização de métodos contábeis para formar o preço de venda em suas respectivas empresas, se mostra como um fator influenciador na instituição para garantir a continuidade dos negócios.

Normalmente as empresas possuem elevada dificuldade de mensurar e identificar os seus custos, logo, o que se percebe é que as instituições se espelham no mercado para formar o preço de venda, ao invés de levar em consideração ferramentas contábeis para alcançar os custos dos produtos que comercializam. Neste caso, a solução seria contratar os serviços de um profissional contabilista que fosse capaz de mostrar para a empresa as condições de gerenciamento desse processo, visto que o contador tem como uma de suas competências a gestão de custos.

Padoveze (2008) evidencia que mesmo sendo o mercado que dá o preço de venda dos produtos, ele deve ser inicialmente calculado sobre as condições de custo das empresas.

É notável que o mercado dita “as regras dos preços”, e se mostra um influenciador em relação à formação do preço de venda. Por isso, o gestor deve conhecer o mercado em que atua, seus custos e despesas, além dos fatores operacionais e financeiros, ou seja, ele deve ter conhecimento de todos os seus custos para ter condições de identificar qual produto deve manter no mercado com preço competitivo e qual lhe trará maior retorno.

Diante dos aspectos elencados acerca da necessidade de definir o preço de venda de maneira exata, pretende-se com este estudo averiguar como se dá a

formação do preço de venda em um supermercado na cidade de Serra Branca-PB, considerando suas seções.

Existem inúmeras pesquisas relacionadas à formação do preço de venda, porém de forma geral. Já esta pesquisa se preocupou em estudar a formação do preço de venda por seção, observando as suas características, pois cada seção tem um comportamento diferente.

1.1. PROBLEMA

Como se dá a formação do preço de venda em um supermercado na cidade de Serra Branca-PB, considerando suas seções?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo geral

Investigar como se dá a formação do preço de venda em um supermercado na cidade de Serra Branca-PB, considerando suas seções.

1.2.2. Objetivos específicos

- Entender como é desenvolvida a formação do preço de venda por seção;
- Verificar os fatores que contribuem para a formação do preço de venda;
- Comparar as diferentes formas de apuração dos preços de venda.

1.3. JUSTIFICATIVA

No atual mercado, a atuação e sobrevivência de uma empresa dependem de inúmeros fatores, dentre os quais se destaca a formação do preço de venda. Este, considerado um grande desafio para a sobrevivência e competitividade das empresas.

Por outro lado, a globalização proporciona aos clientes parâmetros de referencial quanto aos preços praticados no mercado, e conseqüentemente, possibilita a facilidade na compra de produtos similares, maximiza a preocupação das organizações no que se refere a competitividade e permanência para atuar no mercado. Logo, a formação do preço de venda é um ponto decisivo para ganhar

vantagem competitiva, respondendo de forma positiva às mudanças tanto no âmbito interno quanto externo de sua organização.

Tendo em vista que as microempresas são fortes no mercado brasileiro, e que impulsionam o fator econômico social através da geração de empregos, principalmente em cidades interioranas, dando oportunidade de sustentabilidade. A presente pesquisa será concretizada tomando como parâmetros, estudos realizados em um supermercado localizado na cidade de Serra Branca–PB. A cidade segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) possui uma população de 12.973 habitantes e sua economia local gira em torno do comércio. Os dados foram obtidos a partir do Censo realizado no ano de 2010.

Diante do exposto, esta pesquisa torna-se pertinente pois foram geradas informações científicas que fornecerão aos estudiosos da região, aos gestores da empresa analisada e às demais empresas um conjunto de dados relevantes para que possam utilizar com a finalidade de transformar suas empresas deixando-as bem mais preparadas para enfrentar o mercado, evitando que se tornem vítimas de um ambiente econômico, mas que se adaptem a ele e convertam as distorções a seu favor.

Existem outras pesquisas que abordam a formação do preço em empresas varejistas. A análise dos autores Delmar Pereira de Oliveira e Antônio Artur de Souza presente no artigo “Formação de Preços no Comércio Varejista de Micro e Pequenas Empresas de Curvelo/MG”, mostra que os pequenos varejistas sabem que a formação do preço é crucial para aumentar ou garantir o poder competitivo. Estes também parecem conhecer as técnicas e ferramentas que podem ser usadas na formação de preços. Entretanto, notou-se que desconsideram fatores importantes no processo de precificação, como a observação de informações contábeis precisas.

Já no artigo “Análise da Gestão de Custos na Formação de Preço no Varejo: Um Estudo em um Supermercado de Médio Porte” dos autores Sergio Silva Braga Junior e Edgard Monforte Merlo, os resultados apontam que a gestão dos custos com o uso de ferramentas geradoras de informações gerenciais pode dar a oportunidade para empresas do varejo melhorar seu desempenho em faturamento, lucratividade e melhor alocação dos custos dentro dela, se observadas as condições de mercado em que atua.

2. METODOLOGIA

2.1. QUANTO AOS OBJETIVOS

A pesquisa é descritiva e visa expor as características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, como por exemplo, o preço e o custo que se aplica a presente investigação onde apresenta os procedimentos envolvidos na formação do preço de venda por seção em um supermercado no município de Serra Branca-PB. Além disso, são relatadas informações relevantes, as quais mostram como é desenvolvida a formação do preço de venda para assim compreender como é determinado o preço do produto.

De acordo com Andrade (2002) a pesquisa descritiva se preocupa em verificar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles. Portanto, os fenômenos do mundo humano e físico são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador.

2.2. QUANTO AOS PROCEDIMENTOS

A pesquisa em questão caracteriza-se como um estudo de caso, uma vez que é estudada uma empresa do ramo de varejo no município de Serra Branca-PB. Também reúne informações numerosas que permitem um detalhamento maior das variáveis que foram analisadas para conseguir alcançar os objetivos traçados neste trabalho.

A pesquisa do tipo estudo de caso caracteriza-se principalmente pelo estudo concentrado de um único caso, e é de preferência entre pesquisadores que almejam aprofundar seu conhecimento a respeito de determinado caso específico, de forma que seja realizado de maneira mais intensiva, devido aos esforços dos pesquisadores concentrarem-se em determinado objeto de estudo (BEUREN, 2006).

2.3. QUANTO À ABORDAGEM

Nesse caso a pesquisa é qualitativa, visto que são compreendidos os fenômenos da entidade sem levar em consideração os números, ou seja, as decisões são devidamente fundamentadas na literatura da área.

Conforme a percepção de Beuren (2006), na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que se estuda, visando destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo, além de ser uma forma adequada para conhecer a natureza de um fenômeno social.

2.4. QUANTO AO EMBASAMENTO

Com relação a esse aspecto a pesquisa é considerada como teórico-empírica, visto que a realização do trabalho se baseou em um objeto real, que existe na prática, mais precisamente foi estudado um supermercado. Nesse objeto, analisou-se as experiências existentes para obter conclusões.

2.5. QUANTO AO MÉTODO

O presente estudo está apoiado no método indutivo, uma vez que a partir da análise de dados particulares suficientemente constatados numa entidade do ramo do varejo, tira-se uma conclusão geral ou universal. Ao identificar os fatores que influenciam a formação do preço de venda da empresa em questão, os mesmos são considerados comuns às demais empresas, pois as constatações particulares levam à elaboração de generalizações.

2.6. QUANTO AOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A fim de levantar dados para analisar a formação do preço de venda por seção em um supermercado no município de Serra Branca-PB, realizou-se uma entrevista com os proprietários que trabalham diretamente com a administração da entidade. A mesma abordou questões subjetivas relacionadas aos fatores que contribuem para a formação do preço de venda.

A entrevista é a técnica de obtenção de informações em que o investigador se apresenta pessoalmente à população selecionada e formula perguntas, com o objetivo de obter dados necessários para responder à questão estudada. Funciona como uma forma de diálogo em que um dos elementos busca coletar dados e o outro é a fonte de pesquisa (BEUREN, 2006, p. 130-131).

2.7. QUANTO À FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados contidos na entrevista concedida pelos gestores, o passo seguinte foi a análise e a interpretação desses dados, os quais se transformaram em informações para sustentar o raciocínio conclusivo sobre o problema proposto no presente estudo.

Os dados coletados foram organizados em quadros, sendo um quadro para cada seção, mostrando o custo e a margem de cada produto, bem como a multiplicação dessas duas variáveis, obtendo-se assim o preço de venda. Por fim, tem-se um quadro comparativo, no qual pode-se observar as diferentes formas de apuração dos preços de venda, além de demonstrar como são identificados os custos e definidas as margens.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. EMPREGO DOS CUSTOS NA FORMAÇÃO DE PREÇOS

As entidades de forma geral, sejam elas comercial, industrial ou de serviços, precisam determinar seus preços de venda com precisão. Caso contrário, terão como consequência a perda de mercado, isso quando praticar preço acima da concorrência, ou sofrerão prejuízos pela venda dos seus produtos, mercadorias e serviços quando venderem abaixo do custo. Devido a isso percebe-se claramente uma estreita ligação entre a fixação do preço e a Contabilidade de Custos.

Para se formar o preço de venda devem ser levados em consideração os custos, visto que para cada produto ou serviço existe sempre um custo, e o comportamento desse custo deve ser analisado com o objetivo de se ter um planejamento e um controle de maneira precisa. “O conhecimento dos custos é vital para saber se, dado o preço, o produto é rentável; ou, se não rentável, se é possível reduzi-los (os custos)” (MARTINS, 2003, p.22).

A contabilidade de custos se torna uma das áreas contábeis que faz o estudo dos custos em relação à sua mensuração e formação. No entanto, precisa compreender os valores, os resultados, e nesse momento é indispensável a utilização da contabilidade gerencial como suporte e complemento para o processo de tomada de decisão.

Para o aprofundamento no conhecimento dos custos e da análise do preço de venda é necessário, antes de tudo, compreender alguns conceitos contábeis que serão de grande valia para melhor entender o assunto em questão. Assim sendo, na sequência serão tratados conceitos e classificações pertinentes a este estudo.

3.2. DEFINIÇÃO DE CUSTOS

É fundamental para qualquer organização conhecer os custos e as variáveis que lhe afetam, principalmente no atual ambiente instável e de acirrada competição. Assim sendo, para que essas empresas consigam longevidade no mercado o primeiro

passo consiste em realizar um profundo estudo dos próprios custos. A seguir será mostrado a definição de custos do ponto de vista de diferentes autores.

Padoveze (2008, p. 310) diz que:

[...] são os gastos, não investimentos, necessários para fabricar os produtos da empresa. São os gastos efetuados pela empresa que farão nascer os seus próprios produtos. Portanto, podemos dizer que os custos são os gastos relacionados aos produtos, posteriormente ativados quando os produtos objeto desses gastos forem gerados.

Só podem ser incluídos nos custos de produtos ou serviços os gastos necessários para elaborar esses elementos, visto que se não ocorressem esses gastos seria impossível produzi-los, logo, os gastos que não se referem à produção não poderão ser considerados como custos.

Custo refere-se ao valor monetário de recursos utilizados no processo de obtenção ou de elaboração de algum bem ou serviço (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2008). Dessa forma, entende-se que custo é o sacrifício que a organização arca para produzir bens ou serviços.

Trazendo o conceito de custos para a pesquisa em questão, Martins (2003) afirma que no caso de entidades comerciais e financeiras utiliza-se a terminologia de custos quando, à primeira vista, existem apenas despesas. Como são empresas que produzem utilidades, conseqüentemente produzem custos, e estes imediatamente se transformam em despesas.

3.3. CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS

3.3.1. Classificação dos custos levando em consideração os produtos

Com relação aos produtos fabricados, os custos podem ser alocados de acordo com as medidas de consumo ou ainda de forma arbitrária, utilizando rateios ou estimativas. Com isso, os custos podem ser classificados como sendo diretos ou indiretos.

Conforme (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2008), Custos Diretos são aqueles que podem ser apropriados de maneira objetiva aos produtos elaborados, isso se deve ao fato de existir uma forma de medição clara do seu consumo durante a produção. Em suma são aqueles que oferecem condições para medir, mensurar.

Custos diretos são os custos que podem ser fisicamente identificados para um segmento particular sob consideração. Assim, se o que está sob consideração é uma linha de produtos, então os materiais e a mão-de-obra envolvidos em sua manufatura seriam ambos custos variáveis (PADOVEZE, 2008, p.326).

Custos Indiretos são aqueles que são de difícil mensuração e apropriação a cada produto produzido, sendo necessário o uso de estimativas, bases de rateio, etc. para qualquer tentativa de alocação. No tocante à Custos indiretos, Padoveze (2008, p. 326) cita que:

São os gastos industriais que não podem ser alocados de forma direta ou objetiva aos produtos ou a outro segmento ou atividade operacional, e caso sejam atribuídos aos produtos, serviços ou departamentos, será através de critérios de distribuição ou alocação.

3.3.2. Classificação dos custos levando em consideração o volume de produção

Com relação ao volume de produção, os custos podem ser classificados em fixos ou variáveis. Segundo Martins (2003), os Custos Fixos são aqueles que num período têm seu montante fixado não em função das oscilações na atividade. São os que sempre permanecem os mesmos, independentemente do volume de produção da entidade, dentro de um intervalo de tempo relevante, ou seja, não apresentam nenhuma variação.

Padoveze (2008, p. 327) ressalta que Custos Variáveis são “os custos e despesas cujo montante em unidades monetárias variam na proporção direta das variações do nível de atividades.” São aqueles valores que não sofrem nenhuma alteração em função do volume de produção.

3.4. MÉTODOS DE CUSTEIO

Para Martins (2003) Custeio significa apropriar os custos. “Todos os métodos de custeio objetivam determinar o custo unitário de cada bem ou serviço. Para tanto,

eles partem das configurações dos custos diretos e indiretos” (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2008, p. 126). Os métodos procuram alocar o custo unitário de cada produto ou serviço produzido pela organização.

Existem vários métodos usados pelas empresas para efetuar o custeio de seus produtos. Dentre eles podem ser citados os seguintes: Custeio por Absorção, Custeio Variável e Custeio Baseado em Atividades.

3.4.1. Custeio por Absorção

O Custeio por Absorção é proveniente da aplicação dos Princípios Contábeis Geralmente Aceitos e nasceu com a contabilidade de custos. Esse método foi desenvolvido para atender as necessidades de avaliação de estoques e para estabelecimento de preços de produtos e serviços (MARTINS, 2003).

Nesta forma de custeio todos os custos de fabricação, sejam eles fixos ou variáveis, são apropriados às unidades dos produtos, sendo considerado o método de apuração de custo mais usado no mundo.

De acordo com Dubois, Kulpa e Souza (2008, p. 127) o Custeio por Absorção:

[...] incorpora todos os tipos de custos aos produtos, possibilitando a extração do custo unitário de cada um deles. Além disso, com base no Custo Total, é possível a formação do preço de venda de cada produto a partir do seu custo, que servirá de referência para a atuação no mercado.

A principal desvantagem desse método é que ele utiliza rateios para distribuir custos, uma vez que nem sempre os critérios de rateios adotados são objetivos, podendo ocasionar distorções no resultado dos produtos.

3.4.2. Custeio Variável

No critério do Custeio Variável ou Direto existe a ideia de que os custos e as despesas que devem ser inventariáveis (debitados aos produtos em processamento e acabados) serão apenas aqueles diretamente identificados com a atividade produtiva e que sejam variáveis em relação a uma medida (referência, base, volume) dessa atividade, ou seja, os custos são variáveis ou fixos de acordo com o nível de atividade ou quantidade produzida.

Padoveze (2008) define esse método como sendo aquele que os custos fixos são alocados aos resultados como se fossem despesas, independente do volume de produção da empresa, enquanto os custos e despesas variáveis são elementos indispensáveis para se obter a margem de contribuição. Além disso, os custos e despesas fixas não são absorvidos por um ou outro período em particular, antes são atribuídos por todos os bens produzidos pela empresa. Diante disso, conclui-se que apenas os custos variáveis de produção são atribuídos às unidades produzidas, e os custos fixos são considerados despesas do período.

Dubois, Kulpa e Souza (2008) lembram que existem vantagens e desvantagens do custeio variável. Entre as vantagens estão: maximização da margem de contribuição em valores totais mediante a visualização dos produtos com maior margem de contribuição unitária; proporciona maior clareza no planejamento do lucro e na tomada de decisão; por ser totalmente integrado com o custo padrão e o orçamento flexível, possibilita o controle correto dos custos; extingue as variações nos resultados oriundos da quantidade produzida e vendida, uma vez que o lucro líquido não é afetado por variações nos inventários; é uma ferramenta ideal para tomada de decisão, pois só considera como custo do produto os elementos variáveis.

Já em relação às desvantagens eles consideram: dificuldade de segregação efetiva dos custos fixos e variáveis, como nos custos mistos, atividade necessária para uma maior exatidão dos elementos decisoriais; fere os princípios contábeis e por isso não é aceito para fins fiscais e nem para uso de terceiros, especialmente nas empresas de capital aberto.

3.4.3. Custeio Baseado em Atividades

O Custeio Baseado em Atividades, conhecido com ABC (Activity-Based Costing) é um método que rejeita as distorções provocadas pelo rateio indiscriminado dos custos indiretos, uma vez que todas as atividades de produção são consideradas importantes para determinar o custo do produto (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2008). Ou seja, é um método de custeio que procura minimizar sensivelmente as distorções causadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos.

Os autores também mencionam algumas limitações do ABC. São elas: algumas alocações arbitrárias não têm como ser evitadas, apesar de o direcionamento ser

possível para a maioria dos custos indiretos; elevados custos administrativos associados com os múltiplos centros de atividades e geradores de custos, tornando a estrutura administrativa pesada, portanto, colocar tal método em prática exige um sacrifício da empresa que nem sempre o torna viável.

Na visão de Worm e Brandt (2006, p. 04), as etapas que compõem o processo de implantação do método ABC são:

Etapa 1 – Identificar as atividades - Nesta etapa todas as atividades executadas no setor em estudo são identificadas e listadas num relatório (espécie de dicionário de atividades), exemplo: coletar as roupas sujas no tubo de queda; pesar as roupas por setor; separar as roupas por sujidade.

Etapa 2 – Atribuir custo a cada atividade - Esta etapa determina quanto a organização está gastando em cada uma de suas atividades, ou seja, quanto custa para o hospital desenvolver cada atividade.

Etapa 3 – Identificar os objetos de custos – A etapa identifica os produtos, serviços e clientes da instituição.

Etapa 4 – Alocar custos das atividades aos objetos de custos - Selecionar geradores de custos da atividade que associam os custos das atividades aos produtos, serviços e clientes da instituição.

3.5. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Formar o preço de venda é visto como algo complexo, seja pela falta de conhecimento ou por ser considerado um tanto irrelevante para a entidade, devido a isso muitas empresas delegam essa atividade para o mercado.

3.5.1. Os preços

Para (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2008, p. 219): “[...] os preços são os recursos contábeis que indicam e ajudam a controlar a eficiência dos bens e serviços fabricados”. Tais preços têm a capacidade de refletir o resultado da eficiência de produção da empresa. O preço é determinante para favorecer qualquer organização, ligando-se de certa forma ao seu sucesso ou fracasso, lucro ou prejuízo.

Kotler e Armstrong (1999) citam que existem três metodologias para a formação do preço: a partir da concorrência, a partir dos custos de produção e a partir do valor percebido pelo consumidor.

A formação do preço a partir da concorrência não leva em consideração os custos ou a sua demanda, visto que se baseia na competição entre as empresas para definir o preço. Este é o método mais simples, pois consiste basicamente em observar os preços praticados pela concorrência e a partir daí determinam o seu preço. Neste caso, para que uma empresa se sobressaia em relação às demais terá que fixar um preço abaixo daquele proposto pelos concorrentes.

Quando os preços se baseiam nos custos traz mais segurança para os gestores, pois se sabe que os custos incorridos serão incluídos no preço. Para Assef (2005, p.58-59), “formar preço pelo custo implica repassar ao cliente seus custos de produção, distribuição e comercialização, além das margens propostas para o produto”. Além disso, esse método pode ajudar na obtenção de vantagens em relação à concorrência.

Sendo assim, torna-se fundamental que os administradores tenham conhecimento da estrutura de custos de suas entidades para em seguida adotarem uma política de preços condizente com o mercado em que atuam, e conseqüentemente lhes auxiliie no desempenho organizacional.

Os custos são considerados imprescindíveis no momento de decidir qual preço deverá ser cobrado pelo produto. Logo, avaliá-los de maneira exata é essencial. Ou seja, é preciso estimar que os custos refletem diretamente na formação do preço, portanto, o preço estimado deve ficar o mais próximo da realidade, caso contrário causarão ou uma super, ou, uma subavaliação do produto.

Já quando o preço é definido a partir do valor percebido pelo consumidor toma-se como parâmetro o grau de utilidade ou valor que um produto ou serviço traz à mente do cliente. As empresas que usam esse método entendem que o preço não é o único atributo a ser avaliado pelo consumidor. Por isso, o ideal é que se examine o consumidor, suas necessidades e expectativas, e principalmente o preço que ele está disposto a pagar pelo produto ou serviço.

Em termos práticos dentro deste conceito, a empresa deve tentar definir o *maior preço* de venda para o seu produto, sabendo que seu cliente está disposto a pagar por este preço, pois a utilidade do produto para o cliente é suficiente para deixá-lo tranquilo no ato da compra. Dessa maneira, a fixação do preço de venda através do valor percebido pelo consumidor é a *criação do valor de mercado* do produto ou serviço (PADOVEZE, 2008, p. 420)

Independente da metodologia utilizada, é de grande importância o estudo desses três fatores. Outros aspectos devem ser levados em consideração: a espécie de mercado em que a empresa está inserida e a preocupação com a qualidade do produto ofertado, com isso ela poderá manter-se ativa no mercado e maximizar o lucro.

3.6. MARK-UP

É uma das ferramentas usadas para fazer o cálculo do preço de venda, sendo considerado um dos métodos mais simples. É um índice que ao ser aplicado ao custo do produto fornece o preço de venda. Para Dubois, Kulpa e Souza (2008) esse método consiste em acrescentar certa margem de lucro aos custos do produto fabricado ou aos serviços prestados. Essa margem de lucro é representada por um percentual que ao ser adicionado aos custos totais do produto, deverá propiciar um preço de venda que possibilite a empresa cobrir todas as suas despesas, além de permitir que a mesma obtenha um lucro satisfatório, sendo assim conclui-se que: Preço de Venda= Custo unitário + mark-up.

Padoveze (2008, p.412) expressa que os elementos constantes do mark-up são:

Mark-up I – Despesas e margem de lucro

- a) despesas administrativas;
- b) despesas comerciais;
- c) outras despesas operacionais (assistência técnica, engenharia);
- d) custo financeiro de produção e vendas;
- e) margem de lucro desejada.

Mark-up II – Impostos sobre venda

- f) ICMS;

- g) PIS:
- h) COFINS.

O mark-up deve ser calculado de forma a considerar as despesas de vendas, administrativas, financeiras e impostos para gerar o lucro. Apesar de sua simplicidade, o uso do mark-up pode acarretar em prejuízos. Por não levar em consideração todos os elementos que formam o preço de venda, essa prática pode não conseguir pagar todas as despesas e ainda gerar lucro.

Entretanto, é comum o administrador simplesmente aplicar um percentual “de costume” sobre o custo, prática esta que poderá não produzir o lucro suficiente e tirar a empresa da ativa.

3.7. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

“A margem de contribuição é o valor que sobra de cada unidade vendida e, portanto, deverá ser suficiente para cobrir os custos e despesas fixas, taxas e impostos e, ainda, proporcionar lucro” (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2008, p.182). Ela oferece condições de visualizar a rentabilidade que o produto traz à empresa, contribuindo para que esta consiga acobertar os seus gastos e mantenha-se com capacidade produtiva.

Padoveze (2008) afirma que estudar a margem de contribuição torna-se um elemento essencial para as decisões do curto prazo, no qual tal estudo possibilita inúmeras análises com o objetivo de reduzir os custos, bem como políticas de incremento de quantidades de vendas e redução dos preços unitários de venda dos produtos.

A informação da margem de contribuição auxilia o gerente a decidir se deve aumentar ou diminuir uma linha de produção; averiguar alternativas provenientes da produção, de propagandas especiais; avaliar o desempenho; decidir sobre estratégia de produtos, serviços e de preços para superar a concorrência; além disso, indica como expandir a utilização da capacidade da empresa e se deve aceitar ou recusar um determinado pedido mesmo que o preço de venda seja menor que o preço normal (CREPALDI, 2012).

Os efeitos práticos do uso da margem de contribuição são evidentes, tornando-se um conceito de extrema importância para a tomada de decisões gerenciais, visto que o objetivo do empresário é minimizar o valor das despesas e custos e auferir vantagem em relação aos concorrentes.

Para calcular a margem de contribuição unitária é dada a fórmula: $MC = PV - CV - DV$, onde MC representa a margem de contribuição, PV, o preço de venda, CV refere-se à soma dos custos variáveis e DV à soma das despesas variáveis (CREPALDI, 2012). Ao fazer esse cálculo o valor encontrado representa o quanto a empresa consegue gerar de recursos para pagar os custos e as despesas variáveis e obter lucro. Quando o valor da margem de contribuição for superior ao valor total dos custos e das despesas variáveis, a empresa estará gerando lucro e, quando for inferior, o resultado será entendido como prejuízo.

3.8. PONTO DE EQUILÍBRIO

A partir do momento que a entidade compõe seus gastos e forma o preço de venda dos seus produtos, o passo seguinte será decidir a quantidade de cada produto que deverá ser vendida para começar a obter lucro. Logo, torna-se necessário o uso de um instrumento para auxiliar nessa decisão. O principal instrumento para isso é o Ponto de Equilíbrio.

Na visão de Padoveze (2008, p. 366-367) o ponto de equilíbrio:

Evidencia, em termos quantitativos, qual é o volume que a empresa precisa produzir ou vender, para que consiga pagar todos os custos e despesas fixas, além dos custos e despesas variáveis que ela tem necessariamente que incorrer para fabricar/vender o produto. No ponto de equilíbrio não há lucro ou prejuízo. A partir de volumes adicionais de produção ou venda, a empresa passa a ter lucros.

Dubois, Kulpa e Souza (2008) alegam que o ponto de equilíbrio ocorre quando os custos se igualam às receitas. Em outras palavras, ele mostra o nível de atividade ou o volume operacional, quando o somatório dos custos variáveis totais mais as despesas e os custos fixos se igualam a receita total das vendas.

De acordo com (BRUNI, 2012, p. 70), “a separação e a classificação volumétrica dos gastos permitem obter o ponto de equilíbrio do negócio, representado pelo volume mínimo de operações que possibilita a cobertura dos gastos”. Se a organização operar acima do ponto de equilíbrio terá lucro; se abaixo, prejuízo.

O ponto de equilíbrio possui diferentes conceitos, como o ponto de equilíbrio contábil, financeiro ou econômico.

O ponto de equilíbrio contábil é obtido quando a soma das margens de contribuição totalizar o montante suficiente para cobrir todos os custos e despesas fixos (CREPALDI, 2012). Ou seja, ele apresenta o faturamento ou volume de vendas que determinada empresa precisa obter para cobrir todos os seus gastos.

O ponto de equilíbrio financeiro é o nível de produção e de venda, onde o saldo de caixa é equivalente a zero. Exclui a depreciação que é uma despesa não desembolsável. Representa a quantidade de vendas suficiente para cobrir os gastos desembolsáveis.

O ponto de equilíbrio financeiro (PEF), ou ponto de equilíbrio de caixa, apresenta o volume de vendas, em quantidades ou em unidades monetárias, para uma geração de caixa igual a zero. Para ser calculado, devem-se, basicamente, subtrair os gastos não desembolsáveis, como depreciações, do volume de gastos fixos (BRUNI, 2012, p. 70).

O ponto de equilíbrio econômico apresenta o volume de vendas, em quantidades ou em unidades monetárias para um resultado econômico que seja igual a zero. Por resultado econômico igual a zero, entende-se que todos os fatores serão remunerados, incluindo a remuneração sobre o capital próprio, empregado no negócio (BRUNI, 2012). Ele é o nível de produção e venda no qual o lucro líquido do exercício é predeterminado, e geralmente esse lucro é o custo de oportunidade, ou seja, a lucratividade mínima esperada pelo investidor.

3.9. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM ORGANIZAÇÕES VAREJISTAS

Segundo Kotler (2000), o varejo compreende todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente de pequenos lotes de produtos.

Sendo assim, o varejista é o responsável por intermediar o produto entre o fabricante e o consumidor.

Para Warren et al. (2001) existem algumas estratégias adotadas pelas empresas varejistas para estruturar seus preços de venda. Vejamos:

- Os gerentes usam o mercado externo como parâmetro para formação dos preços;
- Usam os métodos baseados na demanda, levando em consideração o volume do produto vendido, funcionando proporcionalmente, quanto maior for o nível de venda do produto maior será o preço fixado, da mesma maneira que os produtos com demanda baixa terão um baixo preço fixado;
- Há os métodos baseados na concorrência, logo o preço estabelecido levará em conta o preço dos concorrentes;
- Os gerentes usam o mark-up, onde é colocado um montante de forma que todos os custos e lucros estejam inclusos no preço de venda.

É importante ressaltar que para formar o preço de venda em empresas varejistas, devem ser levadas em consideração algumas variáveis, como por exemplo: a demanda do mercado onde a empresa se localiza, a qualidade do produto referente à necessidade do cliente, gastos voltados à reposição do estoque, a existência de produtos substitutos que possuam preços mais concorrentes e os custos para administrar e comercializar o produto.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados tomou como parâmetro o roteiro de entrevista aplicado no supermercado, que forneceu informações de nível qualitativo e quantitativo, necessários à obtenção dos resultados.

4.1. A EMPRESA ANALISADA

A empresa em análise teve origem no ano de 1989. Está localizada no município de Serra Branca-PB, e é considerada uma das principais empresas da cidade no tocante ao segmento comercial. A organização comercializa seus produtos de domingo a domingo, seu público alvo é amplo, com um alcance de nível proporcional ao porte do município.

Conta com 21 funcionários distribuídos da seguinte forma: 03 operadores de caixa, 06 repositores de mercadoria, 01 embalador, 05 açougueiros, 02 gerentes, 01 entregador, 01 conferente e 02 auxiliares de contabilidade.

4.2. PRODUTOS EM AVALIAÇÃO

Nesta pesquisa os produtos selecionados para análise são divididos por seções. De cada seção foram escolhidos cinco produtos. O critério de escolha dos produtos se deu pelo volume de venda do produto, ou seja, os produtos mencionados são os mais vendidos em cada seção.

Portanto, os produtos foram selecionados devido serem representativos para a empresa em termos de faturamento de vendas e promoverem uma visão geral da organização.

4.3. PREÇOS DE VENDA DO PRODUTO

Nos quadros seguintes serão demonstrados os cálculos da formação do preço de venda realizado pela empresa em questão.

Seção de Cereais

Quadro 1 - Seção de cereais

Produto	Custo (R\$)	Margem de Lucro (%)	Preço de Venda (R\$)
Arroz 1 kg (Caçarola)	2,36	23	2,90
Farinha 1 kg (Samambaia)	2,77	23	3,41
Feijão 1 kg (Parari)	8,27	23	10,17
Açúcar 1 kg (Maravilha)	2,40	23	2,95
Flocão 500 g (Maratá)	1,21	28	1,55

Fonte: próprio autor

- 1) O que faz você aplicar uma margem de lucro de 23% para arroz, farinha, feijão e açúcar, e 28% ao flocão?**

Nas mercadorias de mercearia aplicamos margem de lucro de 23%. O flocão tem uma margem de 5% a mais porque é comprado fora do estado e tem a diferença de alíquota de estado, ou seja, quando a compra é efetuada em outro estado a diferença de alíquota passa para o cliente através da margem.

- 2) Você considera sua margem de lucro alta ou baixa para esses produtos? Justifique.**

Baixa. Estas mercadorias possuem giro rápido e quanto maior é o giro menor é a margem.

- 3) A concorrência faz com que você ajuste a sua margem de lucro?**

Sim. É necessário manter equilíbrio com o mercado.

- 4) Você considera os custos operacionais (como por exemplo impostos, folha de pagamento) no preço de custo dos produtos ou esse valor é apenas o preço pago quando você compra?**

No caso do flocão não é considerado custos com folha de pagamento, mas como é uma mercadoria que vem de outro estado e possui uma alíquota maior considera-se a diferença de estado. Já em relação às demais mercadorias o preço de custo é referente ao valor pago pelo comprador.

5) Como você chega ao seu preço de venda dos produtos dessa seção?

Como se pode observar os quadros evidenciam que para calcular o preço de venda dos produtos a empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.

Seção de Bebidas

Quadro 2 - Seção de Bebidas

Produto	Custo (R\$)	Margem de Lucro (%)	Preço de Venda (R\$)
Ron montilla 1 lt (Cristal)	14,89	28	19,06
Aguardente de cana 1 lt (Pitú)	4,16	28	5,32
Refrigerante 2 lt (Coca-Cola)	4,55	25	5,69
Cerveja 350 ml (Itaipava)	1,44	25	1,80
Água mineral 500 ml (Indaiá)	0,64	25	0,82

Fonte: próprio autor

- 1) **O que faz você aplicar uma margem de lucro de 28% para o ron montilla, aguardente, e 25% para refrigerante, cerveja e água mineral?**

As bebidas quentes têm uma margem maior porque tem consumo menor. Já as bebidas geladas têm um consumo maior e por isso tem uma margem menor.

- 2) **Você considera sua margem de lucro alta ou baixa para esses produtos? Justifique.**

Alta. O imposto que incide sobre essas bebidas já é pago na fonte, ou seja, o lucro obtido é livre de impostos, então deveria ter uma margem menor.

- 3) **A concorrência faz com que você ajuste a sua margem de lucro?**

Quando vamos definir a margem das bebidas quentes não levamos em consideração a concorrência, apenas as geladas consideram a concorrência porque são mercadorias que tem maior giro.

- 4) **Você considera os custos operacionais (como por exemplo impostos, folha de pagamento) no preço de custo dos produtos ou esse valor é apenas o preço pago quando você compra?**

Não. Os custos são referentes ao valor pago na compra dessas bebidas.

- 5) **Como você chega ao seu preço de venda dos produtos dessa seção?**

Como pode se observar os quadros evidenciam que para calcular o preço de venda dos produtos a empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.

Seção de Frios e Laticínios

Quadro 3 - Seção de Frios e Laticínios

Produto	Custo (R\$)	Margem de Lucro (%)	Preço de Venda (R\$)
Peito de frango 1 kg (Bom todo)	5,51	35	7,44
Mussarela 1 kg (Natville)	19,60	35	26,46
Carne de sol 1 kg	10,50	40	14,70
Iogurte em bandeja (Cariri)	1,90	35	2,56
Bebida láctea 1 lt (Isis)	2,49	35	3,36

Fonte: próprio autor

- 1) **O que faz você aplicar uma margem de lucro de 35% para peito de frango, mussarela, iogurte e bebida láctea, e 40% à carne de sol?**

As margens de 35% são definidas de acordo com o mercado. A carne tem uma margem maior porque é uma mercadoria que possui perdas e caso não trabalhe com uma margem maior não dará lucro, mas sim prejuízo.

- 2) **Você considera sua margem de lucro alta ou baixa para esses produtos? Justifique.**

Alta. Para manter essa seção utilizamos constantemente energia elétrica pois todos esses produtos ficam refrigerados.

- 3) **A concorrência faz com que você ajuste a sua margem de lucro?**

Sim. Muitas vezes é necessário corrigir as margens para se adequar à concorrência.

- 4) **Você considera os custos operacionais (como por exemplo impostos, folha de pagamento) no preço de custo dos produtos ou esse valor é apenas o preço pago quando você compra?**

Não levamos em consideração custos operacionais, consideramos apenas o preço que é pago no ato da compra dessas mercadorias.

5) Como você chega ao seu preço de venda dos produtos dessa seção?

Como se pode observar os quadros evidenciam que para calcular o preço de venda dos produtos a empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.

Seção de Café e Leite

Quadro 4 - Seção de Café e Leite

Produto	Custo (R\$)	Margem de Lucro (%)	Preço de Venda (R\$)
Café tradicional 250 g (Maratá)	3,15	28	4,03
Achocolatado em pó 200 g (Nescau)	3,40	23	4,18
Leite em pó integral 200 g (Itambé)	3,90	23	4,80
Mucilom de arroz em lata (Nestlé)	6,87	23	8,45
Leite integral 1 lt (Italac)	3,74	23	4,60

Fonte: próprio autor

- 1) O que faz você aplicar uma margem de lucro de 28% para café e 23% ao achocolatado, leite em pó, Mucilom e leite integral de litro?**

O café é uma mercadoria que vem de outro estado, possui uma alíquota maior e essa diferença é acrescentado na margem de lucro. Os demais produtos possuem uma margem de 23% porque são considerados essenciais para o consumo humano.

- 2) Você considera sua margem de lucro alta ou baixa para esses produtos? Justifique.**

Baixa. São mercadorias que possuem giro rápido e são essenciais para o consumo humano.

- 3) A concorrência faz com que você ajuste a sua margem de lucro?**

Sim.

- 4) Você considera os custos operacionais (como por exemplo impostos, folha de pagamento) no preço de custo dos produtos ou esse valor é apenas o preço pago quando você compra?**

O valor de custo do café não leva em consideração custos com folha de pagamento, mas como é uma mercadoria que vem de outro estado e possui uma alíquota maior considera-se a diferença de estado. Já em relação às

demais mercadorias o preço de custo é referente ao valor pago pelo comprador.

5) Como você chega ao seu preço de venda dos produtos dessa seção?

Como se pode observar os quadros evidenciam que para calcular o preço de venda dos produtos a empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.

Seção de Biscoitos

Quadro 5 – Seção de Biscoitos

Produto	Custo (R\$)	Margem de Lucro (%)	Preço de Venda (R\$)
Biscoito recheado 130 g (Vitamassa)	0,89	23	1,09
Biscoito wafer 130 g (Amori)	0,93	23	1,14
Biscoito recheado 56 g (Vitamassa)	0,46	23	0,56
Biscoito cream cracker (Vitarela)	2,23	23	2,74
Biscoito salgado (3 de maio)	2,18	23	2,68

Fonte: próprio autor

1) Você considera sua margem de lucro alta ou baixa para esses produtos?

Justifique.

Os biscoitos são produtos essenciais para o consumidor, sendo assim possuem um giro rápido e consequentemente uma baixa margem.

2) A concorrência faz com que você ajuste a sua margem de lucro?

Sim. Caso a empresa não leve em consideração a concorrência corre riscos de perder clientes.

3) Você considera os custos operacionais (como por exemplo impostos, folha de pagamento) no preço de custo dos produtos ou esse valor é apenas o preço pago quando você compra?

Não. Consideramos custos apenas o preço pago no ato da compra.

4) Como você chega ao seu preço de venda dos produtos dessa seção?

Como se pode observar os quadros evidenciam que para calcular o preço de venda dos produtos a empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.

Seção de Enlatados

Quadro 6 - Seção de Enlatados

Produto	Custo (R\$)	Margem de Lucro (%)	Preço de Venda (R\$)
Milho verde em lata 280 g (Quero)	1,16	23	1,43
Sardinha c/ óleo 125 g (Coqueiro)	2,40	23	2,95
Óleo de soja 900 ml (Soya)	3,30	23	4,06
Caixa de chocolate 355 g (Nestlé)	7,81	25	9,76
Leite condensado 395 g (Nestlé)	4,51	23	5,55

Fonte: próprio autor

- 1) **O que faz você aplicar uma margem de lucro de 23% para milho verde, sardinha, óleo de soja e leite condensado, e 25% à caixa de chocolate?**

O chocolate tem uma margem maior que os demais produtos porque trata-se de um produto supérfluo.

- 2) **Você considera sua margem de lucro alta ou baixa para esses produtos? Justifique.**

Baixa, pois são produtos de giro rápido.

- 3) **A concorrência faz com que você ajuste a sua margem de lucro?**

Sim. Muitas vezes é necessário corrigir as margens para se adequar à concorrência.

- 4) **Você considera os custos operacionais (como por exemplo impostos, folha de pagamento) no preço de custo dos produtos ou esse valor é apenas o preço pago quando você compra?**

Não se considera custos operacionais.

- 5) **Como você chega ao seu preço de venda dos produtos dessa seção?**

Como se pode observar os quadros evidenciam que para calcular o preço de venda dos produtos a empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.

Seção de Massas

Quadro 7 - Seção de Massas

Produto	Custo (R\$)	Margem de Lucro (%)	Preço de Venda (R\$)
Macarrão instantâneo 80 g (Nissin Lámen)	1,01	23	1,24
Macarrão p/ lasanha 500 g (Fortaleza)	2,61	23	3,21
Sopão 200 g (Maggi)	3,76	23	4,62
Macarrão parafuso 500 g (Imperador)	2,11	23	2,60
Macarrão espaguete 500 g (Aliança)	1,45	23	1,78

Fonte: próprio autor

1) Você considera sua margem de lucro alta ou baixa para esses produtos?

Justifique.

Baixa porque se trata de mercadorias de giro rápido.

2) A concorrência faz com que você ajuste a sua margem de lucro?

Sim.

3) Você considera os custos operacionais (como por exemplo impostos, folha de pagamento) no preço de custo dos produtos ou esse valor é apenas o preço pago quando você compra?

Não. Os custos são referentes ao valor pago na compra dessas massas.

4) Como você chega ao seu preço de venda dos produtos dessa seção?

Como se pode observar os quadros evidenciam que para calcular o preço de venda dos produtos a empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.

Seção de Produtos Animais

Quadro 8 - Seção de Produtos Animais

Produto	Custo (R\$)	Margem de Lucro (%)	Preço de Venda (R\$)
Bebedouro pequeno (Caçula)	0,75	30	0,97
Comedouro médio (Cristing Filhot)	3,20	30	4,16
Ração p/ gato 500 g (wiskas)	6,78	30	8,81
Semente de painço 500 g (Alvorada)	1,65	30	2,14
Shampoo p/ cães 250 ml (Shampet)	3,20	30	4,16

Fonte: próprio autor

1) Você considera sua margem de lucro alta ou baixa para esses produtos?

Justifique.

Alta. Esses produtos não é foco de um supermercado.

2) A concorrência faz com que você ajuste a sua margem de lucro?

Não. Nesta seção levamos em consideração apenas o preço de custo.

3) Você considera os custos operacionais (como por exemplo impostos, folha de pagamento) no preço de custo dos produtos ou esse valor é apenas o preço pago quando você compra?

Não. Consideramos custos apenas o preço pago no ato da compra.

4) Como você chega ao seu preço de venda dos produtos dessa seção?

Como se pode observar os quadros evidenciam que para calcular o preço de venda dos produtos a empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.

Seção de Limpeza

Quadro 9 - Seção de Limpeza

Produto	Custo (R\$)	Margem de Lucro (%)	Preço de Venda (R\$)
Sabão em pó 500 g (Omo)	3,33	25	4,16
Sabão em barra 1 kg (Ypê)	4,75	25	5,94
Detergente 500 ml (Ypê)	1,36	25	1,70
Desinfetante 2 lt (Solimp)	2,83	25	3,54
Água sanitária 1 lt (Brilux)	1,98	25	2,48

Fonte: próprio autor

1) Você considera sua margem de lucro alta ou baixa para esses produtos?

Justifique.

Baixa porque possui um giro rápido.

2) A concorrência faz com que você ajuste a sua margem de lucro?

Sim. Muitas vezes é necessário corrigir as margens para se adequar à concorrência.

3) Você considera os custos operacionais (como por exemplo impostos, folha de pagamento) no preço de custo dos produtos ou esse valor é apenas o preço pago quando você compra?

Não levamos em consideração os custos operacionais, mas sim o preço pago na compra desses produtos.

4) Como você chega ao seu preço de venda dos produtos dessa seção?

Como se pode observar os quadros evidenciam que para calcular o preço de venda dos produtos a empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.

Seção de Higiene Pessoal

Quadro 10 - Seção de Higiene Pessoal

Produto	Custo (R\$)	Margem de Lucro (%)	Preço de Venda (R\$)
Creme dental 90 g (Colgate)	2,38	30	3,09
Desodorante aerosol 175 ml (Rexona)	8,99	30	11,69
Shampoo 350 ml (Seda)	3,99	30	5,19
Absorvente c/ 8 unidades (Always)	2,45	30	3,18
Sabonete 90 g (Palmolive)	1,06	30	1,38

Fonte: próprio autor

1) Você considera sua margem de lucro alta ou baixa para esses produtos?

Justifique.

Uma margem alta porque não são produtos essenciais para o consumo humano.

2) A concorrência faz com que você ajuste a sua margem de lucro?

Sim.

3) Você considera os custos operacionais (como por exemplo impostos, folha de pagamento) no preço de custo dos produtos ou esse valor é apenas o preço pago quando você compra?

Não, consideramos apenas o preço de compra.

4) Como você chega ao seu preço de venda dos produtos dessa seção?

Como se pode observar os quadros evidenciam que para calcular o preço de venda dos produtos a empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.

Seção de Utilidades Domésticas

Quadro 11 - Seção de Utilidades Domésticas

Produto	Custo (R\$)	Margem de Lucro (%)	Preço de Venda (R\$)
Prato (Durablex)	3,23	50	4,84
Faqueiro c/ 24 peças (Martinox)	14,92	50	22,38
Flanela pequena (Matex)	0,70	50	1,05
Pano de prato 42 cm x 70 cm	1,50	45	2,17
Jogo p/ banheiro (Soltex)	13,00	45	18,85

Fonte: próprio autor

- 1) O que faz você aplicar uma margem de lucro de 50% para prato, faqueiro e flanela, e 45% para pano de prato e jogo para banheiro?**

O prato, faqueiro e flanela possuem uma margem maior porque são mercadorias que vem de outro estado e possuem uma alíquota maior, logo essa diferença de alíquota é repassada pra o cliente através da margem.

- 2) Você considera sua margem de lucro alta ou baixa para esses produtos? Justifique.**

Considero uma margem alta visto que são produtos supérfluos.

- 3) A concorrência faz com que você ajuste a sua margem de lucro?**

Sim. Se não se ajustar à concorrência poderá perder clientes.

- 4) Você considera os custos operacionais (como por exemplo impostos, folha de pagamento) no preço de custo dos produtos ou esse valor é apenas o preço pago quando você compra?**

Consideramos preço de custo o valor pago com a compra dessas mercadorias, e em relação às mercadorias de fora do estado considera-se a diferença de estado.

- 5) Como você chega ao seu preço de venda dos produtos dessa seção?**

Como se pode observar os quadros evidenciam que para calcular o preço de venda dos produtos a empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.

Quadro 12 - Quadro Comparativo

S E Ç Ã O	1 ^a Questão	2 ^a Questão	3 ^a Questão	4 ^a Questão	5 ^a Questão
C E R E A I S	As mercadorias de mercearia têm margem de lucro de 23%; o flocão tem margem 5% a mais porque vem de fora do estado.	Baixa. Estas mercadorias possuem giro rápido e quanto maior é o giro menor é a margem.	Sim. É necessário concorrência para manter equilíbrio com o mercado.	Para o flocão não se considera custos com folha de pagamento, mas considera-se a diferença de estado; já para as demais mercadorias o preço de custo é referente ao valor pago pelo comprador	A empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.
B E B I D A S	As bebidas quentes têm uma margem maior porque tem menor consumo; as geladas têm um consumo maior e uma margem menor.	Alta. O imposto que incide sobre essas bebidas já é pago na fonte, ou seja, o lucro obtido é livre de impostos, então deveria ter uma margem menor.	Apenas as bebidas geladas consideram a concorrência, porque são mercadorias que tem maior giro.	Não. Os custos são referentes ao valor pago na compra dessas bebidas.	A empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.
F R I O S	A margem do peito de frango, mussarela, iogurte e bebida láctea é definida	Alta. Para manter essa seção utilizamos constantemente energia elétrica,	Sim. Muitas vezes é necessário corrigir as margens para se	Não levamos em consideração custos operacionais, consideramos	A empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela

E L A C T I C I N I O S	de acordo com o mercado; a carne tem uma margem maior para que possa cobrir as perdas.	pois todos esses produtos ficam refrigerados.	adequar à concorrência.	apenas o preço que é pago no ato da compra dessas mercadorias.	margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.
C A F É E L E I T E	O café vem de outro estado, possui uma alíquota maior e essa diferença é acrescentado na margem de lucro; os demais produtos possuem uma margem de 23% porque são considerados essenciais para o consumo humano.	Baixa. São mercadorias que possuem giro rápido e são essenciais para o consumo humano.	Sim.	O valor de custo do café não leva em consideração custos com folha de pagamento, mas vem de outro estado e considera-se a diferença de estado; em relação aos demais produtos o preço de custo é referente ao valor pago pelo comprador.	A empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.
B I S C O I	Nesta seção todos os produtos possuem a mesma margem de lucro.	Os biscoitos são produtos essenciais para o consumidor, sendo assim possuem um	Sim. Caso a empresa não leve em consideração a concorrência corre riscos de perder clientes.	Não. Considera-se custos apenas o preço pago no ato da compra.	A empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de

T O S		giro rápido e consequentemente uma baixa margem.			lucro, obtendo-se assim o preço de venda.
E N L A T A D O S	O chocolate tem uma margem maior que os demais produtos porque trata-se de um produto supérfluo.	Baixa porque são produtos de giro rápido.	Sim. Muitas vezes é necessário corrigir as margens para se adequar à concorrência.	Não.	A empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.
M A S S A S	Nesta seção todos os produtos possuem a mesma margem de lucro.	Baixa porque se trata de mercadorias de giro rápido.	Sim.	Não. Os custos são referentes ao valor pago na compra dessas massas.	A empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.
P R O D U T O S A N I	Nesta seção todos os produtos possuem a mesma margem de lucro.	Alta. Esses produtos não é foco de um supermercado.	Não. Nesta seção levamos em consideração apenas o preço de custo.	Não. Considera-se custos apenas o preço pago no ato da compra.	A empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.

M A I S					
L I M P E Z A	Nesta seção todos os produtos possuem a mesma margem de lucro.	Baixa porque possui um giro rápido.	Sim. Muitas vezes é necessário corrigir as margens para se adequar à concorrência.	Não levamos em consideração os custos operacionais, mas sim o preço pago na compra desses produtos.	A empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.
H I G I E N E P E S S O A L	Nesta seção todos os produtos possuem a mesma margem de lucro.	Uma margem alta porque não são produtos essenciais para o ser humano.	Sim.	Não. Considera-se custo apenas o preço de compra.	A empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo-se assim o preço de venda.
U T I L I D A	O prato, o faqueiro e a flanela possuem uma margem maior porque vêm de outro estado e	Considero uma margem alta, visto que são produtos supérfluos.	Sim. Se não se ajustar à concorrência poderá perder clientes.	Só considera-se preço de custo o valor pago com a compra dessas mercadorias.	A empresa multiplica o custo de aquisição do produto pela margem de lucro, obtendo

D E S D O M É S T I C A S	possuem uma alíquota maior.				assim o preço de venda.
---	-----------------------------	--	--	--	-------------------------

Fonte: próprio autor

Para a realização deste trabalho, a princípio, foram identificados os custos e as margens de lucro dos produtos analisados. Com isso foi observado que o supermercado não possui uma padronização para definir as margens.

Para identificar os custos leva-se em consideração o preço pago no ato da compra, observando se o produto vem do próprio estado ou não. Além disso, é perceptível que também se leva em consideração a energia elétrica, mas de forma superficial, pois não fazem cálculos para saber de forma precisa quanto se gasta de energia elétrica em cada produto, logo, fazem um acréscimo significativo na margem de lucro dos frios e laticínios.

Para definir as margens, no que concerne aos produtos, o estabelecimento leva em consideração os seguintes fatores: possuem giro rápido ou não, ficam refrigerados ou não, possui perdas ou não, é foco de um supermercado ou não e se são essenciais ou supérfluos. Além do mais, na maioria dos casos leva em consideração a concorrência, diminuindo as margens para manter equilíbrio com o mercado a fim de não perder clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ambiente competitivo no qual as empresas estão inclusas, juntamente com as inovações tecnológicas, exige que elas pratiquem um preço de venda competitivo, para que se tenham um retorno considerável.

O propósito desta pesquisa foi investigar como se dá a formação do preço de venda em um supermercado na cidade de Serra Branca-PB, considerando todas as seções. Ao analisar os dados coletados, observou-se que a empresa comercial enfrenta dificuldades para formar seus preços de venda, pois precisa colocar o preço em equilíbrio com o mercado, ou seja, algo competitivo, mas possuem um nível de despesas variáveis e tributos que deveriam ser considerados nas formações de seus preços, porém utilizam apenas uma margem de lucro definida pelo mercado e efetuam a multiplicação pelo custo, o resultado é o preço praticado pela a organização.

Contudo, o cálculo que o supermercado faz não dá suporte para a obtenção do preço compatível de que a organização necessita, além de não ofertar benefícios no tocante à tomada de decisão da empresa.

No decorrer do trabalho notou-se claramente que para atingir um preço em equilíbrio o qual o mercado expõe, é necessário reduzir um pouco as margens de lucro a fim de conseguir um preço competitivo de maneira que possibilite um resultado positivo para a entidade.

Ainda foi observado que a empresa não utiliza nenhum método de custeio, ferramenta da contabilidade de custos que auxilia a organização na redução de custos. Ou seja, os gestores ainda não enxergam a necessidade de formar seus preços de venda utilizando ferramentas contábeis que possibilitem um suporte para a tomada de decisão, para o planejamento e também o controle. Em contrapartida, agem fundamentando-se em suas experiências de mercado, não percebendo os benefícios ofertados pelas ferramentas contábeis.

Portanto, foi possível diagnosticar que o supermercado precisa rever seus critérios para formar seu preço de venda. Para isso é necessário que o mesmo adote algumas medidas, como por exemplo utilizar ferramentas contábeis para alcançar os custos dos produtos que comercializa, bem como adotar um método de custeio viável

para visualizar o retorno proporcionado pelo preço estabelecido ao produto, permitindo que os gestores tomem decisões com um maior nível de segurança, pois terão como parâmetros dados comprobatórios.

O presente trabalho caracterizado como estudo de caso, não deve ter caráter de finalização, pelo contrário, deve haver uma continuidade da pesquisa relacionada ao tema exposto, resultando em novas pesquisas para melhoria desta. Seguindo essa propositiva, oportuniza-se sugerir aos acadêmicos do curso de Ciências Contábeis – UEPB e demais interessados pelo tema discutido, pesquisar a importância da utilização das ferramentas contábeis para formar o preço de venda em empresas varejistas, a fim de melhorar seu desempenho em faturamento, lucratividade e melhor alocação dos seus custos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ASSEF, Roberto. **Manual de gerência de preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade – Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – Contagem Populacional**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=251550>>. Acesso em: 12/maio/2016.

BRUNI, Adriano leal. **A administração de custos, preços e lucros**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2012.

BRUNI, Adriano leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2012.

DUBOIS, Alexy.; KULPA, Luciana.; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 2.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

JUNIOR, Sergio Silva Braga; MERLO, Edgard Monforte. **Análise da Gestão de Custos na Formação de Preço no Varejo: Um Estudo em um Supermercado de Médio Porte**, 2007. Disponível em: <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/6/82>>. Acesso em: 16/maio/2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Delmar Pereira de; SOUZA, Antônio Artur de. **Formação de Preços no Comércio Varejista de Micro e Pequenas Empresas de Curvelo/MG**, 2012.

Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T12_0474_2663.pdf>.

Acesso em: 16/maio/2016.

PADOVEZE, Clovis Luíz. **Contabilidade Gerencial - Um informe em sistema de informação contábil**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VASCONCELOS, Charlyton. **Origem da Contabilidade Gerencial**, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/origem-da-contabilidade-gerencial/27745/>>. Acesso em: 28/mar./2016.

WARREN, Carl S.; REEVE, James M.; FESS, Philip E. **Contabilidade Gerencial**. Tradução André O.D. Castro. 6.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

WORM, Tatiani; BRANDT, Eloi Almiro. **A aplicabilidade do método ABC no setor de processamento de roupas de uma instituição hospitalar**. Disponível em: <

<http://congressos.anpcont.org.br/congressos-antigos/i/images/ccg%20389.pdf>>.

Acesso em:28/out./2016.

APÊNDICE – ROTEIRO DA ENTREVISTA

- 1) O que faz você aplicar uma margem de lucro para o produto x e outra margem para o produto y?
- 2) Você considera sua margem de lucro alta ou baixa para esses produtos? Justifique.
- 3) A concorrência faz com que você ajuste a sua margem de lucro?
- 4) Você considera os custos operacionais (como por exemplo impostos, folha de pagamento) no preço de custo dos produtos ou esse valor é apenas o preço pago quando você compra?
- 5) Como você chega ao seu preço de venda dos produtos dessa seção?