

## **ANÁLISE DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM UM COMÉRCIO PRESTADOR DE SERVIÇOS NO RAMO AUTOMOTIVO DE CAXIAS DO SUL: UM ESTUDO DE CASO NA ÁGUA AUTO SOM LTDA.**

Kelen Rauch<sup>1</sup>  
Odir Berlatto<sup>2</sup>  
Catherine Chiappin Dutra<sup>3</sup>

### **INTRODUÇÃO**

Esta pesquisa apresenta como tema central a necessidade dos estabelecimentos comerciais em gerenciar seus custos, e tem como objetivo geral desenvolver critérios para a formação do preço de venda em um comércio e prestador de serviços do ramo Automotivo EPP de Caxias do Sul. Conceituar custos. Tem como objetivos específicos identificar custos diretos e indiretos, assim como mão-de-obra direta e indireta, investigar métodos de custeio, analisar rateio de custos e propor uma metodologia de formação de preço de venda parara a empresa estudada.

### **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A proposta está fundamentada a partir Crepaldi (2010, p. 2), que enfatiza que “um bom sistema de custos deve constituir-se em prioridade de qualquer administração, ter instrumentos que auxiliem nos controles e na tomada de decisões.” Para que uma organização possa acompanhar e atingir seus objetivos em um mercado dinâmico e globalizado, é fundamental que seus custos estejam bem estruturados, caso contrário, além de prejuízos, ela pode ir a falência. Segundo Bruni e Famá (2010), a contabilidade deve atender a três princípios básicos: a determinação dos lucros, o controle das operações, dando ênfase aos estoques e, a ajuda na tomada de descrições.

Para que se possa estudar a formação de preço de venda nas empresas, alguns termos técnicos são utilizados. As principais terminologias são gastos ou dispêndios, investimentos, custos, despesas, desembolsos e perdas. Conforme comentam Bruni e Famá (2010, p. 23), os gastos e dispêndios “consistem no sacrifício financeiro que a entidade arca para a obtenção de

---

<sup>1</sup> Aluna do Curso de Ciências Contábeis da FSG.

<sup>2</sup> Professor Orientador do Estágio I.

<sup>3</sup> Professora Orientadora do Estágio I.

um produto ou serviço qualquer.” Os investimentos “representam gastos ativados em função de sua vida útil ou de benefício atribuído a futuros períodos”. (BRUNI; FAMÁ, 2010, p.23).

Para designar os custos, Bruni e Famá (2010, p.23) entendem que são eles os responsáveis por representar os “gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços.” Com relação as despesas, Simões (2008, p.1) cita que “são gastos que não se identificam com o processo de transformação ou produção dos bens e produtos.” Os desembolsos consistem no pagamento dos bens e serviços utilizados, independente de quando o produto ou serviço será efetivamente consumido (BRUNI; FAMÁ, 2010). E finalmente as perdas, podem ser sintetizadas como “[...] um gasto não intencional decorrente de fatores externos ou da atividade normal da empresa [...]” (FERREIRA, 2007, p.24).

Perante a concorrência em que as empresas de diversos grupos econômicos estão inseridas na atualidade, torna-se necessário estabelecer o melhor método de custeio para que se possa elaborar um preço de venda que seja coerente com o mercado e com a própria realidade da empresa que o está fornecendo. Para isso, deve-se oferecer aos clientes um preço acessível e ao mesmo tempo estabelecendo critérios que possam alavancar a rentabilidade da empresa.

Para Crepaldi (2009, p.323), “o preço é um dos principais indicadores do valor que uma empresa entrega a seus clientes.” O tipo de serviço prestado ou produto oferecido ao cliente, é a capacidade que a empresa tem para agregar valores. Segundo Crepaldi (2009), se o preço não for ajustado devidamente, pode por em risco toda a estratégia de *marketing* da empresa. Antes de a empresa tentar estabelecer os preços dos produtos, é fundamental estabelecer objetivos ou políticas de preços para suprir suas necessidades.

Para Crepaldi (2009, p. 324), são três os principais objetivos de uma estratégia de administração de preços, como se observa no quadro abaixo:

<p><b>OBJETIVOS FINANCEIROS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obter maior ROI (Retorno sobre o Investimento);</li> <li>- Maximizar o lucro a curto prazo ou a longo prazo;</li> <li>- Recuperar o investimento feito;</li> <li>- Encorajar determinado tipo de pagamento (a vista ou a prazo);</li> <li>- Gerar volume de vendas de forma a obter ganhos de escala.</li> </ul>
<p><b>OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obter ganhos de <i>market-share</i> (participação de mercado)</li> <li>- Obter crescimento rápido de vendas;</li> <li>- Fazer um preço aderente à imagem que se deseja formar;</li> <li>- Criar interesse pelo produto.</li> </ul>
<p><b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilizar o mercado, evitando entrada de novos concorrentes ou guerra de preços;</li> <li>- Reduzir a sensibilidades dos clientes ao preço;</li> <li>- Ser o líder de mercado em preços;</li> <li>- Manter a lealdade dos canais de distribuição;</li> <li>- Ser considerado justo pelo cliente;</li> <li>- Dar sinais à concorrência.</li> </ul>

Quadro 1: Objetivos de uma estratégia de administração de preços  
Fonte: Crepaldi (2009, p.324)

Pela formação do preço de venda exigir muita burocracia e comprometimento do pessoal envolvido, nem sempre a implantação de um sistema de custos é viável nas empresas. Inicialmente, deve-se estudar a viabilidade da implantação do sistema de custos, e recrutar pessoas habilitadas a fazer tal trabalho. Logo, antes da empresa decidir se vai utilizar um sistema de custos, é imprescindível avaliar se a situação da empresa permite que esse sistema possa trazer resultados positivos, ou passará apenas a ser um gasto desnecessário a ela.

## METODOLOGIA

O presente trabalho utilizará o método de pesquisa de um estudo de caso. O trabalho a ser desenvolvido se baseará em um estudo de caso, pois tem seu estudo concentrado em apenas um caso específico, que será a formação de preço de venda na empresa Águia Auto Som Ltda (BEUREN, 2009). O tipo de abordagem que será utilizada é a qualitativa, que busca não apenas abordar o preço de venda praticado na empresa, mas também demonstrar qual é o efeito que esse valor tem no comércio varejista em que a empresa está inserida (FLICK, 2009). Quanto ao tipo de pesquisa, será utilizada a exploratória, que visa buscar informações sobre determinado assunto o qual não se tem conhecimento. Conforme demonstra Beuren (2009, p. 80), “por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com

maior profundidade o assunto, de modo a torna-lo mais claro ou construir questões importantes para a conclusão da pesquisa.”

## REFERÊNCIAS UTILIZADAS

BERLATTO, Odir (Org.). **Manual para elaboração e normatização de trabalhos acadêmicos do curso de ciências contábeis**. Caxias do Sul: FSG, 2010. Disponível em: <[http://www.fsg.br/website\\_pt/user\\_files/File/Documentos/COT/ManualContabeis20101.pdf](http://www.fsg.br/website_pt/user_files/File/Documentos/COT/ManualContabeis20101.pdf)>. Acesso em: 02 abr. 2013.

BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRUNI, Adriano Leal e Rubens Fama. **Gestão de Custos e Formação do Preço de Venda**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Disponível em <<http://books.google.com.br/books?id=1OmZGR6Wz6sC&printsec=frontcover&dq=pesquisa+qualitativa&hl=pt-BR&sa=X&ei=EjKuUZD4G4zU9gTMwoFQ&ved=0CFAQ6AEwBg#v=onepage&q=pesquisa%20qualitativa&f=false>>. Acesso em: 04 jun. 2013.

SIMÕES, Daniel. **Custo, despesa, gasto e investimento**. Academia Econômica, 2008. Disponível em <<http://www.academiaeconomica.com/2008/05/custo-despesa-gasto-e-investimento.html>>. Acesso em: 08 mai. 2013.

**Palavras-chave:** Terminologias. Custos. Formação do Preço de venda.