

## FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM INDÚSTRIAS MOVELEIRAS DA REGIÃO OESTE DE SANTA CATARINA

Angélica Letícia Camini<sup>1</sup>  
Carina Tres Morawski<sup>2</sup>  
Josiane Brighenti, Me.<sup>3</sup>

### RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo de verificar a importância da formação do preço de venda na gestão das indústrias moveleiras da região Oeste de Santa Catarina, bem como fazer uma análise da importância que estas indústrias dão aos fatores que determinam esta precificação de seus produtos. A pesquisa caracteriza-se como descritiva. Quanto aos procedimentos de coleta de dados é pesquisa de campo com aplicação de questionário. No que se refere ao tratamento e análise dos dados é quantitativa. A amostra é composta por indústrias moveleiras da região. Os resultados apontam que apesar de muitas indústrias saberem da importância dos fatores relacionados à formação do preço de venda e gestão dos custos envolvidos alguns gestores ainda não estão sob conhecimento de tudo o que ocorre na empresa, falta um maior aprofundamento e percepção da importância de cada fator que envolve custo, preço de venda e gestão.

**Palavras-Chaves:** Preço de venda. Indústrias moveleiras. Custos. Gestão.

### 1 INTRODUÇÃO

Quando se fala em usuários da informação contábil deve-se imaginar que no contexto geral todos recebem diversas informações que ajudam a tomar decisões sobre o que fazer, quais as melhores opções para que as indústrias tenham um melhor desenvolvimento. Os usuários têm como objetivo analisar o desempenho que a indústria teve em um determinado período, mas para que isso seja possível é necessário que seja feita análises e comparações que ocorreram no período (NIYANA; SILVA 2011).

A contabilidade auxilia na organização de estratégias que definam quais as metas das indústrias e os melhores procedimentos para que possam alcançar grandes resultados, desta forma, a contabilidade desenvolveu-se buscando responder todos os anseios da sociedade tendo como um objetivo gerar informações para a tomada de decisões (FAVERO, 2011).

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Ciências Contábeis da UCEFF, e-mail: angelicaCamini@hotmail.com.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Ciências Contábeis da UCEFF, e-mail: trescarina@hotmail.com.

<sup>3</sup> Professora e Orientadora de Curso de Ciências Contábeis da UCEFF, Mestre em Ciências Contábeis, e-mail: josianebrighenti@gmail.com.

Neste sentido verifica-se a importância da contabilidade de custos, cujo objetivo é determinar os custos dos produtos e também definir o valor que o produto deverá ter para entrar no mercado. Silva e Lins (2014) apontam que preços dos produtos e serviços não são inteiramente determinados pelos custos, mas também pelo mercado. No entanto, um sistema de apuração de custo preciso é indispensável tanto no processo de apuração de custos para fins de publicação das demonstrações contábeis, quanto no processo de tomada de decisão da empresa.

Silva e Lins (2014) afirmam ainda que o lucro que as indústrias almejam alcançar está na diferença entre os gastos ocorridos e o preço que irá vender o produto. Sendo assim, as indústrias devem ter certa atenção nos controles efetuados na área de custos e também na formação do preço de venda.

Diante do exposto apresenta-se a questão problema: Qual a importância da formação do preço de venda na gestão das indústrias moveleiras da região Oeste de Santa Catarina? O objetivo da pesquisa é verificar a importância da formação do preço de venda na gestão das indústrias moveleiras da região Oeste de Santa Catarina, assim como fazer uma análise dos métodos utilizados pelas mesmas na contabilização e rateio destes custos envolvidos para chegar ao valor final do produto.

Este estudo justifica-se pela importância da formação do preço de venda para uma boa gestão das indústrias, apontando as principais influências e análises desenvolvidas para chegar a um valor final. Martins (2008) afirma que para saber administrar o preço de venda de um produto, é necessário conhecer os custos do mesmo, além disto, é de extrema necessidade conhecer também o preço dos concorrentes, a estratégia da empresa, a demanda, o valor de produtos substitutos, entre outros fatores. Desta forma o responsável terá mais segurança e assertividade na precificação de seus produtos.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste tópico da pesquisa são apresentadas algumas definições para embasar a pesquisa, abordam-se os custos envolvidos na fabricação do produto, a formação do preço de venda e sua importância na gestão, trazendo também assuntos relacionados à pesquisa a fim de dar maior consistência aos dados coletados.

### **2.1 A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO NO SETOR INDUSTRIAL**

As indústrias devem utilizar parâmetros para uma melhor formação de preço e conseguir competir com o mercado, o ambiente econômico atual possui alta competitividade e com isso a exigência de qualidade se torna ainda maior onde os custos são fundamentais para a estratégia de formação de preço.

Callado, Miranda e Callado (2013), afirmam que as informações gerenciais são essenciais para o bom funcionamento de qualquer empresa, e que se utilizadas de forma correta representam um aumento de competitividade e uma gestão de qualidade.

A empresa industrial tem como finalidade transformar matérias-primas em produtos, obtendo assim lucro. Como qualquer outra empresa, a indústria necessita de uma boa gestão para obter resultados mais satisfatórios, e uma das ferramentas indispensável, além da contabilidade gerencial que auxilia nas tomadas de decisões, é a contabilidade de custos, que por sua vez atende na parte dos custos na fabricação de cada produto, e que tem relação com o valor final do mesmo (FRANCO, 1996).

## 2.2 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custos teve sua importância reconhecida após a Revolução Industrial, onde se percebeu a necessidade de informações maiores e precisas para uma tomada de decisão correta (BRUNI; FAMÁ, 2012). A partir da revolução, ainda segundos os autores, as empresas passaram a não apenas a trocar mercadorias, mas a adquirir matérias-primas para transformá-las em produtos, sendo assim, este produto criado era uma agregação de diversos materiais e esforços de produção, criando assim os custos de produção ou fabricação.

Os custos são determinados para que se atinja e determine o lucro, além de controle de operações e tomada de decisões, contribuindo através das informações geradas pela contabilidade de custos na determinação dos custos dos insumos da produção, na elaboração dos orçamentos, políticas de redução de desperdícios, tempo, custos relacionados à produção ou em qualquer área da empresa (MEGLIORINI, 2012).

Megliorini (2012) reforça que a contabilidade de custos auxilia na solução de problemas relacionados ao preço de venda, ao valor mínimo de um produto em determinada ocasião, o quanto o mesmo contribui para o lucro da empresa, entre outros.

Ribeiro (2014) cita que a contabilidade de custos também é chamada de Contabilidade Industrial, pois como o nome já diz, é aplicada às empresas industriais, abrangendo o patrimônio destas, auxiliando na formação de preços e controle dos custos, que por sua vez são todos os gastos ocorridos na fábrica e que segundo Megliorini (2002) são classificados de diversas formas para atender cada finalidade, seguindo assim alguns critérios de apropriação e rateio.

O custo impacta diretamente no preço de venda do produto, quanto maior o custo total, maior tende a ser o valor do mesmo, e assim sucessivamente, diante disto percebe-se a importância da contabilidade de custos na gestão e controle da empresa.

### 2.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A formação do preço de venda segundo Souza e Diehl (2009) é difícil e complexa, pois de um lado está a empresa necessitando de um lucro e já com um custo inicial unitário do produto, e de outro está o cliente que já impõe um limite de preço que está disposto a pagar. Sendo assim é de grande importância segundo Santos *apud* da Silva (2013), que para que seja feito um bom cálculo do preço de venda, é necessário focar na maximização do lucro, atender as expectativas do mercado e otimizar os níveis de produção.

Para a fixação do preço de venda dos produtos devem ser considerados alguns fatores como os custos, despesas, impostos, demanda do produto, concorrentes, e o lucro desejado (VICECONTI; DAS NEVES, 2013). Neste mesmo sentido, a determinação de um adequado preço de venda é fundamental, e que os resultados econômicos e financeiros dependerão da eficácia na estratégia de preços.

Bruni e Famá (2012) também citam que há três processos muito importantes que devem ser levados em conta na formação do preço, sendo eles, os custos, o consumidor e o concorrente. O preço baseado nos custos, segundo os autores são mais simples e há quem diga que seja mais justo também, neste processo não é necessário preocupar-se com possíveis reajustes em função da demanda, o valor praticado está acima dos custos.

No processo baseado no consumidor, consiste em não levar em conta o custo do vendedor, e sim o valor que o produto tem para o consumidor, o quanto ele estaria disposto a pagar (BRUNI; FAMÁ, 2012). Já o processo baseado na concorrência, que segundo os mesmos autores é onde as empresas prestam pouca atenção à demanda e aos custos e passam a analisar a concorrência, que por sua vez determina o valor a praticar.

Em relação aos métodos utilizados na formação do preço de venda, Viceconti e Das Neves (2013), citam quatro deles: i) com base no custo por absorção; ii) com base no custo de transformação; iii) com base no custo variável; e iv) com base no rendimento sobre o capital empregado

O preço com base no custo por absorção é onde todas as despesas operacionais, custos e a margem de lucro desejada são somados no custo unitário do produto, obtendo-se assim o preço de venda. O preço com base no custo de transformação, é a soma de mão de obra direta e custos indiretos de fabricação, assim segundo os que utilizam este método afirmam que como os produtos que possuem um maior custo de transformação representam um esforço produtivo maior, a margem de lucro deve ser calculada levando em conta o mesmo e não o custo pleno ou por absorção (VICECONTI; DAS NEVES, 2013).

No caso do preço com base no custo variável, Viceconti e Das Neves (2013) comentam que a margem de lucro é somada apenas com os custos e despesas variáveis, a vantagem é que este método permite aceitar pedidos com preços de compra inferiores ao custo unitário total de produção, é necessário apenas que o preço de venda seja maior que a soma dos custos e despesas variáveis por unidade para que a margem de contribuição (preço de venda menos despesas e custos variáveis) seja positiva, contribuindo para a amortização dos custos e despesas fixos.

No que se refere ao preço com base no rendimento sobre o capital empregado, Viceconti e Das Neves (2013) afirmam que a diferença entre este método e o de custo por absorção é o fato de a margem de lucro sobre vendas ser determinada como porcentagem do capital empregado pela empresa.

## 2.4 ESTUDOS RELACIONADOS

A tese de conclusão do curso de doutorado em Administração de Empresas de Bernardi (2005) teve como objetivo apresentar e validar um modelo simples e eficaz para a precificação dos produtos destas indústrias. A amostra da pesquisa foram dez indústrias da região do ABC Paulista. Ao final da pesquisa verificou-se da importância do preço de venda e sua influência no crescimento e sucesso da empresa ofertante.

A pesquisa de Souza et al (2006) teve como objetivo estudar empresas do noroeste do Paraná, analisar os processos de tomada de decisão relacionados com estimação de custos e formação do preço em empresas de produção por encomenda, verificar se os sistemas de

suporte à decisão usados para auxiliar os gerentes nesses processos são adequados e se há necessidades não supridas por esses sistemas. No entanto, a pesquisa constatou que são grandes as dificuldades enfrentadas pelas empresas quando estimam seus custos e estabelecem o preço de venda de seu produto ou serviço, foi constatado também que o processo de elaboração de cada produto é analisado para que seja definido o preço de venda e são vários os fatores avaliados para a tomada de decisão. Em relação aos sistemas, os mesmos possuem uma deficiência no auxílio nas tomadas de decisões, não são suficientemente dinâmicos para se adaptarem às necessidades exigidas pelas empresas estudadas.

O estudo de Canever (2008) teve como objetivo evidenciar as principais estratégias e métodos de formação do preço de venda, utilizados em indústrias do Estado de Santa Catarina, tendo como parâmetro o número de empregados. A amostra é composta por 12 indústrias do estado de Santa Catarina. Os resultados encontrados demonstram que as indústrias catarinenses estão inseridas em um mercado competitivo tendo como fator indispensável de sucesso a qualidade do produto. A estratégia de preço de venda mais adotada pelas indústrias estudadas é a de igualar ao preço dos concorrentes.

O trabalho de Do Nascimento e Lopes (2010) teve como objetivo analisar a determinação de preços no setor moveleiro da cidade de Santa Maria (RS). Para isso, realizou-se uma análise das teorias que abordam o assunto. Foram aplicados questionários a dez empresas do setor, a fim de determinar o método utilizado pelas empresas para a precificação de seus produtos. Os resultados da pesquisa mostraram que as empresas moveleiras de Santa Maria (RS) precificam seus produtos adicionando uma margem aos custos do produto fabricado, ou seja, para a precificação dos produtos, é considerado principalmente os custos envolvidos em sua fabricação.

O estudo de Da Silva (2013) teve como objetivo descrever um processo de geração de conhecimento de custos e de formação de preço de venda para depois, através de uma abordagem intervencionista, identificar os fatores que propiciam a implementação deste conhecimento nas pequenas indústrias. A amostra da pesquisa foram três pequenas indústrias de São Paulo - SP. A possibilidade de conhecimento aos proprietários destas indústrias resultou em uma maior segurança na formação do preço de venda e negociação com seus clientes além de melhorias no controle de custos.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

No que se refere à abordagem do problema, a pesquisa caracteriza-se como descritiva. Quanto aos procedimentos de coleta de dados é pesquisa de campo com aplicação de questionário. No que se refere ao tratamento e análise dos dados é quantitativa. A pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição das características da população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve técnicas de coletas de dados, como observação sistemática (FIGUEIREDO, et al. 2012).

O questionário segundo Gil (2002), é um instrumento de coleta constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador para que este não interfira nas respostas dadas. O método quantitativo tem como a finalidade a análise de característica de algum tipo de fato ou fenômeno, também as avaliações de programas ou o isolamento de chaves. Empregam-se artifícios quantitativos sendo que seus objetivos são classificados como coleta sistemática de dados sobre as populações pesquisadas. Nesse método podem se utilizar várias técnicas como as entrevistas, questionários e também os formulários que são muito utilizados (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O questionário foi adaptado do estudo de Renato Monteiro da Silva (2013), levando em consideração também a revisão bibliográfica sobre o assunto. O mesmo foi direcionado à população da pesquisa, indústrias cadastradas no Sindicato da Indústria Madeireira e Moveleira do Vale do Uruguai (Simovale) que se refere às indústrias moveleiras da região Oeste de Santa Catarina, já a amostra é composta por nove indústrias que responderam o questionário.

#### **4 ANÁLISE DOS DADOS**

Neste tópico é apresentada a análise dos dados obtidos através do questionário aplicado à amostra da pesquisa, nove indústrias do setor moveleiro responderam, os dados seguem abaixo:

##### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES**

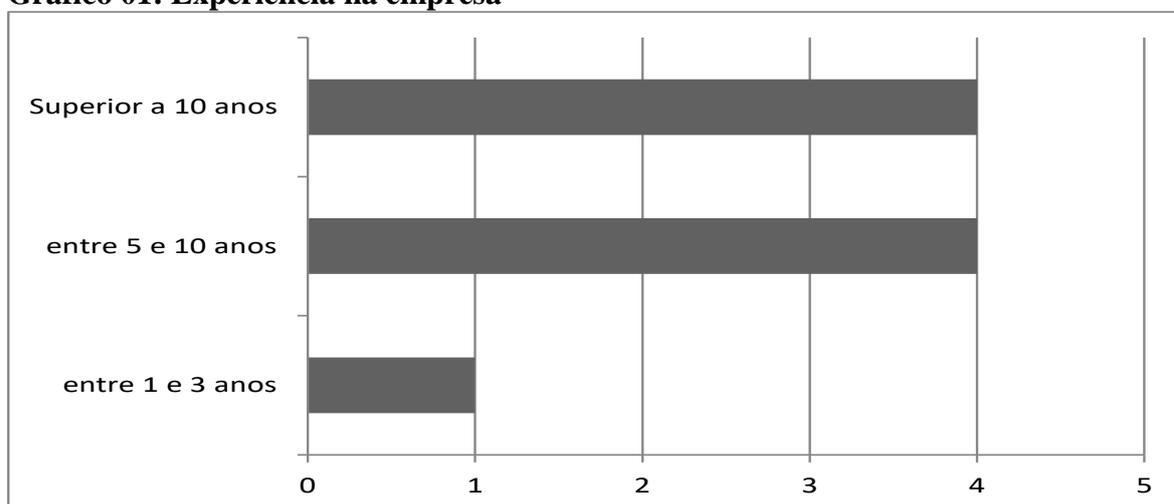
A primeira pergunta foi em relação à área de atuação dos respondentes dentro da empresa, conforme tabela 01.

**Tabela 01: Área de atuação do respondente**

Cargo	Nº de respostas	Percentual
Sócio	2	22%
Diretor Industrial/ comercial/ Financeiro	1	11%
Gerente Administrativo/ Financeiro	5	56%
Contador	0	0%
Outros: Administrativo / Projetos / Orçamentos	1	11%
Total	9	100%

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Dos respondentes entrevistados cinco são diretores administrativo ou financeiro, totalizando 56%, dois são sócios, um é diretor industrial e um que possui outro cargo (administração/projetos/orçamentos). Questionou-se também a experiência do respondente na empresa, conforme dados do Gráfico 01.

**Gráfico 01: Experiência na empresa**

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A maioria dos entrevistados possui uma experiência significativa na empresa o que nos permite obter respostas de pessoas que já tem conhecimentos precisos para a análise do preço de venda. Apenas um entrevistado possui menos que três anos de experiência na indústria, do restante, quatro possuem entre 5 a 10 anos e outros quatro acima de 10 anos.

A formação dos respondentes também foi algo de questionamento, tendo o grau de formação de cada um na Tabela 02.

**Tabela 02: Formação dos respondentes**

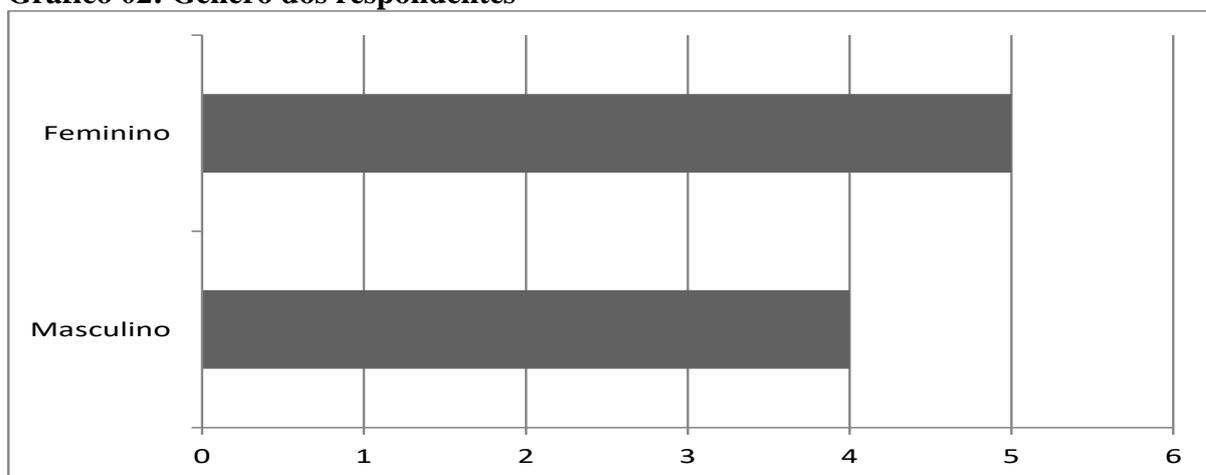
Formação	Nº de respostas	Percentual
Superior Incompleto	0	0%
Superior Completo	7	78%
Pós- Graduação	0	0%
Outros	2	22%

Total:	9	100%
--------	---	------

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Na Tabela 02 há resultados relacionados à formação dos entrevistados, que por sua vez são em sua maioria com 78% (correspondente a sete pessoas) das respostas ensino superior completo enquanto dois marcaram a opção outro, um afirmando possuir ensino médio e o outro ensino fundamental, sendo estes últimos, sócios de duas das empresas da amostra. No Gráfico 02 é possível observar os dados relacionados ao gênero dos respondentes.

**Gráfico 02: Gênero dos respondentes**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Das nove pessoas entrevistadas, cinco são mulheres, totalizando 56% dos entrevistados e quatro são homens, totalizando estes 44%.

## 4.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A primeira pergunta relacionada a caracterização da empresa buscou identificar qual era o tamanho da empresa em questão, esta informação está apresentada na Tabela 03.

**Tabela 03: Tamanho da empresa**

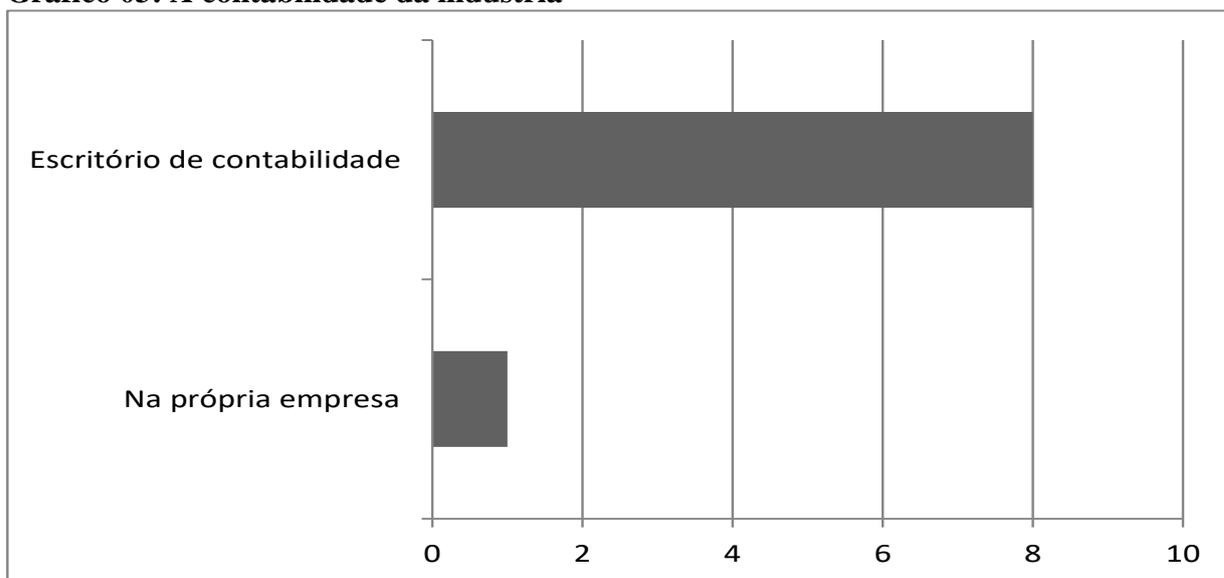
Quantidade de funcionários	Nº de respostas	Percentual
Até 10 funcionários	5	56%
De 11 até 20 funcionários	2	22%
De 21 até 30 funcionários	0	0%
Acima de 31 funcionários	2	22%
Total:	9	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme a Tabela 03, a maioria das indústrias é de micro e pequeno porte, ou seja, cinco indústrias possuem até 10 funcionários, equivalente a 56% das entrevistadas, duas possuem de 11 até 20 funcionários e apenas duas indústrias da amostra possuem acima de 31 funcionários.

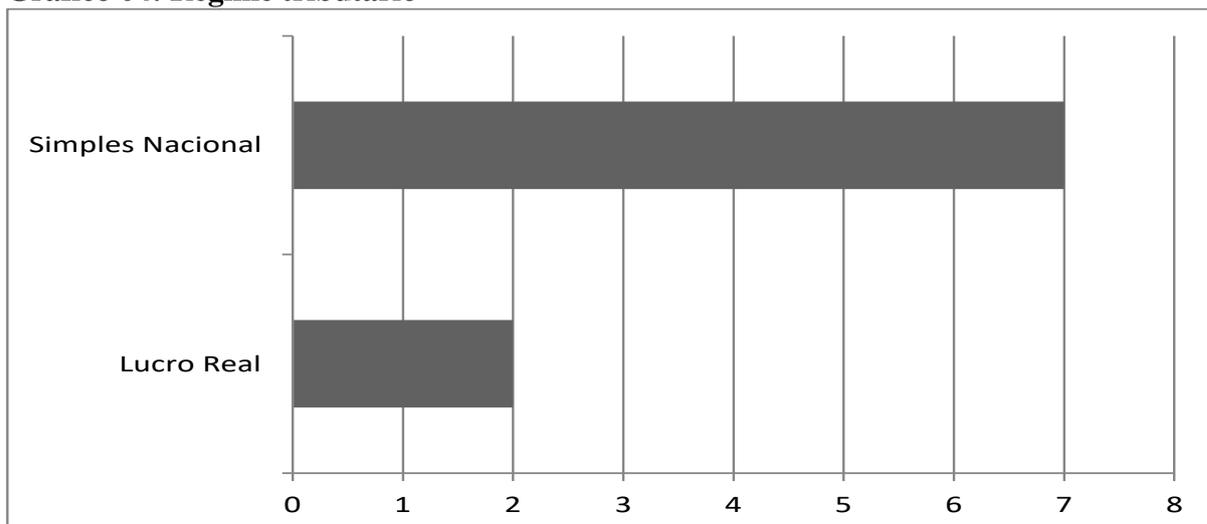
Questionou-se também sobre a contabilidade das empresas, como é feita, se de forma terceirizada, na própria empresa ou até mesmo se não é feita de forma satisfatória, conforme Gráfico 03.

**Gráfico 03: A contabilidade da indústria**



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em relação à contabilidade da empresa a maioria ainda possui seus controles vinculados a um escritório de contabilidade, equivalente a 89% (8 entrevistados), enquanto que um é feito na própria empresa. O regime tributário adotado pelas empresas também foi um quesito a ser questionado, de acordo com o Gráfico 04.

**Gráfico 04: Regime tributário**

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O Gráfico 04 demonstra que sete das nove entrevistadas possuem como regime tributário o Simples Nacional o que corresponde a 78% das respostas e duas adotam o Lucro Real equivalendo a 22%. Foi essencial ter conhecimento dos controles internos da empresa, saber de que forma é feito, é o que nos mostra a Tabela 04.

**Tabela 04: Controles internos.**

Forma de controle	Nº de respostas	Percentual
Manualmente	3	33%
Em planilhas eletrônicas	3	33%
Sistema Informatizado de Informação (ERP)	3	33%
Total:	9	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os controles internos são feitos de forma manual (em três indústrias), em planilhas eletrônicas (também em três indústrias) e o restante no Sistema Informatizado de Informação (ERP). O que demonstra que há uma necessidade de melhorias seja para dar maior agilidade ou até mesmo gerar maior confiança nos controles internos das mesmas.

#### 4.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Foram questionados assuntos relacionados à formação do preço de venda da empresa entrevistada, buscou-se saber qual era a pessoa responsável pelo assessoramento e orientação financeira voltada à formação do preço dos produtos da empresa, cujos dados estão representados na Tabela 05.

**Tabela 05: Assessoramento e orientação financeira na formação do preço de venda.**

Responsável Formação do Preço de venda	Nº de respostas	Percentual
Contador Externo	0	0%
Contador Interno	0	0%
Consultor	0	0%
Controller	1	11%
Responsável Interno pela área de custos	7	78%
Não Fazemos isso de forma satisfatória	1	11%
Total:	9	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A Tabela 5 demonstra que o assessoramento da questão de formação do preço de venda em sete empresas, ou 78% da amostra, é feito pelo responsável interno da área de custos. Em uma das indústrias é feito pelo Controller e em outra o assessoramento não é feito de forma satisfatória ainda.

Verificou-se que a maioria das empresas analisadas dispõe de uma pessoa que orienta a formação do preço de venda, são empresas com maior gestão, com responsáveis pela área com o conhecimento necessário, passando informações consistentes na hora de tomar decisões como o correto preço de venda (SILVA, 2016). Conforme Bernardi (2005) é de extrema importância para o sucesso da empresa. No caso das empresas que não fazem de forma satisfatória, estas sim terão grande dificuldade em lidar com decisões relacionadas a preço de venda e gestão de custos.

A correta formação do preço de venda influencia em diversos fatores essenciais para o sucesso da empresa, diante disto, questionou-se sobre a importância dada a estes fatores na hora da precificação dos produtos. Avaliou-se por meio de escala *likert* de 5 pontos sendo 1 para não importante até 5 para extremamente importante, a importância de um adequado preço de venda para a empresa, em relação a diversos fatores. A Tabela 06 apresenta a estatística descritiva dos resultados.

**Tabela 06: Importância de uma correta formação do preço de venda**

Fatores	Mínimo	Máximo	Média
Aumentar o faturamento	3	5	4,78
Melhorar a Margem de Lucro	3	5	4,44
Diminuir as Dívidas com Bancos	4	5	4,78
Diminuir Dívidas com Impostos	3	5	4,33
Melhorar o Fluxo de Caixa	3	5	4,55
Ter custos competitivos	3	5	4,78
Aumentar a satisfação dos Clientes	3	5	4,67
Inovar / Desenvolver Novos Produtos	4	5	4,88
Melhorar a Qualificação dos Funcionários	3	5	4,56
Melhorar Controles Financeiros	4	5	4,67

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Por meio da Tabela 06 é possível verificar que dentre os fatores avaliados o que foi considerado mais importante para os entrevistados foi uma correta formação do preço de venda para obter inovação e desenvolvimento de novos produtos, com média de 4,88, logo após com média de 4,78, é de grande importância uma correta formação de preço de venda para que haja o aumento do faturamento, diminuição das dívidas com bancos e obter custos competitivos.

Todos os fatores da tabela ficaram com um grau de importância alto o que indica que as entrevistadas avaliam que a adequada precificação de seus produtos, contribui de forma expansiva no desenvolvimento da empresa.

Assim segue nas demais tabelas questões relacionadas ao conhecimento dos profissionais em relação aos acontecimentos na empresa, a frequência de alguns quesitos na mesma, e a importância de alguns fatores na hora da precificação dos produtos.

Buscou-se saber na Tabela 07 sobre o conhecimento dos entrevistados com o que acontece na empresa devido à extrema importância deste assunto para uma boa gestão e maior segurança dos mesmos na hora de tomar decisões.

**Tabela 07: Conhecimento com o que acontece na empresa**

Fatores	Mínim	Máxim	Média
Sei quando vou ter problemas de fluxo de caixa	3	5	4,11
Sei os custos dos produtos de forma precisa	3	5	4,44
Sei quando tenho estoques	4	5	4,78
Sei quais produtos dão mais lucro	3	5	4,78
Sei o faturamento necessário para cobrir os custos e despesas	4	5	4,67
Sei qual deveria ser o preço mínimo dos produtos	3	5	4,44
Sei quando a empresa deu lucro no mês	4	5	4,78
Sei do fluxo de caixa realizado do mês	4	5	4,78
Sei quais clientes estão inadimplentes	3	5	4,56

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A Tabela 07 apresenta o grau de conhecimento dos entrevistados com os acontecimentos da empresa em uma escala de 1 para nunca até 5 para sempre. Os fatores que ficaram com a maior média que foi de 4,78 e que, portanto possuem maior conhecimento dos entrevistados é o volume de estoque que a empresa possui, quais os produtos que dão maior lucro, a situação da empresa no mês, se deu lucro ou não e o fluxo de caixa no mês.

Em seguida, também com um grau de conhecimento alto, está o fato de perceber quando haverá problemas de fluxo de caixa, com média de 4,11, qual deverá ser o preço mínimo dos produtos para que haja lucro ou para que cubra os custos fixos, com média de 4,44 e o conhecimento dos custos dos produtos de forma precisa também com média de 4,44.

Questionou-se também a frequência de alguns quesitos em relação às empresas entrevistadas, conforme a Tabela 08.

**Tabela 08: Frequência dos quesitos em relação à empresa**

Quesitos	Mínimo	Máximo	Média
O mercado de atuação da empresa é concorrido	3	5	4,67
Contabilidade como suporte na formação do preço de venda	1	5	3,56
O preço de venda influencia na demanda de produtos	3	5	4,67
Atende a demanda de produtos no mercado na atualidade	3	5	4,44

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A Tabela 08 traz a frequência de alguns quesitos em relação a empresa, em uma escala de 1 para nunca até 5 para sempre. O que mais acontece segundo os respondentes, com média de 4,67 cada, é a alta concorrência no mercado de atuação da empresa e a influência que o preço de venda causa na demanda dos produtos o que conseqüentemente, se torna um fator importantíssimo no resultado que a empresa pode obter.

Um quesito que não acontece sempre, porém com frequência relativamente alta é o atendimento por parte das indústrias da demanda de produtos no mercado atual com 4,44 de média. Por fim o quesito que ocorre com menos frequência que os outros é o suporte da contabilidade na formação do preço de venda, isto porque conforme a tabela 04, a pessoa que atua no assessoramento e orientação relacionada a custos e formação do preço de venda na maioria dos casos é o responsável interno pela área de custos.

O próximo questionamento foi relacionado à relevância que a empresa atribui à alguns quesitos na hora de precificar seus produtos. Os dados podem ser analisados na Tabela 09.

**Tabela 09: Relevância atribuída aos quesitos para formação do preço de venda**

Quesitos	Mínimo	Máximo	Média
Percentual de lucro desejado	3	5	4,67
Despesas variáveis (impostos, comissões, fretes).	2	5	4,33
Preço dos Concorrentes	2	5	3,67
Demanda do mercado	4	5	4,33
Custos Fixos (mão-de-obra, aluguel de fábrica)	3	5	4,67
Custos Variáveis (matéria-prima)	3	5	4,67

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Como mostra a Tabela 09, os quesitos mais relevantes para as empresas entrevistadas na formação do preço de venda, com uma média de 4,67 cada é o percentual de lucro desejado, os custos fixos e variáveis, o que indica que muitas empresas preocupam-se com os custos envolvidos na formação do preço de seus produtos assim como obter resultados satisfatórios com a venda dos mesmos.

Em segundo grau de relevância está a demanda do mercado e as despesas com impostos, com 4,33 de média. O preço dos concorrentes foi o fator que obteve menor relevância, com média de 3.67. Isso demonstra um olhar mais interno dentro da própria empresa, e menor para fatores externos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi de verificar a importância da formação do preço de venda na gestão das indústrias moveleiras da região Oeste de Santa Catarina, bem como fazer uma análise da importância e relevância que estas indústrias dão aos fatores que determinam esta precificação dos produtos. Para atingir o objetivo foi aplicado um questionário em nove indústrias do setor.

Analisou-se através dos dados obtidos que a maioria das indústrias observa com maior relevância fatores internos, como seu resultado, custos fixos e variáveis, tratando com menor relevância os fatores externos como preço dos concorrentes.

A partir dos dados obtidos, percebeu-se ainda que apesar de a maioria das indústrias terem um assessoramento adequado na hora de formar o preço de venda, ainda tem aquelas que não possuem o assessoramento necessário, enquanto alguns gestores estão percebendo a extrema necessidade de uma correta formação do preço de venda e sua influência na continuidade da empresa, outros ainda não perceberam ou até mesmo estão acomodados com o método até então utilizado, todavia, muito provavelmente, em médio prazo, irão apresentar problemas de sobrevivência.

Haja vista a importância de pessoas capacitadas para então identificar oportunidades, que por muitas vezes são passadas por despercebida ou até mesmo, mal interpretadas pelos gestores. Em muitos casos o menor preço a ser praticado no produto não consiste em apenas ser aquele que só gera lucro, mas sim em casos de falta de demanda ser aquele que mesmo gerando prejuízo contribuiu com uma margem de contribuição positiva para cobrir os custos e despesas fixas da indústria.

O trabalho contribui para novas pesquisas na área envolvendo tanto indústrias do setor como indústrias diversas para fins de comparação e de possíveis métodos de gestão e precificação de regiões diferentes a fim de analisar também a questão cultural verificando se há diferenças de gestão de região para região e os métodos utilizados em cada caso.

## REFERÊNCIAS

BERNARDI, Arlos Renato. **Cálculo de formação do preço de venda como fator de competitividade para produtos fabricados por micro e pequenas indústrias**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo: 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/B%20R%20D%20E/Documents/Ange/corporativo/artigo%20Arlos%20Renato.pdf>. Acesso em: 18 Mai 2016.

BRUNI, Adriano Leal.; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha; MIRANDA, Luiz Carlos; CALLADO, Antônio André Cunha. **Fatores associados à gestão de custos: um estudo nas micro e pequenas empresas do setor de confecções**. SciELO, v. 13, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S0103-65132003000100006&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 02 junh 2016.

CANEVER, Felipe Pereira. **Estratégia de Formação de Preço de Venda em Indústrias de Santa Catarina**. Monografia (bacharel em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.

DA SILVA, Renato Monteiro. **Custeio e Formação de Preço de Venda – Uma Abordagem Intervencionista em Pequenas Indústrias**. Dissertação (Mestrado em Controladoria Empresarial) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://up.mackenzie.br/fileadmin/user\_upload/\_imported/fileadmin/PUBLIC/UP\_MACKENZIE/servicos\_educacionais/stricto\_sensu/Ciencias\_Contabeis/Dissertacoes/Renato\_Monteiro\_da\_Silva.pdf>. Acesso em: 15 mai 2016.

DE SOUZA, Antônio Artur; et al. **Análise de sistemas de informações utilizados como suporte para os processos de estimação de custos e formação de preços**. 2006. Disponível em: <https://abcustos.emnuvens.com.br/abcustos/article/viewFile/327/142>. Acesso em: 29 mai 2016.

DO NASCIMENTO, Felipe Spiazzi; LOPES, Herton Castiglioni. **Estratégias de determinação de preço no setor moveleiro de Santa Maria (RS)**. Bacharel em Economia pelo Centro Universitário Franciscano (Unifra), Santa Maria - RS, 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/B%20R%20D%20E/Downloads/4292-14379-1-SM.pdf>. Acesso em: 24 mai 2016.

FRANCO, H. **Contabilidade Industrial**. 9 ed. Atlas: São Paulo, 1996.

FAVERO, Hamilton Luiz et al. **Contabilidade: teoria e prática**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FIGUEIREDO, Anelice Maria Banhara; SCHNEIDER, Débora Regina; ZENI, Elton; ZENI, Vera Lúcia Fortes. **Pesquisa científica e trabalhos acadêmicos**. UCEFF Faculdades. Chapecó: Arcus, 2012.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica** / Mariana de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos**. Makron Books. São Paulo, 2002.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos. Análise e Gestão**. 3. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

RIBEIRO, O.M. Contabilidade de Custos Fácil. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

SILVA, Raimundo Nonato Souza; LINS, Luiz dos Santos. **Gestão de custos: Contabilidade, Controle e análise**. 3 ed.- São Paulo: Atlas, 2014.

SOUZA, Marco Antonio; DIEHL, Carlos Alberto. **Gestão de Custos: Uma Abordagem Integrada Entre Contabilidade, Engenharia e Administração**. Souza. São Paulo: Atlas, 2009.

VICECONTI, Paulo; DAS NEVES, Silvério. Contabilidade de Custos. 11 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.