

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

TATIANE DE SOUZA RICARDO

**APURAÇÃO DOS CUSTOS PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE
UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NO SETOR DE ESTAMPARIA
LOCALIZADA EM CRICIÚMA-SC**

CRICIÚMA

2013

TATIANE DE SOUZA RICARDO

**APURAÇÃO DOS CUSTOS PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE
UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NO SETOR DE ESTAMPARIA
LOCALIZADA EM CRICIÚMA-SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas no curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. Dr. Abel Corrêa de Souza

CRICIÚMA

2013

TATIANE DE SOUZA RICARDO

**APURAÇÃO DOS CUSTOS PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE
UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NO SETOR DE ESTAMPARIA
LOCALIZADA EM CRICIÚMA-SC**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 08 de novembro de 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof. Abel Corrêa de Souza– Doutor – (UNESC) - Orientador

Ao meu avô Vicente Ricardo, que há muito tempo se foi, mas meu coração palpita ao lembrar o que ele deixou aqui... Boas lembranças, um exemplo, um herói. Estará sempre em meu coração.

AGRADEDIMENTOS

A Deus, o princípio de tudo, deste-me a vida e a oportunidade de realizar meus sonhos. Tua mão graciosa encorajou-me a prosseguir e nunca desistir. Com o coração cheio de alegria sinto tua presença e acredito que continuarás a conduzir meus passos em Tua direção.

Aos meus pais, Édio e Selma, educadores da vida, nada teria sentido sem vocês, exemplos de amor, carinho, respeito. Um amor verdadeiro que jamais terá fim.

Ao meu namorado, Tiago, por fazer parte desta conquista, sua companhia, carinho e amor foram incentivos para não desistir desse sonho.

Aos proprietários e colaboradores da Empresa Vicenrio Estamparia, pela confiança e por disponibilizar as informações necessárias para realização deste trabalho.

Aos professores do curso de Administração de Empresas da UNESC, em especial meu orientador Dr. Abel Corrêa de Souza, pelas horas de dedicação para a conclusão deste trabalho.

Aos que fizeram parte desta caminhada, amigos, colegas, fica minha gratidão pelos bons momentos compartilhados, os levarei para sempre em meu coração.

E por fim a todos os familiares, amigos, que fazem parte de minha vida, e que juntamente comigo compartilham este sonho. Muito obrigada!

“E ali logo em frente, a esperar pela gente, o futuro está.

E o futuro é uma astronave que tentamos pilotar, não tem tempo nem piedade, nem tem hora de chegar.

Sem pedir licença muda nossa vida, depois convida a rir ou chorar”.

Aquarela – Toquinho

RESUMO

RICARDO, Tatiane de Souza. **Apuração dos custos para a formação do preço de venda de uma empresa de prestação de serviço no setor de estamperia localizada em Criciúma-SC.** 2013. 49 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, SC.

A presente monografia teve como objetivo apurar os custos de fabricação de uma empresa que presta serviços de estamperia, para elaborar a formação do preço de venda. Para o embasamento teórico foi realizada uma pesquisa bibliográfica abordando os assuntos sobre custos, preço de venda e estratégias de marketing para a formação do preço de venda. A metodologia da pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva. Quanto aos meios de investigação foram realizadas pesquisas documentais com dados disponibilizados pela empresa em estudo, pesquisas bibliográficas e estudo de caso de acordo com a abordagem qualitativa. Para mensurar os dados para a elaboração da pesquisa foram analisados documentos disponibilizados pela empresa. Por meio desta pesquisa foram apurados todos os custos de fabricação existentes na organização, após esta etapa foi possível fazer o levantamento da capacidade de produção mensal, analisar a porcentagem de participação de cada um dos produtos e por fim elaborar o preço de venda dos produtos oferecidos pela organização.

Palavras-chave: Estamperia, Custos, Estratégias de marketing, Formação do preço de venda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –Formação de preço	22
Figura 2–Fluxograma do processo de produção	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese dos Procedimentos Metodológicos	34
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –Relação dos custos de produção	37
Tabela 2–Capacidade de produção por dia e mês.....	38
Tabela 3–Percentual de participação	38
Tabela 4–Margem de lucro	39
Tabela 5–Custos e margem de lucro	40
Tabela 6–Preço de venda	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 ESTAMPARIA	16
2.2 CUSTOS	16
2.2.1 Custos fixos	18
2.2.2 Custos variáveis	18
2.2.3 Custo de material direto	19
2.2.4 Custos de mão-de-obra-direta	19
2.2.5 Custos indiretos de fabricação	19
2.2.6 Tributos sobre os custos	20
2.2.7 Impostos sobre os serviços	20
2.2.8 Acumulação dos custos	20
2.3 PREÇOS DE VENDA	20
2.3.1 Mark-up	23
2.3.2 Determinação do preço de venda	23
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	24
2.4.1 Estratégias de marketing para a formação do preço de venda	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	30
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	30
3.1.1 Pesquisa Exploratória	30
3.1.2 Pesquisa Descritiva	31
3.2 MEIOS DE INVESTIGAÇÃO	31
3.2.1 Pesquisas documentais	31
3.2.2 Pesquisas Bibliográficas	31
3.2.3 Estudo de caso	32
3.3 DEFINICAO DA ÁREA	32
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS	33

3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	33
3.6 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
4. EXPERIENCIA DE PESQUISA.....	35
4.1. ESTAMPARIA DIGITAL OU SUBLIMAÇÃO.....	35
4.1.2 Os produtos	35
4.1.2.1 Estampa pequena	35
4.1.2.2 Estampa média	36
4.1.2.3 Estampa grande	36
4.2 - FLUXOGRAMA DOS PROCESSOS PRODUTIVOS	36
4.3 CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	37
5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS.....	42
ANEXOS	45

1 INTRODUÇÃO

O processo de estamparia surgiu há muito tempo, desde a pré-história já havia meios de expressão por desenhos em objetos. Com o passar dos tempos o processo de estamparia foi evoluindo de acordo com as tecnologias. Podemos ressaltar que as estampas surgiram com a necessidade dos humanos de expressar seus sentimentos em diferentes formas. Hoje a estamparia exerce papel fundamental no ramo têxtil, pois ela tem função de criar características nas peças de vestuário, deixando as peças mais atraentes e originais. Portanto para os criadores de moda a estamparia exerce papel fundamental em suas coleções.

Existem inúmeras confecções de moda em Criciúma e região, pode-se relatar que o setor têxtil envolve uma boa parte do setor econômico da região, portanto também existem algumas prestadoras de serviços no ramo de estamparia, o mercado é altamente concorrente, as empresas buscam constantemente por novas tecnologias, melhores preços e serviços, a fim de serem destaques no mercado de trabalho.

A partir desta realidade surgiu à oportunidade pesquisar sobre os custos envolvidos nos processos de produção para a formação do preço de venda de uma empresa que presta serviços de estamparia da região.

Sabe-se que o preço de venda é um dos fatores que possui maior influência na hora da compra, escolha de um produto. É muito importante que os consumidores encontrem bons produtos com preços acessíveis. Mas também é de extrema importância ressaltar que através dos preços que será alcançada as metas organizacionais.

Segundo Machline e Dias (2003), com várias pesquisas já aplicadas com consumidores, pode-se perceber que o preço é o principal elemento que define a escolha de compra.

Para a elaboração dos preços é fundamental que seja analisado fatores, não só organizacionais, mas também os fatores externos. O mercado consumidor está cada vez mais procura de bons preços, tal como é essencial analisar os preços praticados pelo mercado concorrente.

De acordo com Bernardi (2004), todos os concorrentes de um mercado de mesmo setor possuem estratégias, com variações de formas e meios de atuação. A compreensão e avaliação eficaz destas estratégias são características que fazem

diferença na decisão da implementação de preço.

Para Bruni e Famá (2004), na formação de preços de um determinado produto que será vendido ou comercializado, os custos exercem papel fundamental. Ambos estão relacionados.

Bonfim; Passareli (2006), afirma que em um mercado competitivo as empresas buscam avaliar os custos de fabricação, para obter menores preços de venda, pois esta atitude atrairá compradores e aumentará os volumes de vendas.

É fundamental que a organização tenha um ótimo ambiente interno, para que isso reflita diretamente no cliente. Não somente bons preços fazem parte do negócio é essencial que a empresa tenha boa estratégia de precificação, um bom ambiente de trabalho e profissionais capacitados. É importante que ambos estejam alinhados.

Portanto, o objetivo desta pesquisa é apurar os custos para a formação do preço de venda em uma determinada organização que atua no setor de estamperia, em Criciúma – SC.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa em estudo possui uma gama de clientes, sendo eles clientes de pequeno, médio e grande porte. A maior parte dos seus clientes são confecções de Criciúma e região que produzem moda feminina, e vendem seus produtos por meio atacadista. Portanto a luta por preços cada vez mais baixos é constante. No setor de atuação da empresa há muitos concorrentes que também estão dispostos a competir com melhores preços e produtos. Por esta razão surgiu a oportunidade para a pesquisadora, estudar os custos para auxiliar nas estratégias de precificação da empresa.

Muitas organizações não planejam custos corretamente, e acabam pecando na formação do preço de venda. Por isso torna-se necessário saber conhecer detalhadamente os custos de fabricação, para atender aos seus clientes com a melhor estratégia possível, pois eles buscam um produto de qualidade com preços acessíveis e competitivos.

Diante dessa situação, apurar os custos para que se torne reflexo positivo na formação do preço de venda, tem como objetivo, estudar os setores da organização de forma clara, para que quando aconteça à venda, a empresa consiga

realizar bons preços e bons descontos de acordo com a realidade vivenciada referente aos custos. Como elaborar o preço de venda através da análise dos custos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Apurar os custos no processo de fabricação, para formar os preços de venda em uma empresa de estamperia localizada em Criciúma/SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os custos de produção;
- b) Levantar a capacidade de produção mensal;
- c) Calcular o volume de participação relativa dos produtos;
- d) Aplicar preço de venda de acordo com as necessidades organizacionais;

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem o objetivo de apurar os custos de fabricação para elaborar a formação do preço de venda. É importante atingir esse objetivo para tornar mais acessível à negociação dos preços e melhorar a parceria entre a empresa e os seus clientes.

O estudo é relevante para a pesquisadora, empresa e para universidade. Para a pesquisadora, pois com esta pesquisa acrescentará para seu conhecimento profissional e acadêmico. Para a empresa, pois com esta análise deste a empresa estará mais segura de que é necessário exercer cuidados referentes aos preços praticados. Para universidade, pois poderá incluir esta pesquisa em seu acervo, servindo de fonte de novas pesquisas.

É também importante frisar que o momento se torna oportuno para a pesquisadora, pois está preocupada com as oportunidades que a empresa possa

estar perdendo, não contendo uma estratégia de precificação, aonde ela possa estar melhorar suas formas de negociações.

Por fim, se torna viável, pois a acadêmica terá total acesso as informações necessárias, pois a empresa está disposta a colaborar com informações que serão de grande importância para a conclusão desta pesquisa. Tendo em vista que esta pesquisa será de extrema importância pra sua vida acadêmica, e também para a organização. Outro ponto digno de nota, é que o custo será relativamente mínimo, por ser uma pesquisa que será realizada em maior parte com dados organizacionais e pesquisas bibliográficas. Tornando os dados de pesquisa necessários, haverá tempo suficiente para finalizar a pesquisa no tempo estabelecido pelo cronograma do Curso de Administração - Linha de Formação específica em Administração de Empresas da UNESC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ESTAMPARIA

Segundo Yamane (2008), as primeiras estampas surgiram antes da era cristã, na Índia e Indonésia, para a autora estampar é uma das mais importantes atividades têxtil, e uma das que mais se aproxima da arte.

Pezzolo (2007) relata que a estampa surgiu antes mesmo dos tecidos, os homens pintavam seus corpos com pigmentos naturais que serviam para realçar a beleza, os distinguiu classe social e lhes assegurava proteção mágica.

Estampar ou imprimir envolve uma série de procedimentos que tem como finalidade produzir na superfície de tecidos desenhos coloridos ou monocromáticos, podem ser aplicados em tecidos localizados ou planos (YAMANE, 2008).

2.2 CUSTOS

Bruni; Famá (2004) relatam que custos estão ligados a informações coletadas nas operações realizadas durante o processo de produção de um serviço, e com esta visão é possível alcançar uma operação mais eficaz e lucrativa.

Conforme Bruni (2006), os custos são gastos utilizados por uma determinada entidade na produção de um bem ou serviço, que serão convertidos de matérias para produtos acabados.

A gestão estratégica de custos preconiza a utilização de informações de custos para apoio ao processo de gestão estratégica. Nesse aspecto, torna-se indispensável que a contabilidade forneça ou coloque a disposição do gestor informações de custos de relevância estratégica que possam dar suporte as decisões tomadas na empresa capazes de comprometer sua vantagem competitiva em relação aos competidores. (SANTOS, SCHMIDT, PINHEIRO, 2006, p. 12)

Como afirmam os autores acima, os custos fazem parte da gestão estratégica das organizações, eles devem fazer parte nas tomadas de decisões, por isso devem estar à disposição do gestor perante suas atuações.

Bornia (2010) afirma que o sistema de custo pode auxiliar as organizações de duas formas: primeiramente no auxílio a tomada de decisões e

referente ao controle, os custos podem indicar situações perigosas que estão fora das previsões, com isso é possível analisar e comparar os diferentes orçamentos.

A determinação de custos segundo Cogan (2002) há muito tempo vem desafiando os executivos, porque a partir de uma boa administração de custos as organizações poderão se tornarem mais competitivas diante do mercado que atuam.

De acordo com Beulke e Berto (2006) para compreender a avaliação de custos é necessário compreender o ciclo operacional do desencadeamento para a produção de um serviço.

Bruni e Famá (2004) afirmam que quando se trata de processo de formação de custos e preços, alguns termos são utilizados com mais frequência como:

- a. Gastos ou dispêndios: são sacrifícios que a empresa assume para a obtenção de um produto ou serviço. Muitas vezes eles podem ser classificados como um investimento dependendo da maneira de aplicação perante o bem ou serviço;
- b. Investimentos: são valores que recebem atuação depois de certo período e incorporados como custos e despesas;
- c. Custos: Gastos utilizados perante a produção de bens ou serviços.
- d. Despesas: São gastos não associados à linha de produção, mais em avaliados como despesas de salários, alugueis etc.;
- e. Desembolsos: Valor pago a na utilização de um bem ou serviço, sem depender de quando o produto será consumido.
- f. Perdas: Bens ou serviços consumidos de forma que não estava previsto.

Wernke (2011) relata que dependendo da área de atuação de determinada organização, as despesas podem ser classificadas em:

Despesas administrativas: Que são gastos com energia elétrica; encargos sociais dos funcionários, materiais de escritórios etc.;

Despesas financeiras: Folhas de pagamentos, despesas bancárias entre outros;

Despesas de vendas: Comissões de vendas, gastos com propaganda, brindes, etc.

Os custos utilizados também podem ser classificados entre custos fixos e variáveis.

2.2.1 Custos fixos

Os custos fixos são aqueles que não sofrem alterações independentes do volume produzido.

Sua característica é a de se manter inalterados face ao volume de atividade, dentro de certos limites de capacidade, ou seja, não se modificam em razão do crescimento ou da retração do volume dos negócios dentro desses limites. (BERTÓ, BEULKE, 2006, p.23)

Pode se citar como exemplo de custos fixos, aluguéis, salários, taxas, entre outros.

2.2.2 Custos variáveis

Ao contrário dos custos fixos, as variáveis dependem diretamente da quantidade produzida, quanto maior o volume de produção maior será os custos variáveis.

De acordo com Souza e Clemente (2007) os custos variáveis são todos aqueles que mudam da mesma maneira que o volume produzido, e mão-de-obra direta podem ser considerados custos variáveis.

2.2.3 Custo de material direto

Material direto para Bruni; Famá (2004) são os componentes dos produtos utilizados no processo de produção, e citam como exemplo matérias-primas e embalagens. E ainda citam que os materiais diretos estão relacionados a três itens:

- a) Avaliação: Tem função de coletar informações e verificar as compras de matérias por valores diferenciados.
- b) Controle: Verificar e controlar e inspecionar o processo de compra de materiais.
- c) Programação: Verificar estoques mínimos, analisar e aplicar as datas de compra.

2.2.4 Custos de mão-de-obra-direta

Para Bomfim; Passarelli (2006) custos de mão-de-obra-direta referem-se ao trabalho executado na produção de um produto.

Mão-de-obra direta para Bruni (2008) é o segundo fator mais importante para a contabilidade de custos, e ela corresponde aos serviços prestados por uma equipe para a formação de um produto.

2.2.5 Custos indiretos de fabricação

Conforme Bruni; Famá (2004) são os custos que não estão associados diretamente a um serviço específico, pois os seus componentes proporcionam materiais diretos, pela mão-de-obra direta a fim de formar novos produtos. Os autores ainda citam como exemplo de custos indiretos de produção os salários dos supervisores de diferentes linhas de produção.

Como o próprio nome revela, custos indiretos são aqueles que não podem ser alocados diretamente aos produtos. Sob a sua classificação, agrupam-se inúmeros gastos de diversas naturezas produtivas, como depreciações industriais, gastos com mão-de-obra indireta, materiais consumidos de forma indireta e muito outros. (BRUNI, 2008, p.168)

Santos (1987) afirma que são os custos indiretos que complementam uma tarefa e que beneficiam os serviços prestados e são ocorridos de maneira indireta ou geccral.

2.2.6 Tributos sobre os custos

Segundo Bruni; Famá (2004) os tributos podem ser classificados como: Cumulativos e não cumulativos. Os Cumulativos fazem parte não permitem dedução depois do desembolso, já o não cumulativo permite dedução depois de pagos e não devem ser alopados ao custo do produto.

2.2.7 Impostos sobre os serviços

Bruni; Famá (2004) afirmam que os impostos inside nas prestadoras de serviço sobre o valor total do preço de venda do serviço prestado. E seus valores variam de 5%, podendo alterar em diferentes municípios e ramos de atuações.

2.2.8 Acumulação dos custos

Após analisar as diferentes características dos custos acima é fundamental para as organizações obter o registro da ordem de produção, pois é um documento onde contém todas as informações sobre os custos de forma clara e detalhada. Por isso ele passa a ser um documento fundamental de auxilio para a tomada de decições no trabalho de um gestor. “[...] o registro da ordem de produção passa a constituir-se em um documento fundamental de suporte de todas as transações efetuadas envolvendo o trabalho executado.” (BOMFIM, PASSARELLI, 2006, p.75)

2.3 PREÇOS DE VENDA

Wernke (2005), afirma que no mercado atual, a determinação de preços é fundamental para as organizações, independente do seu tamanho ou ramo de atuação, pois o mercado esta cada vez mais acirrada, e a busca por inovações e melhores preços sobre a concorrência é cada vez maior. “O preço é um importante

fator regulador da atividade econômica. Exerce influencia sobre os lucros das empresas e sobre a utilização de seus fatores de produção.” (HONORATO, 2004, p.207)

Já para Coelho (2007), a formação de preço pode gerar grandes efeitos na lucratividade do bem ou serviço.

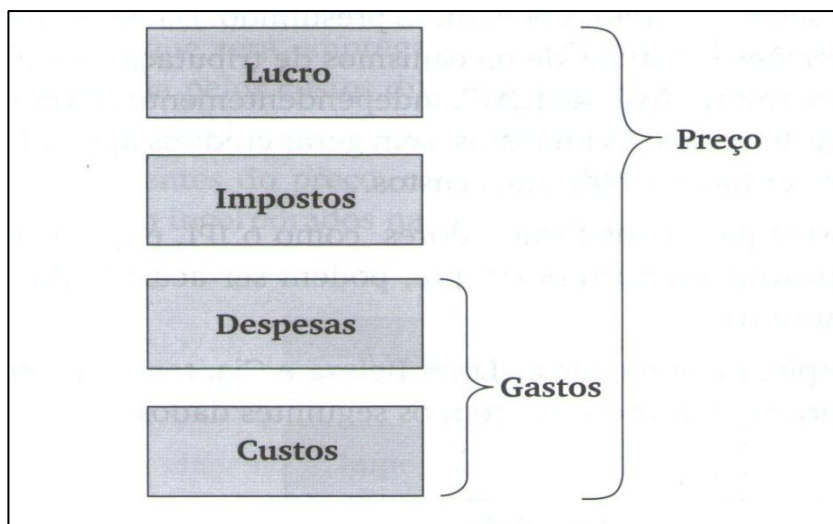
Sardinha (1995), o preço é um valor de forma numérica que resume as estratégias de marketing da empresa, é a razão pela qual são tão importantes os cuidados com o mercado entre fatores internos e externos e a concorrência.

A formação de preços deve ser capaz de considerar a qualidade do produto em relação às necessidades do consumidor, a existência de produtos substitutos a preços mais competitivos, a demanda esperada do produto, o mercado de atuação do produto, o controle de preços imposto pelo governo, os níveis de produção e vendas que se pretende ou podem ser operados e os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto. (BRUNI,FAMÁ, 2004, p.324)

Bomfim; Passarelli (2006) confirmam que a fixação de preços é uma atividade que para ser desenvolvida é preciso ter conhecimento dos objetivos das empresas. Tanto em lucratividade como em participação do mercado.

Formação de preços é um processo onde os custos fazem importante parte na tomada de decisão. (BRUNI; FAMÁ 2004).

Para Bruni (2006) o preço é formado por quatro componentes: os custos; as despesas; os impostos e o lucro.

Figura 1: Formação de preço

Fonte: BRUNI (2008)

Santos (1987) relata que a formação do preço de venda é uma estratégia de grande relevância para as organizações, pois esta envolvida com diversos fatores não só internos das empresas mais também aos fatores externos, competitividade, busca constante por inovações e também pela disponibilidade do mercado consumidor: “Falar em preço é, ao mesmo tempo, analisar custos e estimar fatores intrínsecos do mercado em que o produto ou serviço será ofertado.” (BRUNI, FAMÁ, 2004, p.350)

Bonfim e Passarelli (2006) citam que o mercado sofre constantemente inovações, a concorrência muda, os preços de fabricação sofrem alterações, o poder de aquisição do consumidor varia por isso as organizações devem estar constantemente envolvidas com essas alterações, para que ela possa atingir seus objetivos de crescimento contínuo e obtenção de lucros.

De acordo com Bruni (2008) existem três fatores que envolvem a formação do preço. Os custos, o consumidor e a concorrência.

Os custos, segundo o autor, fazem parte dos custos utilizados na fabricação de um bem ou serviço, com a adição de uma margem de lucro. Já envolvendo os consumidores a formação do preço é concluída a partir da imagem que o consumidor tem sobre o bem ou produto, e sobre a concorrência é quando as organizações se preocupam em formar seus preços de acordo com os praticados pela sua concorrência.

Bruni e Famá (2004) afirmam que os principais métodos quantitativos de aplicação na formação dos preços são: custo pleno, custos de transformação, custo marginal, taxa de retorno exigida, custo-padrão, conforme continuidade abaixo.

Custo pleno: São adicionados no preço de venda os custos de produção, administração e a margem de lucro desejada.

Custo de transformação: O preço é formado com o acréscimo dos custos de transformação, se a aplicação dos custos de materiais diretos.

Custo marginal: São custos adicionais de produção da unidade de um produto. Eles correspondem a custos que não haveria na produção se não fossem produzidos.

Custo com base na taxa de retorno: Os autores ainda citam que com base a uma taxa determinada de lucro é possível obter o preço de venda.

Custo com base no custo-padrão: Nessa maneira de precificação a empresa utiliza seus custos (fixos e variáveis) e a partir disso formam o preço de venda.

2.3.1 Mark-up

Para Bruni e Famá (2004) muitas empresas utilizam o termo *mark-up*, que vem do inglês marca acima, este termo significa um índice de valor, que aplicado junto com os custos de fabricação formam o preço de venda. De acordo com Santos (1987, p.178), o markup tem por finalidade cobrir as seguintes contas:

- Impostos sobre vendas;
- Taxas variáveis sobre vendas;
- Despesas administrativas fixas;
- Despesas de vendas fixas;
- Custos indiretos de produção fixas;
- Lucro.

Bomfim e Passarelli (2006) definem *mark-up* como uma determinada porcentagem acrescida na composição do preço.

2.3.2 Determinação do preço de venda

Atualmente a formação do preço de venda, é uma das tarefas mercadológicas mais determinantes para a vida organizacional, pois o preço esta se

tornando cada dia mais um fator chave na hora da escolha da compra pelo consumidor. (WERNKE, 2011)

Os custos e a avaliação de mercado são fatores que influenciam no processo de precificação. Os custos muitas vezes podem causar pequenas mudanças na formação do preço, mais nunca devem ser esquecidos, pois a partir deles é possível analisar a viabilidade do negócio. (BOMFIM; PASSARELLI, 2006)

Santos (1987) afirma que existem problemas na formação de preço de venda, pois eles estão relacionados com muitas exigências, como aos custos, a remunerações, custos governamentais e as atividades. E alguns fatores devem ser estudados na tarefa de formação de preço de venda, como:

- A qualidade que o consumidor espera sobre o produto;
- O mercado concorrente, e produtos similares;
- Demanda estimada;
- Custos e despesas de fabricação.

Afirma Alves; Varotto e Gonçalves (2012) o processo de precificação pode ser analisado de três formas claras: Observando o mercado concorrente, o seus custos praticados e sobre as expectativas do consumidor.

2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Com base nas informações dos consumidores é possível planejar uma estratégia de marketing, que se adapta a qualquer organização conforme a necessidade de seus clientes. O planejamento das estratégias de marketing esta envolvida diretamente com as informações organizacionais. (COBRA, 2009)

A estratégia esta relacionada ao caminho que as organizações pretendem seguir é o planejamento de longo prazo que buscam alcançar as metas empresariais. (BRUNI; FAMÁ 2004):

No campo empresarial, a estratégia representa o conjunto de objetivos, fins ou metas, além das políticas e planos mais importantes para alcançá-los, que devem ser estabelecidas de forma que fique definida em que classe de negócio a empresa opera, em qual vai operar e que tipo de negocio pretende ser. (BRUNI, 2008. p. 308)

Bruni (2008), afirma que a estratégia representa um conjunto de objetivos que devem ser estabelecidos nas organizações, para que se torne possível conhecer os planos a serem alcançados.

A estratégia estabelece os princípios amplos pelos quais a empresa espera alcançar uma vantagem sobre sua concorrência, tornar-se atraente aos compradores e conquistar a plena exploração de seus recursos. (KOTLER, 1999, p. 502)

Para Bruni; Famá (2004) gestão de custos e formação de preços caminham interligados com as estratégias, pois é a estratégia tem grande representação no planejamento e rentabilidade dos custos.

O planejamento estratégico de marketing para Richers (2000) envolvem dois aspectos práticos, o primeiro é planejar o caminho a seguir com antecipação e o outro é analisar ações que iram auxiliar na decisão de um determinado alvo. O autor ainda comenta que no processo de estratégias os gestores devem ser flexíveis, e vulneráveis para possíveis mudanças.

Para ocorrer o planejamento estratégico de marketing é necessário avaliar os ambientes internos e externos e os consumidores. (FERRELL et. al, 2000). Kotler (1995), afirma que para as organizações alcançar seus objetivos são necessários que elas tenham suas próprias estratégias. O autor cita três diferentes tipos de estratégias importantes para as organizações, como:

- a) Liderança em custos total: Ter os menores custos nos seus produtos comparados com os seus concorrentes e ganhar participação do mercado, para isso à organização deve ser forte em produção, compra e distribuição;
- b) Diferenciação: Além de a empresa ter todas as qualidades possíveis, é necessário que ela ainda tenha um diferencial, que atraía os consumidores por esta diferenciação;
- c) Foco: Ter diferencial, e estarem atentas, as organizações não precisam abranger grandes segmentos, mas ser diferente com o foco maior nos seus serviços prestados.

Richers (2000) relata que a maioria das estratégias de marketing esta relacionada com o mercado concorrente, por isso é importante que os concorrentes

não sejam vistos como inimigo uma vez mais que será perante concorrência que podemos medir os pontos fracos e fortes. Portanto podemos ter a visão que os concorrentes importantes para o fator comportamental das organizações.

2.4.1 Estratégias de marketing para a formação do preço de venda

Para Canever et al (2012) existem inúmeros métodos e estratégias utilizados na formação do preço de bens ou serviços. Estes estão ligados os diferentes fatores como as condições de mercado, ações da concorrência, necessidade dos consumidores, custos e rentabilidade esperada. É importante que o gestor mantenha-se atento a esses requisitos que diretamente influenciam diante da competitividade.

Consciente ou inconsciente, os executivos determinam os seus preços de seus produtos baseados em uma lógica de decisão e ação para suprir as necessidades do ambiente externo que a organização se encontra. As estratégias de apreçamento que apresentam sucesso no meio empresarial têm como objetivo analisar e coletar o máximo de possibilidades que o meio apresenta e minimizar os efeitos negativos que serão consequências nas tomadas de decisão. (SARDINHA, 1995)

Para Alves, Varotto e Gonçalves (2012) a formação do preço de venda pode ser analisada por três características básicas. Estratégias baseadas em custos, na concorrência e na demanda. Quando relacionada a custos são analisados todos os custos envolvidos na produção de um bem ou serviço, esta estratégia não exclui a observação do mercado concorrente, mais não é o principal fator de análise para a precificação. A estratégia de preço baseada na concorrência determina-se pela perspectiva de mercado, baseados nos desejos e necessidade dos consumidores. A demanda também torna-se uma característica de precificação, a função será analisar e gerar demanda de produção e outros fatores como concorrência e questões legais.

Pode-se dizer que as principais estratégias de formações dos preços de vendas praticados são:

a) Custos

A estratégia de formação de preços a partir de custos difere da formação do preço a partir do valor percebido pelo consumidor, pois a metodologia de formar preços a partir de custo permite novas oportunidades de negócios, maior visualização dos custos internos e externos, fazendo com que reflita no consumidor final, uma vez que se tornam visíveis os custos utilizados nas fases de fabricação do produto. (PADOVEZE, 2009)

Conforme Dias (2003), o preço é um dos fatores que juntamente com outros elementos determinam a percepção que os consumidores terão sobre um determinado produto. O controle sobre os custos, preços praticados na cadeia de distribuição e a curva do ciclo de vida implicaram nas percepções do marketing para a formação do preço de venda.

b) Mercado

Formação de preços a partir do mercado e da teoria econômica trata-se de precificar conforme a oferta e a procura, para isso torna-se irrelevante calcular custos para a formação do preço de venda, pois o fator de maior importância seria o estudo do preço de mercado. (PADOVEZE, 2009)

Para Padoveze (2009), o conceito de formular preços de acordo com o valor percebido pelos consumidores é orientado pelo mercado, conforme a identificação do grau de utilidade do produto pelos seus consumidores. Este conceito estimula a empresa definir o preço de acordo do valor percebido e pelo valor que seus clientes estarão dispostos a pagar pelo produto.

c) Penetração de mercado

Para atrair um grande número de compradores e ganhar participação de mercado, algumas empresas utilizam a determinação de preços por penetração de mercado, elas estabelecem um preço inicial baixo, conseqüentemente o volume de vendas aumenta e resulta na diminuição dos custos de fabricação (KLOTTER; ARMSTRONG, 2003).

Penetração de mercado para Sardinha (1995) é a política de preço na qual a empresa utiliza um preço relativamente baixo comparado com o custo do produto, isso é praticado para estimular a venda de seus produtos e alcançar uma fatia do mercado de atuação. Esta prática é vantajosa quando o consumidor apresenta sensibilidade na busca de

preços baixos; o custo unitário diminui conforme maior demanda de produção e quando o preço baixo inibe os competidores.

d) Market-skimming:

e) Define-se por ser a política de apreçamento na qual a empresa consegue adquirir vantagens por determinar um preço do produto elevado, obtendo uma maior margem de lucro, embora o produto pudesse ser ofertado por um preço inferior, sendo assim, o retorno obtido pela empresa será superior ao encontrado no mercado. A organização que opta como prática de precificação o Market-skimming é bem administrada e deve estar protegida nas ações de novos entrantes seja por meio de propaganda, alto investimento em pesquisas e desenvolvimento entre outros (SARDINHA, 1995). Kotler e Armstrong (2003) relatam que skimming de mercado só tem sentido sobre algumas condições, primeiramente a imagem e qualidade do produto devem ser superiores ao preço oferecido, é necessários que haja compradores que queiram adquirir o produto naquele valor. Em segundo lugar os custos de fabricação não podem ser tão elevados que superem a vantagem de cobrar mais, e por ultimo com esta pratica os concorrentes não possuem facilidade de oferecer no mercado produtos com o preço mais baixo.

f) Recuperação de caixa o mais rápido possível

Caracterizada como estratégia de precificação mais utilizada em produtos que estão no processo introdutório, Sardinha (1995) afirma que apreçamento baseado em recuperação de caixa o mais rápido possível é utilizada por empresas que apresentam grande incerteza sobre o futuro no mercado que atuam, como os consumidores desconhecem ou pouco sabem sobre o produto ofertado, portanto é incerto a avaliação da participação do mercado e a organização necessita tirar vantagem sobre o que existe de novidade no produto. Nesses casos é importante que a demanda seja reduzida a ponto de minimizar os riscos mediante a recuperação do investimento.

g) Satisfação

Sardinha (1995) define o método de apreçamento por satisfação àquele que é definido com base em uma taxa de retorno adequada aos “olhos”

da empresa que pratica a venda, a maior parte da procura do lucro satisfatório é oriunda de uma demanda governamental, que procura este meio para evitar uma injustiça social em busca de aperfeiçoar as percepções da comunidade.

h) Promoção na linha de produtos

Promoção na linha de produtos segundo Sardinha (1995) define-se por ser a estratégia de no qual a empresa estabelece preços aos produtos que gerarão lucro em toda linha de produção, ao invés de obtê-lo em cada um deles, esta estratégia é uma característica de processos produtivos conjuntos no qual para a formação de um produto é necessário à existência de outro.

Para Kloter e Armstrong (2003), a determinação de preços para a linha de produtos deve-se levar em consideração as diferenças de custos entre os produtos, é necessário avaliar as diferentes características observadas pelos clientes e concorrentes.

i) Preço competitivo

Estratégia de apreçamento conhecida como preço competitivo é responsável por abranger maiores fatias do mercado, deixando de enfatizar na concorrência, partindo para análise de outros elementos do mix de marketing, o produto, distribuição e promoção. A logica dessa estratégia baseia-se no receio de uma acirrada competição de preços que possa levar ao mal desempenho das empresas. (SARDINHA, 1995)

Portanto para Sardinha (1995) uma das mais desafiantes e delicadas tarefas do executivo de marketing é atribuir preços aos produtos, é necessário analisar o macroambiente que o cerca, as possibilidades existentes e os limites que elas impõem.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Para Lakatos e Marconi (1995), todas as ciências são caracterizadas pela utilização de métodos científicos, porém as utilizações de métodos científicos não necessitam da utilização exclusiva da ciência.

Os métodos científicos são instrumentos utilizados na pesquisa onde relatam a realidade, em um conjunto de processos, que analisam os problemas científicos e examinam-se hipóteses. (GALLIANO, 1979)

O método é o conjunto das atividades sistêmicas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI; LAKATOS, 2000, p. 46)

Portanto, este capítulo irá abordar os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento da pesquisa, ou seja, os meios de investigação, definição da área de estudo e população alvo e o plano de coletas de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Fachin (2003), pesquisa é um processo intelectual, onde os pesquisadores adquirem conhecimentos através de investigação de uma realidade e de busca de novas verdades e com base nos métodos adequados o pesquisador obtém conhecimentos, respostas e soluções para o problema estudado.

Para os fins de investigação serão estudados dois tipos de pesquisas relativas. Nos quais são os de caráter exploratório e descritivo.

3.1.1 Pesquisa Exploratória

Segundo Gil (2002), pesquisas exploratórias tem como função principal, aprimorar ideias e descobrir intuições, tornando bastante flexível o seu planejamento e possibilitando maior variação aos aspectos do fato estudado.

Gil (1996), ainda afirma que na fase exploratória objetiva-se determinar o campo de investigação que exerceram auxílio aos interessados ao longo do processo de pesquisa.

3.1.2 Pesquisa Descritiva

Pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever as características de determinada população, ou fenômeno, estabelecendo relação entre suas variáveis e algumas pesquisas deste tipo além de estabelecer relação entre as variáveis proporcionam também a determinação da natureza desta relação. (GIL, 2002)

De acordo com Gil (1996), as pesquisas descritivas juntamente com a exploratória normalmente são utilizadas por pesquisadores sociais que se preocupam com a atuação prática dos fatos estudados.

3.2 MEIOS DE INVESTIGAÇÃO

Para a realização da pesquisa serão utilizados como meio de investigação, pesquisas documentais, bibliográficas e estudo de caso.

3.2.1 Pesquisas documentais

A função da pesquisa documental é obter resultados através de análises de documentos, fonte de dados, informações e evidências. Esses documentos poder ser apurados em diferentes tipos pode ser escritos ou não. Alguns empregam a utilização exclusiva de documentos outros, porém podem ser a união de documentos com entrevista e observação. (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

A pesquisa documental apresenta uma serie de vantagens. Primeiramente há que se considerar que os documentos constituem fonte rica e estável de dados. Como os documentos subsistem ao longo do tempo, tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica. (GIL, 1996, p.52)

3.2.2 Pesquisas Bibliográficas

Para Lakatos; Marconi (1995) pesquisas bibliográficas são fontes de estudos que abrange a bibliografia já publicada. E sua função é de deixar disponível ao pesquisador o que foi escrito em determinado assunto. "A pesquisa bibliográfica é

a atividade de localizar e consultar fontes diversas de informações escritas, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de determinado tema.” (CARVALHO, 2011, p. 123).

3.2.3 Estudo de caso

Segundo Fachin (2003), o estudo de caso é caracterizado por ser um estudo intensivo, que leva principalmente em consideração o assunto estudado como um todo, portanto todos os aspectos do caso são investigados. E quando o estudo se torna intensivo podem até apresentar resultados que de outra forma não seriam descobertos.

Para Gil (2002), estudo de caso é uma modalidade de pesquisa muito utilizada nas ciências sociais, ela consiste no profundo estudo de poucos objetos, mas de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA

O Estudo realizado na empresa Vicenrio Estamparia, empresa de pequeno porte, que foi fundada na cidade de Criciúma, no ano de 2007 pelos empresários Aloisio Matos e Edna Ricardo. O nome Vicenrio foi criado a partir de uma vontade de Edna para homenagear seu pai Vicente Ricardo.

Inicialmente a empresa localizava-se em um pequeno espaço e contava com poucos funcionários, no qual seu principal foco era estampas em peças promocionais, com a linha de uniformes e eventos promocionais. Após a empresa abranger espaço no mercado de trabalho, surgiu à necessidade de aumentar suas tecnologias, com isso veia a mudança do seu cliente foco, passando a prestar serviços para a modinha feminina. Com o crescente aumento da demanda e consequentemente o aumento de novas de novas tecnologias e maquinários, a empresa precisou aumentar seu espaço físico. Em agosto de 2010 a empresa inaugura seu novo pavilhão, também localizado em Criciúma, planejado para atender a crescente demanda de seus serviços.

A empresa está localizada na Rua Juceli Rodrigues, Bairro Jardim Maristela, Criciúma, Santa Catarina. Ela conta com 8 colaboradores que auxiliam para que os resultados esperados diante de seus clientes sejam sempre positivos.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a presente pesquisa foram utilizados como meio de coleta de dados, documentos disponibilizados pela empresa, para análise da pesquisadora, sendo considerados secundários, no qual segundo Marconi; Lakatos (2006), dados secundários são informações que são transcritas de fontes primárias contemporâneas. Ou seja, são dados que não são criados pelo autor da pesquisa.

As técnicas e procedimento de coleta de dados utilizada pela pesquisadora foram dados documentais. Segundo Sampieri; Collado; Lucio (2006), a análise de dados é um desafio, pois os pesquisadores se deparam com uma grande quantidade de informações, portanto é necessário que esses dados estejam bem organizados para não perder informações e nem descartar dados importantes em determinada pesquisa.

3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

De acordo com as necessidades do plano de análise de dados para a determinada pesquisa foram adotados meios qualitativos.

Para Sampieri; Collado; Lucio (2006), o enfoque qualitativo é utilizado para refinar e descobrir as questões da pesquisa, e com frequência este enfoque é baseado na coleta de dados sem medição numérica, ou seja, pode ou não provar hipóteses em seu processo de interpretação e os meios qualitativos busca principalmente a expansão dos dados da pesquisa. “A variável qualitativa é caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente.” (FACHIN, 2003, p. 81).

Pesquisa qualitativa por sua vez, da profundidade as informações dos dados, dispersão e riqueza interpretativa, o detalhadamente dos dados é uma experiência única, disponibiliza um ponto de vista natural que apresenta flexibilidade nas análises dos dados. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

3.6 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quadro 1: Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos específicos	Tipo de pesquisa	Meios de investigação	Técnicas de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise de dados
Identificar os custos	Descritiva Exploratória	Pesquisa documental, bibliográfica e estudo de caso	Documental	Dados documentais	Qualitativa
Analisar o mercado concorrente					
Aplicar preço de venda de acordo com as necessidades organizacionais					
Analisar a viabilidade da implementação dos preços					

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

4. EXPERIENCIA DE PESQUISA

Este tópico tem como função demonstrar os dados pesquisados e a análise dos mesmos.

4.1. ESTAMPARIA DIGITAL OU SUBLIMAÇÃO

Estampa digital, sublimação ou também conhecida como transfer, é um processo de estampagem que utiliza a mudança do estado sólido para o estado gasoso. Para que isso ocorra primeiramente deve-se existir um projeto da arte a ser produzida. Após este processo de desenvolvimento da arte, serão desenvolvidas as folhas sublimáticas, para isso a empresa possui maquinários do modelo EPSON 9700, o processo é simples, podemos comparar com uma impressora que utilizamos em casa, porém o seu tamanho é maior e a tinta utilizada para a impressão das folhas são pigmentos específicos para este processo. Depois de prontas essas folhas serão encaminhadas para o processo de sublimação, onde acontecerá a transformação em uma prensa pneumática que atua em 200 graus. Com a temperatura e o tempo necessário o desenho será transferido da folha de sublimação para o tecido ou peça do cliente.

4.1.2 Os produtos

Os produtos oferecidos pela organização são divididos em três dimensões: Estampa pequena, estampa média e estampa grande.

4.1.2.1 Estampa pequena

Caracterizada por ser um estampa de pequena dimensão, pois o espaço a ser estampado na peça é menor que a peça total, normalmente ela é chamada de estampa localizada. E costuma medir de 30 a 40 centímetros. (ANEXO 01)

4.1.2.2 Estampa média

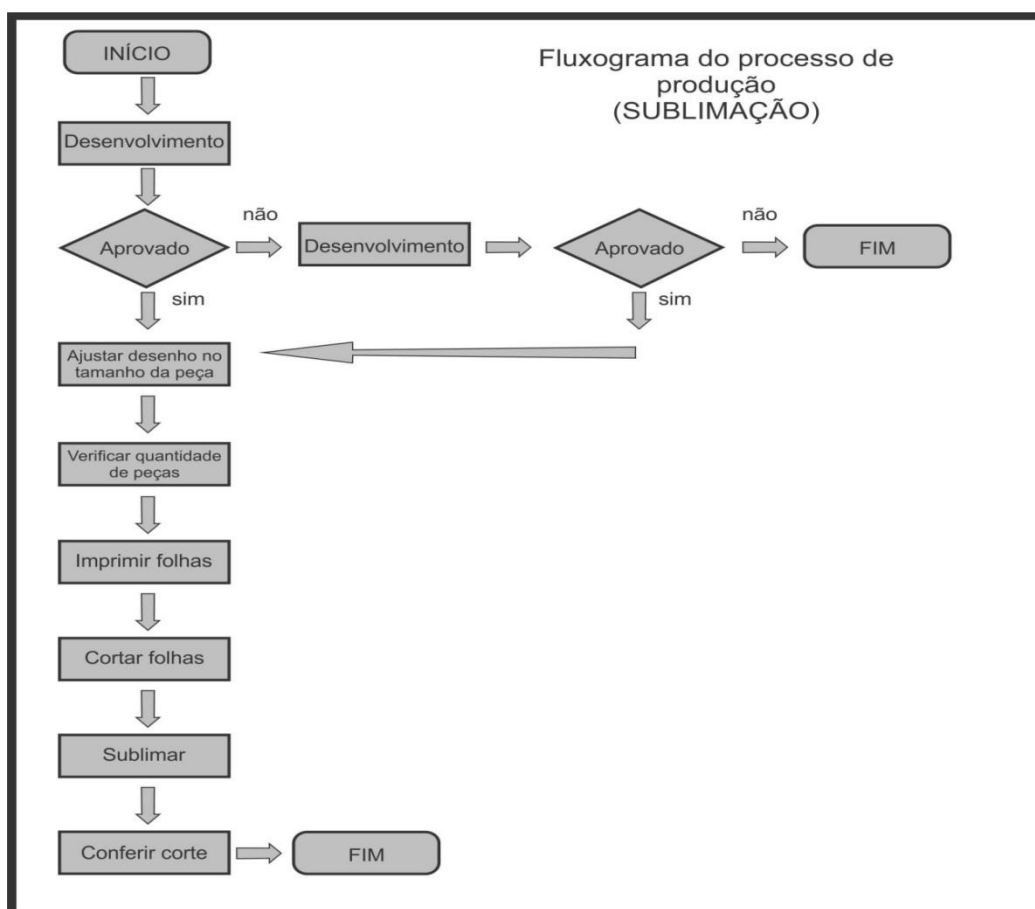
Caracterizada por ser uma estampa que de média dimensão. As suas médias geralmente são de 60 á 70 centímetros quadrados. Essa estampa não ocupa a dimensão total da peça, porém é maior que a estampa localizada. (ANEXO 02)

4.1.2.3 Estampa grande

Também conhecida como estampa total, caracteriza-se por ser a estampa que ocupa todas as dimensões da peça a ser estampada pode medir até 90 centímetros. (ANEXO 03)

4.2- FLUXOGRAMA DOS PROCESSOS PRODUTIVOS

Figura 2: Fluxograma do processo de produção



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

A imagem acima representa o fluxograma dos processos produtivos da organização, diante disso é possível analisar detalhadamente todos os setores envolvidos na fabricação dos produtos.

4.3 CUSTOS E FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

As planilhas a seguir tem a finalidade de mensurar os custos da empresa, sua capacidade de produção mensal, percentual de participação de cada um dos produtos e a formação do preço de venda.

Tabela 01 – Relação dos custos de produção

Custos envolvidos nos processos de produção			
	Materia prima	Mão de obra	Valor total mês
Desenvolvimento	R\$ 200,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.700,00
Ajustar o tamanho do desenho na peça(*)			
Verificar quantidade de peças		R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Imprimir folhas	R\$ 10.000,00	R\$ 1.300,00	R\$ 11.300,00
Cortar folhas		R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Sublimar		R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
Conferir corte		R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Energia			R\$ 3.000,00
Água			R\$ 100,00
Telefone			R\$ 200,00
Pro labore			R\$ 4.000,00
Encargos Sociais			R\$ 5.250,00
Financiamento			R\$ 5.000,00
Despesas Administrativas	R\$ 500,00	R\$ 1.600,00	R\$ 2.100,00
Contabilidade		R\$ 175,00	R\$ 175,00
Valor Total			R\$ 38.925,00
(*) Incluso no processo anterior			

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Na tabela acima apresenta todos os custos envolvidos nos processos de produção da empresa no período de 30 dias. Sendo de matéria prima, mão de obra, energia, água, telefone, pró-labore, encargos sociais que representam 50% sobre a folha de pagamento, financiamento, despesas administrativas e contabilidade, somando um total de R\$ 38.925,00 por mês.

Tabela 2- Capacidade de produção por dia e mês

Capacidade de produção	Peças/dia	Peças/mês
Estampa pequena	400	8400
Estampa média	300	6300
Estampa grande	200	4200
Total	900	18900

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Estampa pequena = 400 pç/dia x 21 dias = 8400 peças por mês

Estampa média = 300 pç/dia x 21 dias = 6300 peças por mês

Estampa grande = 200 pç/dia x 21 dias = 4200 peças por mês

Após analisado os custos, foram necessários apurar a quantidade de peças que poderão ser fabricadas por dia e mês. De acordo com dados disponibilizados pela empresa sobre a capacidade de produção. As estampas pequenassão fabricadas diariamente 400 peças e considerando 21 dias trabalhados no mês são produzidas mensalmente 8.400 peças. O segundo item da planilha demonstra os dados da estampa média, diariamente são produzidas 300 peças e mensalmente também seguindo o padrão de 21 dias trabalhados no mês será possível produzir 6.300 peças. E por fim a estampa grande, no qual, segundo a organização são produzidas 200 peças por dia, somando uma quantidade de 4.200 peças por mês. Somando os três produtos oferecidos pela empresa, diariamente são produzidas 900 peças e mensalmente 18.900 peças.

Tabela 3 – Percentual de participação

Capacidade de produção	Percentual	Valor custos
Estampa pequena	44,4%	R\$ 17.300,00
Estampa média	33,3%	R\$ 12.975,00
Estampa grande	22,2%	R\$ 8.650,00
Total	100,0%	R\$ 38.925,00

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Esta tabela representa o percentual de participação de cada um dos produtos e os valores em reais. Primeiramente para elaborar o percentual de participação de cada um dos produtos foram necessários dividir a capacidade mensal de cada um dos produtos sobre a quantidade total de produção mensal.

$$\text{Estampa pequena} = 8.400 / 18.900 \times 100 = 44,4\%$$

$$\text{Estampa média} = 6.300 / 18.900 \times 100 = 33,3\%$$

$$\text{Estampa grande} = 4.200 / 18.900 \times 100 = 22,2 \%$$

Depois de calculado o percentual de participação foi estabelecida a participação em reais de cada um dos produtos. Para isso foi necessário multiplicar a soma total dos custos de R\$ 38.925,00 sobre a participação em percentual de cada produto.

$$\text{Estampa pequena} = 38.925,00 \times 44,4\% = 17.300,00$$

$$\text{Estampa média} = 38.925,00 \times 33,3\% = 12.975,00$$

$$\text{Estampa grande} = 38.925,00 \times 22,2\% = 8.650,00$$

Portanto para produzir as estampas pequenas no mês serão utilizados 44,4% sobre o valor dos custos, totalizando R\$ 17.300,00. A estampa média utiliza 33,3% dos custos somando uma quantia de R\$ 12.975,00, e logo depois a estampa grande representa 22,2% sobre os custos, com R\$ 8.650,00. Totalizando R\$ 38.925,00 de custos.

Tabela 4 – Margem de lucro

Margem	
Valor total dos custos	R\$ 38.925,00
Valor da margem	50%
Valor total	R\$ 58.387,50

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Para elaborar o preço de venda final, foi utilizada uma margem de 50% sobre os custos, totalizando R\$ 58.387,50.

$$\text{Margem} = 38.925,00 * (1+50\%) = 58.387,50$$

Tabela 5 – Custos e margem de lucro

Custos / Margem de lucro	Peças por dia	Peças por mês
Estampa pequena	17300	R\$ 25.950,00
Estampa média	12975	R\$ 19.462,50
Estampa grande	8650	R\$ 12.975,00
Total	38925	R\$ 58.387,50

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Depois de calculada a margem de lucro de 50%, foi necessária para formar o preço de venda subdividir os valores de acordo com os três tipos de produtos com a capacidade de produção de cada um dos produtos. Portanto esta tabela representa o valor total dos custos incluindo a margem de lucro sobre os produtos fabricados na empresa.

$$\text{Estampa pequena} = 58.387,50 \times 44,4\% = 25.950,00$$

$$\text{Estampa média} = 58.387,50 \times 33,3\% = 19.462,50$$

$$\text{Estampa grande} = 58.387,50 \times 22,2\% = 12.975,00$$

Tabela 6 – Preço de venda

Preço de venda	Total
Estampa pequena	R\$ 6,95
Estampa média	R\$ 9,27
Estampa grande	R\$ 13,90

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora

Para formar o preço de venda, foi calculado o valor total dos custos incluindo a margem de lucro, que foi de R\$ 58.387,50. Este valor foi dividido com a quantidade de peças produzidas por mês de cada tipo de estampa.

$$\text{Estampa pequena} = 58.387,50 / 8400 = 6,95$$

$$\text{Estampa média} = 58.387,50 / 6300 = 9,27$$

$$\text{Estampa grande} = 58.387,50 / 4200 = 13,90$$

Portanto o preço de venda da estampa pequena calculado foi de R\$ 6,95 por peça, a estampa média R\$ 9,27 e por fim a estampa grande R\$ 13,90 por peça.

5 CONCLUSÃO

Diante da pesquisa realizada nota-se a importância da criação da estrutura de custos que será capaz de definir o preço de venda sobre os produtos oferecidos pela empresa. De acordo com as pesquisas bibliográficas realizadas foi possível mencionar também importância das estratégias de custos e marketing sobre a formação do preço de venda.

Seguindo a pesquisa buscou-se enfatizar de forma clara e objetiva as classificações dos custos e a importância que representam sobre as organizações. Para poder elaborar o preço de venda foi necessário descrever detalhadamente o processo produtivo da empresa. Além de ser uma atividade importante para o gestor da organização, com esta atividade pode-se encontrar possíveis falhas e desperdícios no processo operacional. Destacaram-se também a necessidade das informações e o controle sobre os custos nas decisões estratégicas.

Além de formar o preço de venda, com a análise dos custos foi possível mensurar a capacidade de produção mensal, sua participação relativa de cada produto em dos produtos.

A empresa não possuía nenhum documento específico que identificasse todos os custos no seu processo produtivo, diante desta pesquisa a organização estará consciente e terá mais segurança sobre os seus custos e sua participação em cada etapa do desenvolvimento do produto, conseqüentemente haverá maior facilidade nas negociações futuras em todo o seu processo desde fornecedores até o preço de venda do produto.

A pesquisa foi satisfatória, pois conseguiu atingir seu objetivo geral, portanto cabe à organização analisar e verificar a aplicabilidade do mesmo. Sendo que os dados utilizados para a elaboração dos dados foram reais, de acordo com a realidade vivenciada na empresa. A pesquisadora estará disposta a auxiliar os gestores da empresa a analisar a viabilidade de aplicação da pesquisa elaborada.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Carlos Alberto; VAROTTO, Luís Fernando; GONÇALVEZ, Marcelo Neves; Objetivos e métodos de preço no varejo: Estudo na zona sul de São Paulo. **Rev. Adm. Empres.** V. 52, n.6, São Paulo: nov/dez, 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902012000600003&lang=pt> Acesso em: 20 de maio de 2013
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de formação de preços:** políticas, estratégias e fundamentos. 3. ed São Paulo: Atlas, 2004. 277 p.
- BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dálvio J. . **Gestão de custos.** São Paulo: Saraiva, 2006. 390 p.
- BOMFIM, Eunir de Amorim; PASSARELLI, João. **Custos e formação de preços.** 4. Ed. São Paulo: Thomson, 2006. 570 p.
- BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos:** aplicação em empresas modernas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 214 p.
- BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros:** com aplicações na HP12C e Excel. São Paulo: Atlas, 2006. 388 p.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 3.ed São Paulo: Atlas, 2004. 551 p.
- CANEVER, F. P.et al. Formação de preços: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 17, n. 2, p. 14-27, 2012. Disponível em:<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/8466/formacao-de-precos--um-estudo-em-empresas-industriais-de-santa-catarina>> Acesso em: 04 de novembro de 2013
- CARVALHO, Maria Cecilia Maringoni de (Org.). **Construindo o saber:** metodologia científica - fundamentos e técnicas. 24. ed. Campinas: Papyrus, 2011. 224 p.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3.Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 405p.
- COELHO, Fabiano Simões. **Formação estratégica de precificação:** como maximizar o resultado das empresas. São Paulo: Atlas, 2007. 240 p
- COGAN, Samuel. **Custos e formação:** formação e análise. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 155p.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.**4.ed São Paulo: Saraiva, 2003. 153 p.
- FERRELL, O. C. et al. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

GALLIANO, Alfredo Guilherme. **O método científico: teoria e prática.** São Paulo: Harbra, 1979. 200 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.**3.ed São Paulo: Ed. Atlas, 1996. 159 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.**4.ed São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. . **Metodologia de pesquisa.** 3. ed São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 583p.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** São Paulo: Manole, 2004. 343p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.**Princípios de marketing.**9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1999. 767p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 848 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.**3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1995. 270 p.

MACHLINE, Claude; DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000. 289 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed São Paulo: Atlas, 2002. 231 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio, 2000. 430 p.

SANTOS, Joel José dos. **Análise de custos: um enfoque gerencial.** São Paulo: Ed. Atlas, 1987. 196 p.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo; PINHEIRO, Paulo. . **Fundamentos de gestão estratégica de custos.** São Paulo: Atlas, 2006. 185 p.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preços** a arte do negócio. São Paulo: Makron Books, 1995. 146 p.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Gestão de custos:** aplicações operacionais e estratégicas, exercícios resolvidos e propostos com utilização do EXCEL. São Paulo: Atlas, 2007. 266p.

YAMANE, Laura Ayako. **Estamparia têxtil**. 2008. 124p. Dissertação (Mestrado em Arte). Escola de comunicação e artes da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2008.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos no comércio varejista**. Curitiba: Juruá, 2011. 256 p.

ANEXOS

ANEXO 1- ESTAMPA PEQUENA



ANEXO 2- ESTAMPA MÉDIA



ANEXO 3- ESTAMPA GRANDE

