

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ALAN BULHOES BEZERRA DA SILVA

**CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO NO COMÉRCIO VAREJISTA E
ATACADISTA DE PRODUTOS CHINESES: UM ESTUDO DE CASO
NA HAI IMPORTADOS**

BIBLIOTECA UNI-RN

657.47 S586c - RB: 36921 (M002179)

Título: Custos e formação de preço no ...

Autoria: Silva, Alan Bulhões Bezerra da
2013, ex. 2

2013

ALAN BULHOES BEZERRA DA SILVA

**CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO NO COMÉRCIO VAREJISTA E ATACADISTA DE
PRODUTOS CHINESES: UM ESTUDO DE CASO NA HAI IMPORTADOS**

Monografia apresentada à coordenação do curso de ciências contábeis do UNI-RN, como parte das exigências para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador(a): Dr. Ridalvo Medeiros Alves de Oliveira.

NATAL-RN

2013

ALAN BULHOES BEZERRA DA SILVA

**CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇO NO COMÉRCIO VAREJISTA E
ATACADISTA DE PRODUTOS CHINESES: UM ESTUDO DE CASO NA HAI
IMPORTADOS**

BANCA EXAMINADORA

APROVADA EM: ____/____/____

Dr. Ridalvo Medeiros Alves de Oliveira.

Professor orientador.

Membro Examinador

Membro Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais Iacy e Francisco que me deram forças, todos os meus familiares e em especial a minha noiva Graziella pela paciência e que dedicou sempre o seu tempo me apoiando e me ensinando lições de vida e por esta sempre ao meu lado. Aos meus amigos de sala que me ajudaram quando mais precisei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus criador de tudo que nos proporcionou o dom da vida, sem ele nada tinha feito. Agradeço também aos meus familiares que me apoiou na minha caminhada buscando alcançar meus objetivos de vida acadêmica. Agradeço ao professor Ridalvo Medeiros Alves de Oliveira que me orientou nesse trabalho. Aos colegas de turma que não deixaram desistir e fizeram do convívio diário na sala de aula. Aos meus professores que deram a instrução necessária, pois esse trabalho é um fruto de tudo que aprendi nas suas disciplinas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	13
2.1 UM ESTUDO SOCIOLOGICO DO AMBIENTE DA ORGANIZAÇÃO	13
3 REFERENCIAL TEORICO	15
3.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS	15
3.1.1 FINALIDADES	15
3.1.2 SURGIMENTO DA CONTABILIDADE DE CUSTOS	15
3.1.3 PRINCIPIOS BASICOS DA CONTABILIDADE	17
3.1.4 DIFERENÇAS ENTRE CONTABILIDADE FINANCEIRA E CONTABILIDADE DE CUSTOS	19
3.1.5 CONTABILIDADE DE CUSTOS NAS EMPRESAS NÃO INDUSTRIAIS	20
3.2 TERMINOLOGIA DA CONTABILIDADE DE CUSTOS	21
3.2.1 GASTOS, INVESTIMENTOS, DESPESAS, CUSTOS, PERDAS E DESPERDÍCIOS	21
3.2.2 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS QUANTO À TOMADA DE DECISÃO	23
3.2.3 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS QUANTO A IDENTIFICAÇÃO	24
3.3 FORMAÇÃO DE PREÇO	26
3.3.1 ASPECTOS QUANTITATIVOS	26
3.3.2 MÉTODOS GENÉRICOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS	27
3.3.3 EMPREGO DOS CUSTOS NA FORMAÇÃO DE PREÇO	28
3.3.4 PREÇO COM BASE NO CUSTO PLENO	28
3.3.5 PREÇO COM BASE NO CUSTO DE TRANSFORMAÇÃO	29
3.3.6 ASPECTOS QUALITATIVOS	29
3.3.7 NOÇÃO AMPLIADA DE PRODUTO E VALOR EM MARKETING	31
3.3.8 MICROECONOMIA, PREÇOS E CUSTOS	31

3.3.9 CUSTOS DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS NA EMPRESA.....	32
3.3.10 MÉTODO DE FORMAÇÃO DE PREÇO UTILIZADO NA EMPRESA.....	33
4 METODOLOGIA.....	34
4.1 TIPO DA PESQUISA	34
4.1.2 UNIVERSO E AMOSTRA	34
4.1.3 COLETA DE DADOS.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
6 REFERÊNCIAS	37

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo propor uma pesquisa sobre os custos e formação de preço na empresa Hai Importados, uma empresa que comercializa produtos de fabricação chinesa no atacado e varejo, localizada na cidade do Natal-RN no bairro do Alecrim, onde possui duas lojas em uma das ruas mais movimentadas da cidade. A pesquisa realizada tem como um dos objetivos analisar os custos dos produtos e o método utilizado pelos gestores na formação do preço de venda, tendo em vista que os preços sofrem uma grande influência do mercado, levando em conta o poder aquisitivo da população, qualidade, oferta e alternativas de escolha em função de suas preferências.

A presente pesquisa trata-se de uma pesquisa exploratória e quantitativa. Os dados são fornecidos pela empresa pesquisada, foram selecionados alguns produtos de maior circulação para a realização da pesquisa. As análises dos custos foram desenvolvidas a partir do mercado concorrente. Visando a melhor forma de a empresa trabalhar seus custos e preços.

O universo da pesquisa é a empresa Hai Importados e seus concorrentes que comercializam os mesmos produtos. Trata-se da amostra os produtos selecionados para análise e os preços da empresa e da concorrência. Com a realização da pesquisa ficou claro, que a empresa pratica métodos muito simples de formação de preço, principalmente dos produtos de alta circulação e concorrência. Para chegar ao preço de venda a empresa utiliza como base todos os custos ocorridos com o produto até que, fique disponível para a venda, como, o valor do custo de aquisição, frete na compra do produto e os impostos. Como se trata de uma empresa que atinge o mercado varejista e atacadista consequentemente é atribuído duas margem de lucro desejada, de 80% a 100% no varejo e 30% a 40% no atacado, existe essa variação na margem de lucro de 20% no varejo e 10% no atacado, devido a forte concorrência no mercado, antes de definir os preços dos produtos a empresa faz uma pesquisa de mercado nos concorrentes próximos, para não ficar com seus preços fora do mercado.

Palavras-chaves: custos, formação de preço, custo genérico.

ABSTRACT

This paper aims to propose a survey on the costs and pricing in Hai import company, a company that sells Chinese-made products wholesale and retail, located in the city of Natal-RN in the Rosemary district, where there are two stores in one of the busiest streets of the city.

The research has the objective of analyzing the cost of a product and the method used by managers in the training of the sales price, considering that prices suffer a major influence on the market, taking into account the purchasing power of the population, quality, supply and alternatives to choose from depending on your preferences.

This research is in an exploratory and quantitative research. Data is provided by the company studied, we selected some products increased circulation to the research. The analyzes of the costs were developed from the competitor. Seeking the best way for the company to work their costs and prices.

The research is the Hai import company and its competitors who sell the same products . It is the product of the sample selected for analysis and the prices of the company and concorrência.Com the research it became clear that the company charges very simple methods of price formation, mainly products of high traffic and competition . To reach the sales price the company uses as a basis all costs incurred with the product until that becomes available for sale, as the value of the acquisition cost , shipping with purchase and taxes . As this is a company that hit the retail and wholesale market therefore is assigned two desired profit margin from 80% to 100 % in retail and 30 % wholesale and 40 % , there is such variation in profit margin of 20 % in retail and wholesale 10 % , due to strong competition in the market , before setting prices of products the company is a market research in close competitors , not to get their prices out of the market .

Keywords: Costs, pricing, generic cost

1.Introdução

Esse trabalho tem o objetivo de propor uma pesquisa sobre a formação de preço no comercio varejista e atacadista de produtos chineses partindo da empresa HAI IMPORTADOS.

Esse tema é bem atual devido a grande evolução dos produtos chineses no mercado da região onde se localiza a empresa, e os custos e são muitos discutidos e comparados pelos brasileiros.

Hoje em dia as empresas estão necessitando cada vez mais de uma maior segurança na avaliação dos seus custos e formação de preço. A gestão de custos reúne uma diversidade de controles que são utilizados para que os gestores possam ter controles eficientes que proporcione a melhor forma de rentabilidade e lucratividade, aumentando assim o patrimônio da empresa.

A pesquisa apresentada é muito importante para a empresa, tendo em vista que a mesma não possui um controle de seus custos e formação de preço dos seus produtos.

Os produtos chineses são conhecidos no mercado brasileiro como produtos de baixo valor e qualidade, por ter uma baixa qualidade não era concedido pelo fornecedor nenhum tipo de garantia dos produtos. Mas nos últimos anos o produto chinês vem se igualando ao brasileiro em questão de qualidade e preço, as indústrias chinesas estão cada vez mais usando uma matéria-prima de melhor qualidade e conseqüentemente mais cara. Isso esta sendo impulsionado devido à exigência dos consumidores brasileiros e as leis que rege o código de defesa do consumidor.

O Código de defesa do consumidor apresenta no seu artigo 18 Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

- I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;
- II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

Podemos usar como exemplo uma bolsa feminina, que há cinco anos custava em media 40 reais e tinha uma vida útil de apenas 30 a 40 dias, hoje esse mesmo produto custa em media 60 e 70 reais, chegando a uma vida útil entre 5 a 7 meses. A diferença de um produto para o outro é apenas a qualidade da matéria-prima utilizada na fabricação do mesmo.

1.1 Problema

Qual a influencia dos custos de aquisição na formação dos preços de venda da HAI IMPORTADOS.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Analisar os custos e formação de preço no comercio varejista e atacadista de produtos chineses.

1.2.2 Específicos

- Identificar os custos dos produtos comercializados na empresa HAI IMPORTADOS.
- Analisar os métodos utilizados na formação de preço de venda na empresa HAI IMPORTADOS.

1.3 Justificativa

Nos dias de hoje as empresas precisam sempre esta aprimorando seus custos e formação de preço dos seus produtos. Os sistemas de custos devem mostra os valores agregado a cada produto, utilizando assim com base para decisões estratégicas e operacionais. Neste contexto é fundamental a correta compreensão dos princípios da contabilidade de custos e sua aplicação no ambiente empresarial.

Atualmente as empresas enfrentam um mercado mais competitivo e globalizado, onde as informações são divulgadas em um pequeno espaço de tempo, as ferramentas gerenciais são desenvolvidas e a preocupação das empresas em se manter no mercado aumenta.

A empresa HAI IMPORTADOS tem dificuldade em saber a sua competitividade no mercado em relação aos seus custos dos produtos.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A empresa onde será realizada a pesquisa é a Z S COMERCIO VAREJISTA DE ARTIGOS E BIJOUTERIAS, publicamente conhecida como HAI IMPORTADOS. A empresa atua no mercado varejista e atacadista desde 2011 com sua matriz instalada na avenida presidente bandeira no bairro do alecrim, um ponto bem estratégico para sua atividade operacional, devido o grande fluxo de pessoas que passa pelo local, não haver outro estabelecimento com a mesma atividade nas proximidades, é em frente ao camelódromo um ambiente de pequenos negócios e bastante conhecido pela cidade e interiores.

2.1 UM ESTUDO SOCIOLÓGICO DO AMBIENTE DA ORGANIZAÇÃO

Artefatos:

A HAI IMPORTADOS tem uma arquitetura comum de uma loja, sua estrutura física é de alvenaria com colunas e paredes. Possui alguns objetos da origem chinesa, como pimentas vermelhas, gato de ouro e alguns adesivos com símbolos. A HAI IMPORTADOS não possui logo marca, mas uma placa com seu nome em cores que chama atenção dos clientes, todos moveis e paredes são na cor branca e o roda teto na cor laranja, os colaboradores são uniformizados com calça preta e camiseta vermelha, utilizam como instrumento de trabalho computador, calculadora, canetas, bloco de nota e outros objetos. Os moveis são constituídos de folhas de MDF e vidros, a empresa comercializa artigos femininos em geral, acessórios para aparelhos eletrônicos e utensílios para casa. Não possui nenhum tipo de troféu nem diploma.

Modo de fazer

A empresa possui algumas normas formais exigidas pelos gestores, como não entra mais de uma pessoa ao mesmo tempo no deposito, evitar conversas e brincadeiras no horário de trabalho, não usar celular, ser sempre educado. Por ser um estabelecimento comercial a empresa não possui normas informais.

A HAI IMPORTADOS foi fundada no mês de novembro de 2011, tem como proprietários dois irmão, Shão Zunjie e Shão Zunhai os quais são chineses. O senhor Shão Zunjie veio da china para o Brasil no ano de 2002, através do seu tio o

senhor Zhang, que reside no Brasil a mais de 20 anos, com a ajuda do seu tio Shão Zunjie conseguiu fundar sua primeira loja a SANMY COMERCIO no ano de 2005, após três anos o senhor Shão Zunhai vem para o Brasil trabalhar com seu irmão, e so apenas no ano de 2011 que fundaram a HAI IMPORTADOS. A empresa possui um gerente que é responsável por toda a parte operacional da empresa, o qual trabalha a 8 anos para a família, as contratações são feitas por uma seleção ou por meio de indicação de conhecidos ou ate mesmo de um dos colaboradores, as demissões ocorrem quando o funcionário deixa de cumprir com as normas da empresa, tanto as contratações como as demissões são feitas pelo gerente, através de entrevista e conversas em um lugar reservado, a empresa não possui rituais, não promove festas, confraternizações e premiações, por ser uma empresa de pequeno porte, não faz promoção para funcionários.

Os colaboradores praticam linguagem formal e sempre que os proprietários querem comunicar algo, é feita uma reunião com o gerente, e ele por sua vez transmite os avisos ou mudanças para os demais colaboradores e ao decorrer do tempo os colaboradores transmitem um feedback.

Como os proprietários são estrangeiros, a empresa tem um perfil de gestão um pouco diferente dos brasileiros, eles não mais rígidos, exigentes, sérios, observadores, estão sempre procurando serviço, mas são pessoas tranquilas e de poucas palavras.

3 REFERENCIAL TEORICO

3.1 CONTABILIDADE DE CUSTO

Segundo Leone (2007). A contabilidade de custo é um ramo da contabilidade, que produz informações para diversos níveis gerenciais de uma organização, com o objetivo de auxiliar as funções de planejamento e controle nas tomadas de decisões, tornando os custos da organização mais detalhados facilitando a alocação dos custos do produto.

Santos (2005) Afirma que a contabilidade de custo recolhe, analisa, organiza e registra todos os dados e informações das atividades operacionais da empresa, os dados coletados podem ser monetários ou físicos. Podemos utilizar como exemplo de dados físicos horas trabalhadas e unidades produzidas.

A contabilidade de custos, segundo Crepaldi (2002), nasceu da contabilidade financeira como necessidade de fornecer aos gestores informações sobre os ativos da empresa no intuito de auxiliá-lo na função gerencial. A contabilidade de custos tem duas funções importantes: controle e auxílio na tomada de decisões.

3.1.1 Finalidade

Ainda segundo Crepaldi (2002), o controle dos custos nas empresas tem-se tomado cada vez mais uma missão importante dos gestores, fazendo com que as empresas tenham capacidade de vender os seus produtos ou serviço com preços competitivos. Assim, a contabilidade de custos tem a finalidade de fornecer aos seus usuários, informações confiáveis para a formação de preços e controle da lucratividade e rentabilidade da empresa.

3.1.2 Surgimento da contabilidade de custos

A contabilidade de custos surgiu com a Revolução industrial para que fossem calculados os custos dos produtos fabricados. As empresas utilizavam a

contabilidade para avaliar seu patrimônio e mensurar o lucro bruto das operações; isto é, receita das vendas menos os custos dos produtos adquiridos. Depois eram diminuídas as despesas de funcionamento das empresas encontrado assim o lucro das operações. Segundo Martins (2008, p. 19) “ate a revolução industrial no século XVIII, quase so existia a contabilidade financeira (ou Geral), que, desenvolvida na Era Mercantilista, estava bem estruturada para servir as empresas comerciais”.

Para se verificar o lucro ou prejuízo de cada período o contador precisava apenas realizar a contagem do estoque, então se verificava o valor pago por cada item do estoque, tinha-se então o valor do estoque final. Esse valor do estoque final era subtraído do estoque inicial e das compras, tinha-se assim o custo das mercadorias vendidas da mesma forma que ainda hoje se utiliza na contabilidade financeira. Conforme se pode observar abaixo no esquema de Martins (2008)

Estoque inicial

(+) Compras

(-) Estoque final

(=) Custo das Mercadorias Vendidas

Com o surgimento das indústrias a função do contador ficou mais complexa tendo em vista que, para calcular o seu lucro bruto ele teria que agregar outros valores incorridos na produção de bens. Os produtos já não eram comprados prontos, mas fabricados utilizando vários insumos como: material, pessoal, maquina energia elétrica, etc. Com essa complexidade observou que a contabilidade de custos produzia informações úteis para o gerenciamento das empresas. Analisando as perspectivas da contabilidade de custos, Bornia (2009) esclarece:

Assim, de mero apêndice da contabilidade financeira, a contabilidade de custos passou a desempenhar importante papel como sistema de informações gerenciais, obtendo lugar de destaque nas empresas. Cabe ressaltar que o ambiente concorrencial onde as empresa encontram-se inseridas esta em continua mudança, modificando constantemente a quantidade e a qualidade das informações

demandadas pelas empresas. Isso faz com que haja permanente aprimoramento nos procedimentos da contabilidade de custos (p.12).

Conclui-se então que a utilização de um sistema de custeio é, hoje, uma necessidade para que as organizações busquem uma melhor perspectiva de rentabilidade nos seus negócios.

3.1.3 Princípios básicos da contabilidade de custos

Os princípios básicos da contabilidade de custos são os mesmos geralmente aceitos na contabilidade Financeira, como se pode destacar:

- Princípio da Entidade

Segundo Costa (2006), a contabilidade deve distinguir as operações relativas à empresa e as operações próprias dos seus sócios. Assim também na contabilidade de custos só se reconhecerá os custos próprios incorridos na empresa, não devendo ser considerado os custos de outra empresa, mesmo pertencendo ao mesmo grupo empresarial.

- Princípios da realização

Esse princípio, de acordo com Martins (2008), determina que a contabilidade só possa reconhecer o (lucro ou prejuízo), quando da realização da receita, isto é, quando se transfere o bem ou serviço para terceiros. Os custos são reconhecidos como valor dos produtos, porém o lucro só poderá ser reconhecido no momento da venda.

- Princípio da competência

Costa (2005). Afirma o princípio da competência, ainda segundo o autor acima, diz respeito ao momento do reconhecimento das despesas. Logo após o reconhecimento da receita, diminuem-se as despesas. A regra geral é a seguinte; primeiro se reconhece a receita, em seguida deduz-se as despesas relativas a essas receitas e logo após as despesas que não estão diretamente relacionadas à obtenção

das receitas. Desta forma os custos realizados no processo de aquisição ou produção permanecem em estoque até a efetiva baixa da mercadoria ou produto vendido.

- Princípio do custo histórico

No princípio histórico só ativos são contabilizados pelo seu valor original de entrada, ou seja, valor histórico. Martins (2008) menciona que “Quando há problemas de inflação, o uso de valores históricos deixa muito a desejar” (p. 33). O autor citado explica é que quando se soma o custo de produção de um determinado item pelo seu valor histórico esse valor não poderá ser utilizado como parâmetro para aquisição de novas matérias primas para sua fabricação. As empresas na época de inflação precisam estar atualizadas com seus custos de produção.

A contabilidade de custo tem como base de valor o princípio do custo histórico, embora também se utilize os de reposição.

- Princípio da Uniformidade ou Consistência

Os eventos contábeis devem ser registrados de forma uniforme na contabilidade. Assim também devem ser feitos a apuração dos custos. Se para calcular o custo de um produto ou serviço se toma como parâmetro a hora-máquina, esse parâmetro deve ser utilizado de forma uniformemente, pois a mudança poderá acarretar distorções na apuração dos custos reais. Conforme Costa *et al* (2006)

Quando houver a necessidade de mudança, ou quando a mudança melhorar a qualidade de informação transmitida e a empresa decidir mudar, esse fato e seus efeitos devem ficar claramente evidenciados (p. 71).

- Princípio da prudência

Segundo Costa (2006). O princípio da prudência é aplicado na existência de dúvida quando ao valor dos ativos, passivos, receitas e despesas, deve-se considerar o menor valor para ativos e receitas e a maior para passivos e despesas. Esse princípio se aplica a contabilidade de custos quando existe dúvida quanto a classificação de um item entre despesa ou custo, deve-se apropriar diretamente na despesa.

De acordo com os autores Bruni, Famá (2004). “Entre duas alternativas para registro de um ativo, deve-se escolher entre o custo e o valor de mercado, dos dois, o menor. O mesmo raciocínio deve nortear o contador no registro dos gastos que provocam dúvidas de

classificação entre custo de produção ou despesa do período, devendo prevalecer a escolha que representa redução imediata do resultado, portanto, despesa do período”.

- Princípio da relevância

Segundo Schier (2006). Esse princípio contábil é de grande utilidade para a correta apuração dos custos. Os itens de pequenos valores, para evitar desperdício de tempo e dinheiro, só deverão ser contabilizados pelo valor total no final de um período. Assim também nos custos, aqueles itens que são de pequeno valor na estrutura dos custos daquele produto ou serviço deverão ser apropriados no custo geral, ao final do processo.

- Princípio do denominador monetário

Na contabilidade financeira todas as demonstrações devem ser expressas em moeda nacional e de poder aquisitivo na data do encerramento das referidas demonstrações. Assim, os custos também devem ser quantificados da mesma forma.

3.1.4 Diferenças entre Contabilidade Financeira e Contabilidade de Custos

A contabilidade financeira esta focada nas demonstrações financeiras para os usuários internos e externos, obedecendo aos princípios contábeis. Segundo (BRUNI, 2008, P.34) esclarece que o objetivo da contabilidade financeira “esta associado ao passado e seus atos e praticas são estabelecidos através de princípios e regras normativas”.

A contabilidade de custos possui uma importância no âmbito gerencial fornecendo dados importantes para o gerenciamento da empresa, principalmente na formação de preços de vendas e padrões orçamentários. A contabilidade de custos é segundo Costa *et al* (2006).

Sistema estruturado e organizado para a coleta de dados e de informações relativa á apuração de custo dos produtos e serviços e suas análises gerenciais, tais como: margem de contribuição, ponto de equilíbrio, custo direto e indireto, fixo e variável, custeio-padrão, custeio ABC etc. o sistema pode gerar relatórios extremamente uteis para a gestão e tomada de decisões (p. 371).

Portanto, a contabilidade financeira esta relacionada com o atendimento de normas contábeis que devem ser atendidas pelas empresas. Enquanto que a contabilidade de custos usa ferramenta para fornecer dados que ajudem na gestão da organização. Segundo (CORBARI, 2012, P. 17).

“A Contabilidade de custo auxilia a contabilidade financeira pó meio da mensuração monetária dos estoques e do resultado (receita menos custo e despesas). A contabilidade de custo volta-se para o foco gerencial quando presta informação ao processo de gestão, servindo como instrumento de controle dos gastos e de decisões gerenciais”.

3.1.5 A Contabilidade de Custos nas empresas não industriais

Originalmente a contabilidade de custos surgiu para auxiliar a empresas industriais na gestão de seus negócios. Porem com a modernização e o aperfeiçoamento dos controles de custos, a gestão de custos passou a ser aplicada também nas empresas comerciais, instituições e prestadoras de serviços.

- Custos nas empresas comerciais

As empresas comerciais se caracterizam na compra e venda de mercadorias com o objetivo de lucro. O custo na atividade comercial compreende o custo da mercadoria adquirida juntamente com os custos relacionados com a operação que é denominada de custo contábil. Esse custo contábil é incorporado ao valor das mercadorias que vão compor o estoque da empresa. Além disso, também tem os custos comerciais que são as despesas administrativas e as despesas financeiras. Esses custos comerciais não são levados ao custo dos produtos para efeito de avaliação dos estoques. Essas despesas são decorrentes da atividade de venda dos produtos adquiridos. Então se observa que o custo contábil é o sacrifício que ocorre para aquisição dos produtos a serem comercializados e o custo comercial ou despesas comerciais são incorridas normalmente durante a atividade da empresa.

Segundo BLOCHER (2007) sistemas de contabilidade de custos para empresas que fabricam os produtos e para as empresas comerciais que revendem esses produtos diferem de forma significativa. Empresa comercia englobam os varejistas, que vendem o produto final ao consumidor, e os atacadistas, quem distribuem o produto para os varejistas. (p. 70)

3.2 TERMINOLOGIAS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custos utiliza terminologia própria, cujos termos muitas vezes são usados com diferentes significados. Com isso é necessário definirmos sobre as terminologias da contabilidade de custos.

3.2.1 Gastos, Investimentos, Despesas, Custos, Perdas e Desperdícios.

Para Bruni e Famá (2004). O gasto é todo e aquele sacrifício financeiro que a empresa faz para compra de um produto ou serviço que gere receita. Este sacrifício é representado por entrega de ativo (normalmente dinheiro) ou algum investimento. Nem sempre o gasto representa um desembolso, o qual é o ato do pagamento do gasto que poderá ocorrer em data posterior ou anterior. Por exemplo, uma compra de matéria-prima para pagamento em 60 dias, o gasto se dará no instante da compra e o desembolso em 60 dias. Na contabilidade financeira esse gasto poderá ser classificado como custo ou despesa, conforme sua participação no processo de produção ou prestação do serviço.

Segundo o mesmo autor citado acima, Investimentos são gastos que irá beneficiar a empresa ao longo prazo. Porém para haver investimentos é necessário ter um sacrifício financeiro para obtenção de um bem ou serviço que são estocados no ativo da empresa, por exemplo: aquisição de estoque e máquinas. Os investimentos podem ser classificados em investimentos temporários que são aqueles que em curto prazo serão utilizados como insumos para realização de receita e os investimentos permanentes que são utilizados para a produção de bens e serviço. No primeiro caso podem-se salientar os estoques e no segundo caso as máquinas e equipamentos.

Para Bornia (2009), despesa é o ato de consumir diretamente ou indiretamente para obtenção de receitas, visando identificar os gastos não relacionados à produção e sim relacionados as despesas comerciais, administrativas e financeiras. Despesas são gastos que podem ser armazenados nos estoques. Elas não representam esforços de fabricação de produtos ou prestação de serviço. As

despesas se diferenciam dos custos, por estarem relacionados diretamente com a operação de venda dos produtos e a administração geral da empresa, e os custos estão incorridos no processo de fabricação. Essa diferença entre os custos de fabricação e despesas é importante para a contabilidade financeira, mas para a contabilidade de custos ela não é tão importante, pois o controle deve ser eficiente tanto na parte fabril como na administração. A respeito da diferenciação entre custos e despesas, Bornia (2009) explica:

Essa diferença provavelmente decorre da origem da contabilidade de custos: a contabilidade financeira era inicialmente usada em empresas comerciais e os custos relacionavam-se com as mercadorias vendidas, enquanto as despesas identificavam-se com a empresa. Ao se empregar a mesma lógica em empresas industriais, naturalmente, o custo de fabricação ficou identificado com as atividades destinadas a administração da empresa em geral, a parte comercial e a financeira (p. 16)

Custo são gastos efetuados no processo de fabricação de um bem ou prestação de um serviço. Sob a ótica contábil os custos podem ser classificados em três grupos.

- **Material direto (MD)**

Todo material utilizado para fabricação de uma unidade do produto, incorporado ao produto ou embalagem.

- **Mão-de-Obra Direta**

Salários devidos aos empregados que trabalham diretamente no processo produtivo.

- **Custos indiretos de Fabricação (CIF)**

São todos os custos relacionados com a fabricação, que não podem ser identificados com o produto, mas que são necessários no processo fabril, como por exemplo: aluguel da fábrica, seguros, impostos, depreciação, etc.

Martins (2001). Perda é todo bem ou serviço consumido ou utilizado de forma inadequada, pois não é um sacrifício feito com intenção de obtenção de receitas. As perdas não são incorporadas aos estoques, pois são separadas dos custos. Um consumo anormal de matéria-prima no processo de produção deve ser considerado como perda. A perda significa na maioria das vezes, um gasto que não agrega valor ao produto.

Desperdício são gastos ocorridos no processo produtivo que não agrega valor e que resultam em gastos de tempo, dinheiro e recursos sem lucro. Na maioria das vezes os desperdícios podem até diminuir o valor dos produtos. Pode-se classificar nessa categoria os produtos com defeitos que precisam ser retrabalhados. A empresa deve concentrar os seus esforços no sentido de eliminar os desperdícios.

3.2.2 Classificação dos custos quanto à tomada de decisão

O sistema de custos, conforme o trabalho de Bornia (2009). É fundamental para a tomada de decisão de uma empresa, pois nele é que se aloca qual é a forma de custeio mais adequada para aquela decisão a ser tomada. Para isso, analisa-se primeiramente os custos relevante e os não relevantes. Os relevantes são aqueles que se alteram dependendo da tomada de decisão, já os não relevantes são aqueles que não dependem da decisão que foi tomada. Pode-se concluir que custos relevantes são muito importantes para tomadas de decisões.

Os sistemas de custos oferecem aos gestores informações para que eles possam traçar estratégias, como desenvolver produtos ou serviços que correspondem às expectativas dos clientes e que possam obter lucro; oferecer informações sobre as deficiências no processo de fabricação; auxiliar sobre a necessidade de treinamento dos funcionários da produção ou comercialização; decidir sobre investimentos; definir o mix de produtos, e negociar preços com os fornecedores.

A respeito da utilização do sistema de custos para tomada de decisão, BACIC, resume:

O uso de modelos de custo para decisão, subordinados à perspectiva estratégica, permite otimizar os resultados em situações dadas. São também importantes elementos para auxiliar a tomada de decisões, quando é necessário mudar as variáveis de estrutura. O uso de tais modelos deve estar subordinado à análise estratégica, uma vez que essa problemática não está incluída dentro dos mesmos (2009, p.190).

O uso adequado de um sistema de custeio permite ao gestor tomar decisões que impulsionam o desenvolvimento da empresa, gerando riquezas para os sócios.

3.2.3. Classificação dos custos quanto à identificação

Na classificação dos custos quanto à sua identificação várias definições são utilizadas. Inicialmente, segundo Bornia (2009), separam-se os custos totais dos custos unitários. Custos totais são valores utilizados no período para fabricar todos os produtos, ao passo que o custo unitário refere-se ao custo de fabricação de uma unidade do produto.

De acordo com o autor acima citado, podem-se classificar também os custos pela variabilidade e pela facilidade de alocação.

- Classificação dos custos pela facilidade de alocação

Martins (2008). Uma classificação muito importante é a dos custos em diretos ou indiretos. Os custos diretos são aqueles que podem ser relacionados ao produto como pertencentes a ele e têm como característica própria de identificação no produto por medições, e controles individuais como ficha técnica do produto. Como exemplo de custo direto em relação na área de produção tem-se a matéria-prima e mão-de-obra direta e na área de comercialização, as comissões, e os salários dos vendedores.

Os custos indiretos são todos aqueles que não se pode alocar de forma objetiva aos produtos. Uma forma de alocar o custo indireto é utilizando uma medida de rateio. As alocações dos custos indiretos são a causa de dificuldades dos sistemas de custos, pois não são de simples identificação e dependem de diversos critérios. Nas empresas modernas os custos indiretos estão tendo uma importância muito grande, fazendo com que os estudiosos se debrucem sobre a melhor forma de alocação.

- Classificação dos custos pela variabilidade

Os custos podem ser classificados pela sua relação como volume de produtos produzidos.

Os custos fixos são todos aqueles não variam de acordo com a quantidade produzida ou os serviços prestados. Como exemplo pode-se citar o salário do engenheiro de produção.

Os custos variáveis são todos aqueles que variam proporcionalmente de acordo com a quantidade produzida.

Na figura abaixo apresenta-se o modelo que representa essas duas classificações de custo.

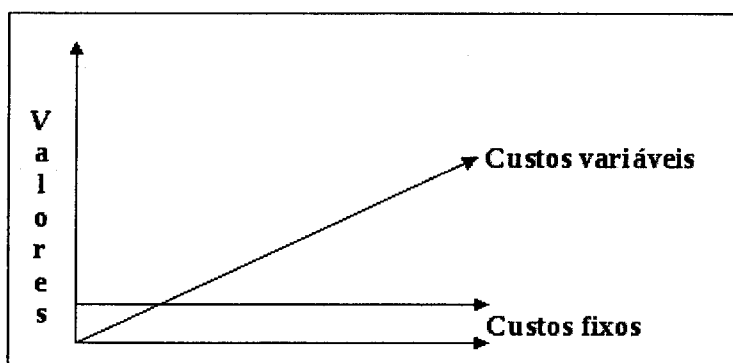


Figura 1 – Variabilidade dos custos
Fonte: Adaptado de BRUNI (2008)

Entre os custos variáveis podem-se distinguir os custos de fabricação ou transformação que é o valor dos insumos utilizados para produção dos produtos. Esses insumos, conforme Bruni (2008) são: materiais direto, a mão-de-obra direta e custos indiretos de fabricação.

- **Custo de Material Direto (MD)**

São os principais materiais envolvidos na fabricação de um produto, normalmente se relaciona com a matéria-prima consumida no processo fabril.

Conforme Bruni e Famá (2004 p. 36). “Todo material que pode ser identificado como uma unidade de produto: (i) que está sendo fabricado; e (ii) que sai da fábrica incorporado ao produto ou utilizado como embalagem”.

- **Custo de Mão-de-obra Direta (MDO)**

São os salários e encargos dos trabalhadores empregados diretamente na fabricação de produtos. Os operários que não estão envolvidos diretamente no processo de fabricação formam o custo de mão-de-obra indireta.

Martins (2001 p. 143) “Mão-de-obra Direta é aquela relativa ao pessoal que trabalha diretamente sobre o produto em elaboração, desde que seja possível a mensuração do tempo despendido e a identificação de quem executou o trabalho, sem necessidade de qualquer apropriação indireta ou rateio. Se houver qualquer tipo de alocação por meio de estimativas ou divisões proporcionais, desaparece a característica de “indireta””.

- Custos Indiretos de Fabricação (CFI)

São todos os demais custos que estão relacionados com a fabricação dos produtos. Podem-se destacar entre eles os materiais de consumo, a depreciação, a mão-de-obra, energia elétrica, telefone, etc. Bornia destaca que:

Hoje em dia, no entanto, os CIF estão se tornando cada vez maiores, ao passo que os outros, principalmente a MOD, ficam menos importantes. Isso, aliado ao fato de que a análise do CIF é mais do que a da MP e da MOD, faz com que o correto gerenciamento desses custos seja cada vez mais determinante da competitividade da empresa moderna (2009, p. 16).

3.3 FORMAÇÃO DE PREÇO

3.3.1 Aspectos quantitativos

Um dos pontos mais importantes para qualquer empresa que atua na área de comercialização de produtos e serviços é a formação de preço dos seus produtos e serviços, pois qualquer equívoco no cálculo de preço de venda de algum produto ou serviço, poderá provocar prejuízos incalculáveis ou até mesmo a falência da empresa.

Segundo (BRUNI e FAMÁ 2004). O sucesso empresarial poderia até não ser consequência direta da decisão acerca dos preços. Todavia, um preço equivocado de um produto ou serviço certamente causará sua ruína.

Os autores citados acima abordam que, em relação à formação de preços, alguns objetivos podem ser apresentados.

- Proporcionar, em longo prazo, o maior lucro possível: a empresa deve buscar a sua continuidade. Preço de curto prazo visando à maximização de lucros só deve ser praticado em casos especiais.
- Permitir a maximização lucrativa da participação de mercado: o faturamento e os lucros da empresa devem ser aumentados. Excesso de estoque, negativo, concorrência agressiva e entre outros fatores causam um efeito negativo nos lucros.
- Maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidade e desperdícios operacionais: os preços devem acompanhar a capacidade de atendimento

aos clientes, preço baixo causa aumento de vendas e compromete a qualidade do atendimento e preços altos reduzem vendas e lucros.

- Maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado: o retorno do capital vem dos lucros das vendas em longo prazo, portanto a garantia do retorno do investimento é a correta formação do preço de venda.

3.3.2 Métodos genéricos de formação de preços

Três métodos são utilizados na formação de preço, baseando-se nos custos, no consumidor e na concorrência.

O método de definição de preço partindo dos custos adicionam valores aos custos. Com base nos custos existem algumas justificativas na utilização do método de formação de preço baseando-se nos custos, como relata os autores (BRUNI e FAMÁ 2004).

- Simplicidade: ajustado preço a custos, não é necessário preocupar-se com ajustes em função da demanda.
- Segurança: vendedores são mais seguros quanto a custos incorridos do que a aspectos relativos à demanda e a mercado consumidor.
- Justiça: muitos acreditam que os preços acima dos custos é mais justo tanto para consumidores, quanto para vendedores.

Baseando-se no mercado consumidor para a formação de preço, as empresas levam em consideração a percepção que o consumidor tem do valor do produto. Por exemplo, um consumidor aceita pagar R\$ 10,00 por uma capa de celular no comércio do centro da cidade e R\$ 25,00 pelo mesmo produto em uma loja de shopping.

Formando preço utilizando como base a análise da concorrência. Dessa forma as empresas deixam de lado seus custos e praticam preços da concorrência. “Os preços podem ser de oferta – quando a empresa cobra mais ou menos que seus concorrentes, ou proposta – quando a empresa determina seus preços segundo seu julgamento como os concorrentes irão fixar seus preços”(BRUNI e FAMÁ, 2004 P.323).

3.3.3 Emprego dos custos na formação de preço

Em qualquer procedimento de tomada de decisão em que os custos é primordial para tal decisão, esses custos são representado pela formação de preço dos produtos da empresa. Os custos não esta ligado só na formação de preço, mas também nas condições do mercado, nível de atividade e a remuneração do capital investido dessa forma, os preços de venda dos produtos devem ter um valor que a empresa consiga maximizar os lucros, manter a qualidade e fazer com que a empresa seja sustentável.

Segundo (BRUNI e FAMÁ, 2004) existe algumas condições que conduzem á formação dos preços que seram mencionadas a baixo por meio das seguintes características:

- Forma-se um preço base;
- Critica-se o preço á luz das características existentes do mercado, como preço dos concorrentes, volume de vendas, prazo, condições de entrega, qualidade, aspectos promocionais etc;
- Testa-se o preço à condições do mercado, considerando-se as relações custo-volume, além de aspectos econômicos e financeiros.
- Fixa-se preço mais apropriado com condições diferentes para atender a volumes diferentes, prazos não uniformes de financiamentos de vendas, descontos para financiamentos (prazos concedidos) mais curtos, comissões sobre as vendas para casa condição.

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

3.3.4 Preço com base no custo pleno

Pelo método do custo pleno, os preços são calculados com base nos custos plenos ou integrais que são todos os custos totais de produção adicionados das despesas de vendas, de administração e da margem de lucro desejada.

3.3.5 Preço com base no custo de transformação

Segundo Bruni e Famá 2004, como os esforços da empresa estão concentrados, basicamente, nos custos de transformação, esse método propõe-se a formar preços com base, apenas, nos custos de transformação, não considerando nos cálculos os custos com materiais diretos.

3.3.6 Aspectos qualitativos

As decisões que os empresários estão tendo que tomar em relação à gestão financeira devem se preocupar-se com custos incorridos e preços praticados, portanto uma empresa só conseguirá se manter no mercado se praticar preços superiores aos custos incorridos, tendo em vista que os preços são delimitado pelo mercado. Se a empresa praticar um preço superior ao preço desejado pelo mercado, as vendas irão cair.

Formação de preço é a mesma coisa de analisar custos e agregar valor ao mercado em que o produto está ofertado. Bruni e Famá apresenta a relação existente entre custo, preço e valor. Como mostra a figura abaixo.

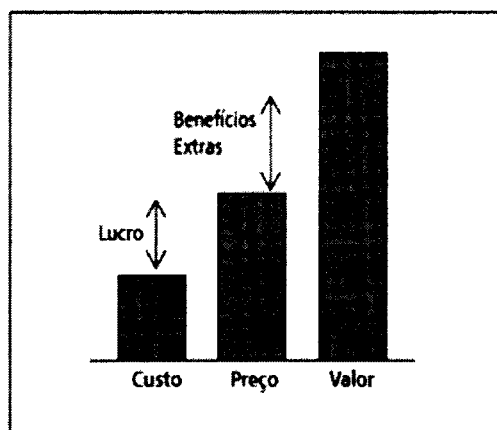


Figura 15.1 Custo, preço e valor.

Enquanto o conceito genérico de custo refere-se aos gastos incorridos pela empresa para poder ofertar o produto ou serviço, o valor consiste nos aspectos desejados pelos clientes e atendidos pelo produto ou serviço. O preço estará limitado entre o custo e o valor: nenhuma empresa oferecerá produtos por preços inferiores ao custo por tempo indeterminado. Da mesma forma, os clientes somente estarão dispostos a pagar o preço de um produto, quando o valor percebido for superior. Da diferença entre o preço e o custo decorre o lucro – desejado pelas empresas. Da diferença entre o valor percebido e o preço decorrem os benefícios extra – desejados pelo mercado. Bruni e Famá, 2004 p. 350.

Os autores citados acima apresentam alguns principais fatores associados aos processos de formação de preço, como:

- Capacidade e disponibilidade de pagar do consumidor: devem ser analisado o poder de compra e o momento que o cliente deseja ou pode pagar, nas vendas a prazo os encargos financeiros devem ser incluídos nos preços;
- Qualidade/tecnologia do produto em relação as necessidade do mercado consumidor: a empresa precisa definir claramente qual seu mercado de atuação e desenvolver o produto ideal para os clientes certos;
- Existência de produtos substitutos a preço mais vantajosos: preços relativamente elevados podem incentivar o surgimento ou a ampliação da concorrência;
- Demanda esperada do produto: o planejamento das vendas futuras do produto – que é fortemente influenciada pelo preço que se deseja praticar;
- Níveis de produção e/ou vendas em que se pretende ou que se pode operar: em decorrência da existência de gastos fixos, o volume de proporção e vendas é fundamental na determinação de custos e preços previstos;
- Mercado de atuação do produto: quanto mais pulverizado for o mercado, menor será a capacidade das empresas de fixar os preços;
- Controle de preço impostos por órgãos governamentais: na existência de controle mais regidos, obviamente menor será a flexibilidade de fixação de preço por parte das empresas;
- Custos e despesas de fabrica, administrar e comercializar o produto: custos e despesas devem ser conhecidos a fundo, principalmente a distinção entre gastos indiretos e fixo – associados a estrutura da empresa; dos gastos variáveis – identificados nos produtos;

- Ganhos e perdas de gerir o produto: gastos associados a investimentos de natureza permanente ou em capital de giro, incluindo o custo de oportunidade dos recursos empregados nas operações.

3.3.7 Noção ampliada de produto e valor em marketing

Para que a empresa determine preços superiores aos custos, e necessário a criação de valores mais elevados, esse processo passa pela ampliação do conceito de produto. Segundo Bruni e Famá 2004, existem cinco níveis de produtos que interferem no processo de atribuição de valor pelo mercado e será apresentado abaixo:

- Benefício núcleo: consiste no serviço ou benefício fundamental que o consumidor esta realmente comprando. Por exemplo, ao comprar uma bolsa feminina, o cliente compra na verdade um meio de transportar seus objetos pessoais de uma forma mais segura;
- Produto genérico: consiste na conversão do benefício núcleo em uma possibilidade de oferta, uma versão básica do produto. Por exemplo, a necessidade de repouso e sono do benefício núcleo converte-se em um prédio com quartos para alugar.
- Produto potencial: consiste nas ampliações e transformações que o produto poderá sofrer no futuro, apontando para sua possível evolução. Nesse nível as empresas buscam agressivamente novas maneiras de satisfazer aos consumidores e distinguir suas ofertas.

3.3.8 Microeconomia, preços e custos.

A microeconomia é o ramo da ciência econômica que estuda o comportamento das unidades de consumo representado pelos indivíduos e pelas famílias, as empresas e sua produção e custos, a produção e o preço dos diversos bens, serviços e fatores produtivos. Em outras palavras, a microeconomia ocupa-se da forma como as unidades individuais que compõem a economia – consumidores

privados, empresas comerciais, trabalhadores, latifundiários, produtores de bens ou serviços particulares.

A compreensão do valor percebido pelo mercado é facilitada pelo entendimento de alguns conceitos derivados da microeconomia, como as curvas de demanda e os diferentes tipos de mercado os quais são relacionados abaixo, segundo os autores.

- Concorrência pura: caracteriza-se por um mercado composto de muitos compradores e vendedores comercializando um produto uniforme, como as mesmas características – como trigo, cacau, laranja, minério de ferro e outros.
- Concorrência monopolista: caracteriza-se por um mercado composto de muitos compradores e vendedores que trabalham com amplo espectro de preços em razão da possibilidade de diferenciação dos produtos ou serviços para os consumidores.
- Concorrência oligopolista: caracteriza-se por um mercado constituído de um pequeno numero de vendedores que são muito sensíveis a preços e estratégias de marketing uns dos outros. O produto pode ser uniforme como aço ou alumínio, ou não uniforme como automóveis e computadores.
- Monopólio puro: caracteriza-se por um mercado constituído de um único vendedor, que pode ser decorrente de um monopólio governamental, como os correios e telegramas, um monopólio privado regulado, como as companhias distribuidoras de energia, ou um monopólio privado não regulado – decorrente da posse de determinada tecnologia ou patente.

3.3.9 Custos dos produtos comercializados na empresa.

Os custos da empresa Hai Importados não são muitos, por ser uma empresa no regime simples nacional e por sua atividade ser apenas a venda de produtos no varejo e atacado, os de aquisição, por exemplo, são apenas o custo do produto, frete e ICMS. Como demonstra a figura abaixo.

PRODUTO	CUSTO	FRETE	IMPOSTO	CUSTO TOTAL
A	R\$ 25,00	R\$ 2,00	R\$ 3,25	R\$ 30,25

Os custos dos produtos para que ele fique pronto para venda são esses da tabela acima, já as despesas com venda dos produtos também não são muitas, as quais não foram apuradas nessa pesquisa.

3.3.10 Método de formação de preço utilizado na empresa.

A empresa utiliza métodos muito simples de formação de preço de venda, diante de todos os métodos estudados nesta pesquisa, o que mais se adéqua a empresa é o método genérico de formação de preço, visto no capítulo 3.3.2. são métodos baseado-se nos custos, no consumidor ou na concorrência.

Nos custos, a empresa a apura todos os custos de aquisição e adicionam um percentual de lucro sobre os custos. No caso da empresa Hai Importados são trabalhados duas margem de lucro, uma para o preço de atacado que é entre 30% e 40%, e no varejo entre 80% e 100%, como demonstra tabela abaixo.

PRODUTO	CUSTO	FRETE	IMPOSTO	CUSTO TOTAL	PREÇO VAREJO 100%	PREÇO ATACADO 40%
A	R\$ 25,00	R\$ 2,00	R\$ 3,25	R\$ 30,25	R\$ 60,50	R\$ 42,35

No consumidor, tendo em vista que a empresa conhece bem o perfil dos seus clientes, então ela agrega a percepção que seus clientes têm do valor do produto, após a formação do preço de venda baseada nos custos, e os gestores perceberem que seus clientes não pagaram por este produto um valor X e sim um valor menor a empresa adotara esse valor aceitável pelo consumidor.

Na concorrência, na maioria das vezes os preços são definidos de fora para dentro, ou seja, é feita uma pesquisa na concorrência para saber o preço praticado de certo produto, os clientes atacadistas fazem uma pesquisa de preço dos produtos antes de efetuar a compra, por isso que a empresa faz a pesquisa antes de formar seu preço e geralmente a empresa pratica o preço de atacado da concorrência.

4 METODOLOGIA

Este capítulo contempla as etapas que serão seguidas para a execução desse projeto, em relação à metodologia, área de abrangência e técnicas de coletas de dados.

Segundo Figueiredo e Souza (2011) Metodologia é a etapa do projeto que descreve os passo a passo percorridos para busca do conhecimento. “Essa etapa do projeto que devem ser descritas as características do estudo e os procedimentos metodológicos adequados ao problema a ser investigado”. Figueiredo e Souza (2011 p. 144).

“A metodologia cuida dos caminhos, dos procedimentos e das formas de fazer ciência. É uma preocupação instrumental na construção do saber. Enquanto o método refere-se ao conjunto de regras que se elege em um determinado contexto de estudo, a metodologia é a disciplina que se ocupa de estudar e ordenar os vários métodos”. Figueiredo e Souza (2011 p. 89).

4.1 TIPOS DE PESQUISA

Ainda segundo o autor citado acima os tipos de pesquisas se classificam com, exploratória, descritiva e explicativa. “Todavia, para ser considerada científica, a pesquisa deve ser feita de maneira sistemática, com o uso de métodos e das técnicas de coleta de dados correspondente à natureza do estudo”.

O presente projeto trata-se de uma pesquisa exploratória e bibliográfica. Quanto ao tema abordado o qual foi pouco explorado, será apresentado uma pesquisa quantitativa. O autor afirma na pagina 95. “Quando o objeto pretende enfocar o conhecimento de forma concreta, objetiva, mensurável, e valendo-se de dados estatísticos, o método indicado é o quantitativo”.

O projeto foi pesquisado utilizando material bibliográfico publico como, livros, artigos e sites relacionados ao tema.

4.1.2 Universo e Amostra

O universo do presente projeto é a empresa HAI IMPORTADOS localizada na cidade NATAL, Rio Grande do Norte, a qual foi fundada em novembro de 2011 por dois irmão chineses, que residem no Brasil a alguns anos com seus familiares.

É uma loja que comercializa produtos femininos e acessórios para produtos eletrônicos, como bolsas, cintos, carteiras, capas para celulares, tablet e etc. A maioria dos produtos são de fabricação chinesas.

4.1.3 Coletas de dados

Os dados da pesquisa serão fornecidos pela empresa pesquisada, às análises dos custos são desenvolvidas a partir do mercado concorrente.

Segundo Figueiredo e Souza (2011p. 145). "Instrumentos de coletas de dados: envolve a descrição detalhada das técnicas de pesquisa a serem utilizada para coletas de dados. Devem-se descrever quais os instrumentos será (ao) usado(s), ou seja, se é questionário, formulário, entrevista ou observação".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que no mercado em que esta inserida a empresa, existe uma grande concorrência, é necessário que a mesma tenha ferramentas para poder exibir competitividade.

As ferramentas aqui expostas deverão fornecer condições da empresa HAI IMPORTADOS, a fazer uma melhor gestão dos seus custos. Acredita-se que a utilização das mesmas poderá ser um diferencial de competitividade, pois dará condições aos gestores de melhor mensurar seus preços e conseqüentemente obter melhores resultados.

Também vale apenas resalvar que existem problemas com os processos de estocagens onde os produtos encontram-se espalhados pelas dependências da empresa.

Finalizando espera-se ter contribuído para uma melhor adequação da empresa aos padrões de custeio.

6 REFERENCIAS

- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9 Ed. São Paulo: Atlas, 2008
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9 Ed. São Paulo: Atlas, 2001
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos: Aplicação em empresas modernas**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BACIC, Miguel Juan. **Gestão de Custos: Uma abordagem sob o enfoque do processo competitivo e da Estratégia**. Curitiba: Juruá, 2008.
- BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preço e lucro**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- COSTA, Rogério Guedes et al. **Gestão Estratégia de custos**. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão Prática de Custos**. Curitiba: Juruá, 2008.
- WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos: Uma Abordagem Prática**. 2 Ed. São Paulo, 2004.
- BRUNI, Adriano Leal. RUBENS, Famá. **Gestão de Custos e Formação de Preço**. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- HANSEN, Don R. MOWEN, Marynne M. **Gestão de Custos Contabilidade e Controle**. 3 Ed. São Paulo: Thomson, 2003.
- HIRASHIMA, E Associados. **Guia para Pesquisas de Práticas Contábeis**. São Paulo: Atlas, 2006.
- FIGUEREDO, Antônio Macena. SOUZA, Soraia Riva Goudinho. **Como Elaborar Projetos, Monografias, Dissertações e Teses**. 4 Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.
- CORBARI, Ely Célia. MACEDO, Joel de Jesus. **Administração Estratégica de Custos**. Curitiba: IESDE, 2012.
- LUIZ, Missagia. FRANCISCO, Valter. **Contabilidade de Custos e Análise das Demonstrações Contábeis**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Elsevire Brasil, 2012.
- SOUZA, Luiz Eurico. **Fundamentos de Contabilidade Gerencial**. Curitiba: Juruá, 2008.

CHEN, Blocher. LIN, Cokins. **Gestão de Estratégica de Custos**. 3 Ed. São Paulo: Mcgraw-hill, 2007.

SANTOS, Joel Jose. **Contabilidade e Análise de Custos**. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUTRA, Rene Gomes. **Custos Uma Abordagem Prática**. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEONE, Rodrigo Jose Guerra. **Os 12 Mandamentos Da Gestão de Custo**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

