



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO.
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ROOSEWELT TEIXEIRA DE ARAGÃO

FORMAÇÃO DE PREÇO: ESTUDO MULTICASO EM CENTROS DE FORMAÇÃO
DE CONDUTORES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES NO ESTADO DO CEARÁ.

FORTALEZA

2013

ROOSEWELT TEIXEIRA DE ARAGÃO

FORMAÇÃO DE PREÇO: ESTUDO MULTICASO EM CENTROS DE FORMAÇÃO DE
CONDUTORES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES NO ESTADO DO CEARÁ.

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Nirleide Saraiva Coelho e Cavalcante, Ms.

Co-orientadora: Cíntia de Almeida, Ms.

FORTALEZA

2013

ROOSEWELT TEIXEIRA DE ARAGÃO

FORMAÇÃO DE PREÇO: ESTUDO MULTICASO EM CENTROS DE FORMAÇÃO DE
CONDUTORES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES NO ESTADO DO CEARÁ.

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Contábeis.

APROVADA EM 18 /12/2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Ms. Nirleide Saraiva Coelho e Cavalcante (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Ms. Cíntia de Almeida (Co-Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Ms. Joyce Arrais de Araújo Andrade
Universidade Federal do Ceará (UFC)

RESUMO

O Sistema Nacional de Trânsito objetiva implantar uma política em todo o território nacional, com regras para atender a segurança, fluidez, conforto e educação no trânsito. Na outra extremidade do sistema encontram-se os Centros de Formação de Condutores (CFCs), estes têm como precursoras as antigas autoescolas, e, de acordo com o atual Código de Trânsito Brasileiro (CTB) atribuiu a estes Centros a competência para a habilitação de condutores para o trânsito. Este estudo teve por objetivo verificar como se realiza o processo de formação de preço cobrado pelos Centros de Formação de Condutores (CFCs) pelos serviços de educação para a obtenção da Carteira Nacional de Habilitação nas categorias A e B. Para isso, foi identificado o processo utilizado atualmente pelos CFCs na formação do preço desses serviços e analisado quais as estratégias utilizadas por essas empresas para a obtenção de informações de seus custos, lucros e sua relação com a formação de preço. A metodologia adotada foi de um estudo multicaso analisado sob a perspectiva quali-quantitativa. A partir dos resultados obtidos foi verificado que o fator decisivo para a formação do preço nas empresas pesquisadas está relacionado com informações internas de natureza qualitativa e o preço adotado pelos concorrentes. Logo, pode-se concluir que não é possível relacionar que as empresas pesquisadas utilizam técnicas e informações financeiras como elemento determinante para a formação de seu preço de venda e conseqüentemente a gestão financeira da atividade pode ser ineficiente por não representar a real situação de custo e rentabilidade por período.

Palavras-chave: Preço de Venda. Custos. Centro de Formação de Condutores.

ABSTRACT

The National Traffic System aims to implement a policy across the country, with rules to meet the safety, fluidity, comfort and traffic education. At the other end of the system are the Drivers Training Centres (CFCs), have these as precursors old driving schools, and, according to current Brazilian Traffic Code (CTB) attributed these Centres jurisdiction for licensing drivers for transit. This study aimed to verify how it will process the pricing charged by Drivers Training Centres by education services for obtaining a Driver's License in categories A and B. For this, the process currently used by the CFCs in the pricing of these services and analyzed the strategies used by these companies to obtain information on their costs, profits and their relationship with the pricing was identified. The methodology adopted was a multi case study analysis from a qualitative and quantitative perspective. From the results obtained it was found that the decisive factor for the pricing factor in the surveyed companies associated with internal information of a qualitative nature and the price adopted by competitors. Therefore, one can conclude that it is not possible to relate the companies surveyed use technical and financial information as a determinant for the formation of its selling price element and consequently the financial management of the activity may be ineffective for not representing the real situation of cost and return per period.

Keywords: Pricing. Costs. Drivers Training Centres.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Preço de Venda	9
2.2 Mark-up	10
2.2.1 <i>Tipos de Mark-up</i>	11
2.3 Custos	12
2.3.1 <i>Classificação dos custos</i>	12
2.3.2 <i>Elementos de Custos</i>	14
2.3.3 <i>Métodos de Custeamento</i>	15
2.3.4 <i>Custos para Decisão</i>	16
2.3.5 <i>Custo Meta</i>	17
3. METODOLOGIA.....	19
3.1 Quanto aos objetivos	19
3.2 Quanto aos procedimentos	19
3.3. Quanto à abordagem do problema	20
3.4 Delimitação do estudo	21
3.5 Instrumento de coleta de dados	22
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
6. REFERÊNCIAS.....	35
7. APÊNDICE	37

1. INTRODUÇÃO

O trânsito é o conjunto de deslocamentos diários de pessoas pelas calçadas e vias; é a movimentação geral de pedestres e de diferentes tipos de veículos. O trânsito ocorre em espaço público, refletindo o movimento de múltiplos interesses relacionados às necessidades de trabalho, saúde, lazer e outros, muitas vezes conflitantes. E, para garantir o equilíbrio entre esses interesses coletivos é imprescindível que se estabeleçam acordos sociais, sob a forma de regras, normas e sinais que, sistematizados, formam as leis. (TOLENTINO, 2006).

De acordo com o Código de Trânsito Brasileiro (CTB) em seu artigo 5º:

O Sistema Nacional de Trânsito (SNT) é o conjunto de órgãos e entidades da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios que tem por finalidade o exercício das atividades de planejamento, administração, normatização, pesquisa, registro e licenciamento de veículos, formação, habilitação e reciclagem de condutores, educação, engenharia, operação do sistema viário, policiamento, fiscalização, julgamento de infrações e de recursos e aplicação de penalidades (BRASIL, 1997).

À luz dessa lei, o SNT objetiva implantar uma política em todo o território nacional, com regras para atender a segurança, fluidez, conforto e educação no trânsito. Na outra extremidade do sistema encontram-se os Centros de Formação de Condutores (CFC), estes têm como precursoras as antigas autoescolas. No Brasil, o atual Código de Trânsito (CTB), que entrou em vigor em janeiro de 1998, passou a denominar as autoescolas de “Centro de Formação de Condutores”, como também atribuiu a estes Centros a competência para a formação dos condutores de veículos automotores para a primeira habilitação, mudança de categoria, adição e aprimoramento dos conhecimentos relacionados ao trânsito (cursos de reciclagem).

O registro da primeira autoescola no mundo é de 1901, na cidade de Liverpool, Inglaterra, mas fechou um ano depois. Outras surgiram nos anos seguintes e tiveram o mesmo destino. No Brasil, Levino Moura Borges fundou a Autoescola São Cristóvão no dia 1.º de janeiro de 1932, em Porto Alegre. Guarda de trânsito, Levino foi o primeiro gaúcho a operar um semáforo (eles eram acionados à mão) e pintar faixas de segurança nas ruas de Porto Alegre. Em 1930 deixou a farda, vendeu um rádio por 350 mil réis, pediu outros 500 mil emprestados e transformou-se em professor itinerante, ensinando fazendeiros ricos a dirigir. (QUATRO RODAS, 1999)

A estabilidade econômica vivida pelo Brasil nos últimos tempos proporcionou um aumento no poder aquisitivo do brasileiro, além das facilidades de financiamento. Estes fatos foram molas propulsoras para a alavancagem das vendas de veículos no país. Segundo

MARTINS (2013), baseado nos dados fornecidos pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), as vendas de carro foram de 3,5 milhões no ano de 2010, aumentando para 3,63 milhões em 2011 e chegando a 3,8 milhões em 2012. Todo esse cenário é propício para o crescimento das empresas de prestação de serviços para automóveis e aquece o mercado também para os CFCs, pois, o aumento no número de aquisições de veículos possibilita o aumento no número de candidatos a se matricular nas referidas empresas com o intuito de se regularizar junto aos órgãos de trânsito.

Mas, apesar de todo panorama favorável para a expansão do setor e a possibilidade de uma livre concorrência para novos Centros habilitados pelos órgãos de trânsito, o que pode ser observado é um nivelamento dos preços cobrados pelos CFCs. Sob essa ótica acredita-se que esses Centros devem oferecer outros atrativos qualitativos que sejam decisivos no momento da escolha do cliente pelos serviços ofertados por um CFC. Isso porque a formação do preço de venda busca encontrar uma política de preços que possa atender aos objetivos econômicos de cada empresa, levando em consideração as particularidades de sua estrutura de custos influenciada por fatores como: porte da empresa, localização, parcelas de bens financiados e outros custos fixos mensais. Entretanto, ao observar uma política de preço uniforme em um determinado produto ou serviço, pode haver um prejuízo para o gestor no tocante ao processo de gestão financeira e real conhecimento dos custos relacionados com o serviço prestado, bem como a rentabilidade do negócio. Nesse contexto, surge a seguinte questão de pesquisa: *Como se realiza o processo de formação do preço cobrado pelos Centros de Formação de Condutores pelos serviços de educação para a obtenção da Carteira Nacional de Habilitação?*

Para solucionar o problema, esse estudo teve como objetivo geral o de identificar o processo utilizado atualmente pelos CFCs na formação do preço dos serviços de educação para a obtenção da Carteira Nacional de Habilitação.

E, no intuito de atingir o objetivo geral, a pesquisa desenvolveu como seus objetivos específicos: Buscar no referencial teórico as principais técnicas utilizadas no processo da formação de preço; e, analisar as estratégias adotadas pelos CFCs para se obter informações dos seus custos, lucros e sua relação com a formação do preço dos serviços.

Esta pesquisa está subdividida em cinco seções, sendo esta primeira contendo toda a introdução da pesquisa e a exposição de sua problemática. A segunda seção contém o referencial teórico contendo a base conceitual que fundamenta este trabalho, principalmente relacionado a preço e custos. Encontra-se na terceira seção a apresentação detalhada dos métodos de pesquisa utilizados, como forma de orientar o leitor antes de apresentar os

resultados na seção quatro. A quinta e última seção dos elementos textuais compreende as considerações finais da pesquisa, com base em todo o levantamento teórico e a análise dos dados apresentados na seção anterior. Pode-se encontrar ao final do trabalho as referências bibliográficas e também como apêndice, o questionário elaborado e aplicado para a obtenção dos resultados da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo do tempo, um dos objetivos organizacionais que mais preocupa a empresa é uma política certa na formação de preços. A prática adequada nesse item constitui uma importante estratégia competitiva, e seus reflexos são observados no resultado positivo da empresa no mercado.

2.1 Preço de Venda

A formação do preço é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentável de qualquer empresa, independentemente de seu porte e sua área de atuação. Porém a precificação dos produtos não se constitui em tarefa fácil, na definição do preço de venda, podem ser empregados métodos que se baseiam em custos, no consumidor e na concorrência. A elaboração desse importante item, então, nos leva a crer que o preço de venda em sua essência, é formado por itens subjetivos, sob o ponto de vista do mercado, ou de itens objetivos sob a ótica da empresa.

Segundo Lunkes (2003: p. 51):

A mais antiga estratégia e, conseqüentemente, a mais usada é a formação de preços por meio da apuração dos custos dos produtos ou serviços. No mercado, o preço exerce grande influência na decisão de compra; portanto, as empresas devem ter cuidado na sua determinação. Entre os inúmeros métodos de formação de preço de venda, é necessário escolher aquele que possibilita compatibilizar crescimento nas vendas com lucratividade. Entretanto, há no mercado clientes que não são sensíveis ao preço, procuram no produto ou serviço outras sensíveis ao preço, procuram no produto ou serviço outras características que lhe tragam maior satisfação.

Entende-se, portanto, que a correta formação do preço de venda é indispensável para a segurança dos negócios empresariais. Por exemplo: o preço quando calculado a maior, o produto ou serviço fica mais caro do que a concorrência, a empresa perde mercado e competitividade. No entanto, a precificação de um produto abaixo de seu custo pode até significar uma vantagem competitiva no mercado, mas tal prática poderá trazer prejuízos futuros, afetando a saúde financeira da empresa e comprometendo a continuidade da mesma. Uma das estratégias de formulação de preço mais utilizadas é o uso de um fator multiplicador sobre os custos, denominado *Mark-up*.

2.2 *Mark-up* (Multiplicador sobre os custos)

O conceito de *Mark-up*, que se traduz como multiplicador sobre os custos, é uma metodologia para se calcular preços de venda de forma rápida a partir do custo por absorção de cada produto. Esse conceito é bastante utilizado pelas empresas, tanto as de grande porte como as microempresas, ele parte do pressuposto de que a base para diferenciação de preços de venda dos diversos produtos produzidos pela empresa é o custo por absorção.

Apesar do *Mark-up* ser um multiplicador sobre o custo dos produtos, sua construção está ligada a determinados percentuais sobre o preço de venda. Todos os componentes do *Mark-up* são determinados através de relações percentuais médias sobre preços de vendas, e em seguida aplicados sobre o custo dos produtos.

O *Mark-up* deve englobar os aspectos mercadológicos e econômicos concernentes ao mercado onde se pretende oferecer àquele produto ou serviço. Enfim, esse fator multiplicador tem por objetivo prever os recursos financeiros necessários para cobrir os custos associados ao processo de venda, mais os custos fixos e o lucro pretendido.

Segundo Padoveze (1997; p. 297):

Os elementos constantes do *Mark-up* são os seguintes: ***Mark-up I – Despesas e Margem de lucro:*** Despesas Administrativas; Despesas Comerciais; Outras Despesas Operacionais; Custo Financeiro de produção e vendas e a Margem de lucro desejada. E para o ***Mark-up II – Impostos sobre vendas:*** ICMS; PIS e CONFINS.

O *Mark-up*, portanto, deve ser construído comportando os custos, as despesas e uma margem de retorno mínima para empresa. Mas, um dos pontos mais polêmicos é a relação da margem de lucro que deve ser alocada ao *Mark-up*, isso porque a margem de lucro desejada é bastante variável de empresa para empresa e depende de inúmeros fatores, como: porte da empresa; ramo de atividade; custo de oportunidade que define a rentabilidade desejada para o capital próprio; tipo de produto; competitividade do setor; momento econômico do país, etc. Além disso, outros aspectos subjetivos das organizações devem também ser levados em consideração, como por exemplo, as metas da organização, cultura da empresa, características subjetivas do mercado comprador, etc.

2.2.1 Tipos de Mark-up

O Mark-up genérico é o mais utilizado, e quando na construção do índice multiplicador, será aplicado sobre o custo do produto baseado no cálculo tradicional de absorção. Nesse caso, o indicador das despesas operacionais e sobre vendas, terão os mesmos percentuais para todos os produtos. O mesmo acontece com o custo financeiro e com a margem de lucro desejada, que serão os mesmos percentuais sobre o preço de venda, aplicados igualmente para todos os produtos. Com relação aos impostos sobre venda, existem situações que o percentual não se aplica sobre os custos, por isso é que o *Mark-up* deve ser aplicado pelo menos em duas etapas, com e sem impostos.

É possível, também, se calcular o *Mark-up* por produto. Nesse caso o pressuposto básico é de que os dados de despesas operacionais, margem de lucro e custos financeiros, podem ser diferentes para cada produto ou grupo de produtos. Por isso, devem ser determinados individualmente para cada tipo de produto de acordo com as suas particularidades.

Outra forma de cálculo se obtém com o *Mark-up* por Divisões, nesse caso específico, pressupõe-se que a empresa atinge diversos mercados com seus produtos, além de mercados regionais e que as distâncias podem implicar custos e preços de vendas diferenciados. Também pode existir a possibilidade de segmentos de clientes preferenciais e diferentes canais de distribuição. Para isso, forma-se um *mix* de venda para cada produto, onde são considerados todos os fatores relevantes para a formação do preço de venda, a fim de que a rentabilidade da empresa não seja afetada em decorrência da imprecisão na formação do seu preço.

Diante do exposto, é imprescindível que para a boa gestão financeira da empresa seja utilizada a ferramenta da formação do preço, dessa forma, a empresa pode utilizar as informações estratégicas de custos, margem de lucro alcançada e a adequação do preço ao mercado concorrente. Mas, em alguns casos, a empresa precisa seguir o preço praticado pelo mercado para não ficar fora deste. É o que afirma Leone (2010,p.17):

o mercado é quem determina o preço; portanto, se a empresa deseja atingir uma meta de lucro, todos os agentes internos da empresa deverão trabalhar no sentido de trazer o montante dos custos ao montante determinado pela fórmula: **Preço de Venda – Lucro = Custos.**

Nesse caso, considerando que o preço não pode ser um fator passível de alteração, faz-se necessário que a empresa tenha definida a sua meta de lucro, para, a partir daí, trabalhar

dentro de um patamar previsto de custos. O grande problema de muitas empresas é o fato de não ter a informação de custo muito clara e, conseqüentemente, não conhece a rentabilidade do negócio. Logo, se faz importante conhecer os conceitos de custos que são importantes para subsidiar a empresa de informações financeiras e estão relacionadas com a formação do preço de venda, que serão apresentadas a seguir:

2.3 Custos

A estrutura de custos diz muito a respeito da empresa. Algumas possuem uma estrutura de custos mais elevada, outras mais leves. É possível encontrar empresas com altos investimentos do seu capital próprio em bens físicos e necessários para a sua atividade, porém, há outras que financiam esses investimentos fixos, comprometendo o orçamento da empresa com parcelas fixas de financiamentos. Há empresas que pagam aluguel, outras que são proprietárias de suas instalações, tais particularidades, como outras mais caracterizam a empresa e representam a sua estrutura de custos. Dessa forma, torna-se de extrema importância que a empresa conheça os gastos que estão relacionados com a sua atividade e como gerenciá-los. Seguem alguns conceitos e particularidades relacionados com os custos.

2.3.1 Classificação dos Custos

Quanto à identificação com o produto, os custos podem ser diretos ou indiretos. Os custos diretos são aqueles que podem ser perfeitamente identificados com a unidade do produto, bastando para isto haver uma medida de consumo. Essa medida pode ser traduzida por quilogramas de materiais, horas-máquinas ou horas de mão-de-obra utilizadas na fabricação do produto ou qualquer outra medida objetiva.

Já os custos indiretos não oferecem uma medida objetiva, de forma que qualquer tentativa de apropriá-los aos produtos terá de ser feita mediante o uso de algum critério de rateio. As apropriações por rateios geram problemas para uma correta apuração dos custos, pois dependem da escolha de um critério subjetivo, mas que reflita o mais corretamente possível real utilização do recurso em questão.

Alguns custos têm características especiais. Por exemplo, os materiais indiretos para elaboração de determinado produto poderiam ser apropriados diretamente, mas, dada a sua irrelevância, verificou-se não ser viável esse trabalho; muitas vezes a relação custo-

benefício é desfavorável para a identificação da relação de consumo desses itens pelo produto, por ser de valores muito baixos.

Cada vez que é necessário utilizar-se qualquer fator de rateio para a apropriação ou cada vez que há o uso de estimativas e não de medição direta, fica o custo incluído como indireto (MARTINS, 2003). Dessa forma, devem ser considerados como custos indiretos também os custos diretos (por natureza) que são tratados como indiretos em função de sua irrelevância ou da dificuldade de sua medição.

Quanto ao Volume de Produção, os custos podem ser classificados como variáveis ou fixos. Os custos variáveis são uniformes por unidade, mas seu total varia na razão direta do total de atividade ou volume. Por exemplo, a matéria-prima é um custo variável, pois o seu valor total consumido depende da quantidade de bens fabricados. Quanto maior a quantidade fabricada maior o seu consumo. Dentro, portanto, de uma unidade de tempo, o valor do custo com tais materiais varia de acordo com o volume de produção.

Já os custos fixos, considerando uma determinada estrutura de fatores de produção, permanecem constantes, não se alterando com as modificações da quantidade produzida, mas conseqüentemente vão diminuindo com o aumento do volume, em termos unitários.

Quanto ao Critério de Mensuração, podem-se ter algumas classificações dos custos, uma delas é o custo de reposição, o mesmo representa o valor a ser gasto em determinada data para repor em idênticas condições os bens ou direitos consumidos no processo produtivo, considerando-se os ganhos e perdas financeiros decorrentes da recuperação dos impostos e do capital utilizado no financiamento do ciclo de produção.

O custo também pode ser mensurado de acordo com a aplicação dos fatores no processo produtivo, é o que se tem com o Custo de transformação, este representa o custo empregado dentro da entidade que se faz necessário para transformar os insumos adquiridos de terceiros em produto acabado, são estes: mão-de-obra e custos indiretos de fabricação. Segundo Martins (1992; p.50):

Custo de transformação é a soma de todos os custos de produção, exceto os relativos a matérias-primas e outros eventuais adquiridos e empregados sem nenhuma modificação pela empresa. Representam o valor do esforço da própria empresa no processo de elaboração de um determinado item.

Sob o enfoque econômico, os investimentos realizados pelos donos da empresa necessitam ser renumerados, no mínimo, pelo custo de oportunidade das quantias investidas pelo negócio. De acordo com Padoveze (1997, p.236):

Um custo de oportunidade é a contribuição máxima disponível de que se abre mão utilizando-se recursos limitados para um determinado fim. Ou também, pode ser definido como o benefício potencial que é perdido ou sacrificado quando a escolha de um curso de ação faz isso necessário para adotar um curso de ação competitivo.

A partir desse conceito, compreende-se que o custo de oportunidade para os proprietários corresponde à remuneração sacrificada pela utilização dos recursos na empresa ao invés de outra alternativa de investimento com equivalente risco e grau de satisfação.

2.3.2 *Elementos de Custos*

Entende-se por elementos de custos todos os fatores essenciais para a elaboração de um determinado produto ou serviço. Basicamente podem ser identificados como os materiais diretos, mão-de-obra direta e todos os gastos gerais de fabricação necessários no processo de produção.

Os materiais diretos são materiais essenciais para a elaboração do produto, e com base em medições de consumo são imediatamente identificados ao mesmo.

A mão-de-obra direta pode ser representada pelos custos de mão-de-obra e seus respectivos encargos sociais que podem ser identificados com o produto, variando o seu valor total com o número de unidades produzido. Para Martins (1992; p.124) “mão-de-obra direta é aquela relativa ao pessoal que trabalha sobre o produto em elaboração, sendo possível a averiguação de qual o tempo despendido e de quem executou o trabalho, sem necessidade de qualquer apropriação indireta ou rateio”. Pressupõe-se, portanto, que a mão-de-obra direta não se confunde com o total pago à produção. Só se caracteriza como tal a aplicada diretamente no produto.

Por sua vez, os custos indiretos de fabricação são os demais gastos necessários para a fabricação dos produtos. As alocações desses custos aos produtos são feitas por meio de rateio, cabendo ao responsável pela contabilidade de custos a decisão de qual o critério mais apropriado. Um problema identificado é que todas as formas de alocação contêm, em menor ou maior grau, certo subjetivismo; portanto, a arbitrariedade sempre vai existir nas alocações de custos indiretos.

2.3.3 *Métodos de Custeamento*

Os métodos de custeamento referem-se à técnica utilizada para a apuração dos custos, os dois métodos mais utilizados são custeio por absorção e custeio variável ou direto.

O custeio por absorção apropriada aos produtos fabricados pela empresa todos os custos incorridos no processo de fabricação, quer sejam de comportamento fixo ou variável. Nesse método de custeamento, os custos fixos e variáveis são inseparavelmente atados como inventário se unidade produzidas não tenham ainda sido vendidas. Logo, todos os custos farão parte do custo dos produtos fabricados e serão transferidos contabilmente para a conta de estoque de produtos acabados.

A transferência dos custos fixos ao custo dos produtos vendidos somente processar-se-á quando da venda do produto, oportunidade em que o valor estocado será, contabilmente, transferido para a conta de resultado ou mais precisamente quando da apuração do custo dos produtos vendidos, a fim de proporcionar a apuração dos resultados bruto do período contábil. Vale lembrar que esse critério é mais conservador por atender as exigências fiscais e aos Princípios Fundamentais da Contabilidade vigentes.

Devido aos problemas vistos com relação à dificuldade trazida pela apropriação dos custos fixos aos produtos e em função da grande utilidade do conhecimento do custo variável e da margem de contribuição, nasceu uma forma alternativa de custeamento denominada Custeio Direto. Tal método de custeio aloca somente os custos variáveis de produção aos bens e serviços produzidos, considerando os custos fixos como gastos do período. Esse método tem por objetivo custear o produto de maneira que forneça à administração da empresa informações que possibilitem a gestão eficaz, demonstrando para cada produto, departamento e região a sua margem de contribuição.

As vantagens da adoção deste método quando comparado a outro critério de custeio surgem da necessidade da tomada de decisão, como, por exemplo, para situações de produção ou compra de componentes, vendas adicionais ao programa de produção da empresa ou iniciar ou substituir uma linha de produção, entre outras.

Do ponto de vista gerencial, verifica-se que o custeio variável tem condições de propiciar muito mais rapidamente informações vitais à empresa, também o resultado medido dentro do seu critério parece ser mais informativo à administração, por abandonar os custos fixos e tratá-los contabilmente, como se fossem despesas, já que são quase sempre repetitivos e independentes dos diversos produtos e unidades. Porém os Princípios Contábeis não admitem a elaboração da Demonstração de Resultados e de Balanços avaliados à base do Custeio Variável; por isso, esse critério de avaliar estoque e resultado não é reconhecido pela legislação contábil. A legislação fiscal vigente também não permite que as empresas utilizem

em sua contabilidade tradicional o método do custeio variável pelo fato de reduzir o lucro tributável como consequência da adoção desse método de custeamento.

2.3.4 Custos para Decisão

Os conceitos de custos fixos e variáveis permitem uma expansão das possibilidades de análise dos gastos da empresa, em relação aos volumes produzidos ou vendidos, determinando pontos importantes para fundamentar futuras decisões de aumento ou diminuição dos volumes de produção, corte ou manutenção de produtos existentes, mudanças no rol de produção, incorporação de novos produtos ou quantidades adicionais, etc.

A análise do custo e suas relações com o volume de produção e vendas e com o lucro conduz a importantes conceitos, tais como: margem de contribuição, ponto de equilíbrio e alavancagem operacional.

A margem de contribuição constitui-se na diferença entre a receita total e o custo variável total, representando o montante de recursos financeiros disponíveis para cobrir o custo fixo total e remunerar o investimento feito. Sendo assim, margem de contribuição é a diferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis da venda, significando que se pode avaliar o quanto cada venda contribui para pagar os custos fixos e despesas fixas, como também a sua representatividade em lucro individual. Multiplicado pelo total vendido, teremos a contribuição marginal total do produto para a empresa.

É a partir da margem de contribuição que se identifica os produtos que devem ser preservados, alterados ou eliminados. Os resultados da margem de contribuição encontrados definem se certas condições de venda devem ser implementadas, se a concorrência está muito agressiva ou se o mercado é receptivo aos preços estimados pela política da empresa.

Dentro das informações de custos para decisão também encontramos a ferramenta do Ponto de Equilíbrio, onde, este evidencia qual é o volume que a empresa precisa produzir e vender para que consiga pagar todos os custos e despesas fixas, além dos custos e despesas variáveis que ela necessariamente incorre para fabricar/vender o produto.

No ponto de equilíbrio não há lucro ou prejuízo, mas, há um conceito de ponto de equilíbrio econômico que considera o pagamento de todos os custos e despesas fixas, como também adiciona o fator econômico de lucro desejado para o período. Dessa forma, a utilização da ferramenta do ponto de equilíbrio pela empresa permite que a gestão busque traçar estratégias para atingir as metas em unidades vendidas ou valor de faturamento mínimo,

a fim de que a sua atividade atinja patamares de lucro desejado ou mesmo para se conhecer até que nível de vendas ela pode trabalhar sem operar no prejuízo.

Outra ferramenta importante potencializada com o uso do custeio variável é o Grau de Alavancagem Operacional (GAO). Na linguagem dos negócios, um alto grau de alavancagem operacional indica que um pequeno crescimento percentual nas vendas provocará um crescimento percentual muito maior no lucro. Segundo Silva (2012, p. 557), “o efeito de alavancagem ocorre devido ao fato de os custos fixos serem distribuídos por um volume maior de produção, fazendo com que o custo total de cada unidade seja reduzido”.

Seguindo esse conceito, pode-se concluir que é a estrutura de custos fixos sendo mantida para um nível maior de vendas é que traz o efeito de alavancagem à empresa. Ao utilizar a ferramenta do GAO é possível prever efeitos no lucro de acordo com o aumento ou diminuição no volume de vendas da empresa. Tomando por exemplo uma empresa que apresente um GAO dois, qualquer aumento percentual no volume de vendas resultará em um aumento duas vezes esse percentual no lucro do exercício.

2.3.4 *Custo Meta*

Em setores com bastante competitividade, o mercado estabelece o preço de venda de um produto independente de seu custo inicial. Nesse sentido, a empresa prevê uma meta de custo para tal produto de forma a não perder a rentabilidade nem o espaço no mercado. Quando as empresas exercem menos controle sobre o preço do que gostariam de imaginar, o mercado é quem determina o preço. Já que esse fator não pode ser modificado deve ser tomado como base na determinação do custo alvo.

De acordo com Martins (2003, p.223): “O custeio alvo ou custo-meta é um processo de planejamento de lucros, preços e custos que parte do preço de venda para chegar ao custo, razão pela qual se diz que é o custo definido de fora pra dentro”.

Em um ambiente onde as empresas não podem alterar o seu preço, conhecer e gerenciar a sua estrutura de custos é uma ferramenta importante no posicionamento estratégico e avaliação de desempenho. O crucial para as empresas nesse caso é que considerando as limitações do preço de mercado, conhecer qual o custo máximo (limite) de forma a não prejudicar o retorno esperado.

As empresas adotam estratégias diferentes para a fixação de preços. Tanto partindo dos custos conhecidos para o cálculo do preço esperado, como partindo dos preços para determinar os custos permitidos. Mas, é importante salientar que as empresas trabalham com

custo-meta devem ter um sistema de planejamento de custos que funcione, isso porque, a metodologia do custo-meta só é efetiva quando planejada antes do início da produção. Pois, quando depois de iniciar o processo de produção não há muito que ser feito para reduzir o seu custo significativamente. Ao contrário planejar o custo a ser atingido antes do início do processo possibilita uma alternativa de execução do projeto de produção com a escolha de itens que permitam reduzir o custo.

Enfim, independente da metodologia utilizada de precificação adotada pela empresa é imprescindível um real conhecimento do custo de produção e o gerenciamento deste quando for necessário, bem como conhecer o custo é crucial para que a empresa tenha informações determinantes para a sua continuidade, que é o caso da rentabilidade do negócio.

3. METODOLOGIA

A humanidade está sempre em busca do conhecimento e a pesquisa tem sido uma forma de apresentar os problemas a serem investigados com a utilização de técnicas científicas. A pesquisa parte do pressuposto que a realidade não é o que mostra na aparência, não se revela na superfície, e, além disso, esquemas explicativos não se esgotam. Assim, a pesquisa através do emprego de procedimentos metodológicos, busca descobrir as respostas dos problemas encontrados.

O delineamento da pesquisa é imprescindível para que seja determinado o plano que irá conduzir todo o processo de investigação. Segundo Beuren (2006, p.76), “os delineamentos possuem um importante papel na pesquisa científica, no sentido de articular planos e estruturas a fim de obter respostas para o problema de estudo”.

E de acordo com Kerlinger (1980, p.94), “a palavra delineamento focaliza a maneira pela qual um problema de pesquisa é concebido e colocado em uma estrutura que se torna um guia para a experimentação, coleta de dados e análise”.

Os procedimentos metodológicos adotados na execução desta pesquisa estão listados a seguir:

3.1 Quanto aos objetivos

Caracteriza-se por uma pesquisa exploratória visto que se trata de uma temática pouco explorada e o aprofundamento no assunto proposto fomentará novas informações que possibilitará a realização de futuras pesquisas desenvolvidas com o mesmo tema.

De acordo com Beuren (2006, p.80),

a caracterização do estudo como pesquisa exploratória normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada. Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa.

3.2 Quanto aos procedimentos

Inicialmente o estudo pretendia ser conduzido através dos procedimentos de uma pesquisa de levantamento ou *survey*, mas os questionários coletados em relação à população não podiam ser considerados como uma amostra significativa, logo, o estudo foi delineado

com os procedimentos de um estudo multicaso. Ou seja, a apresentação de poucos casos e analisados principalmente sob a ótica qualitativa.

Os procedimentos adotados para a coleta de dados de uma pesquisa representam o elemento mais importante para a identificação de um delineamento (GIL, 1999).

A pesquisa do tipo estudo de caso permite a compreensão mais profunda dos fenômenos, visto que a análise de uma amostra menor possibilita aumentar o grau de detalhamento das observações realizadas *in loco*, resultando em uma riqueza maior de informações do ponto de vista qualitativo. É o que afirma Gil (1999, p.73):

o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamento considerados.

3.3 Quanto à abordagem do problema

Essa pesquisa pode ser caracterizada por estudo qualiquantitativo, isso porque apresenta características tanto de uma pesquisa quantitativa quanto de um estudo qualitativo. Um exemplo da identificação com um estudo quantitativo se dá com a técnica de coleta de dados, apesar da utilização de técnicas simples de tratamento de dados e do número da amostra não ser significativo para a caracterização da população estudada.

Para Richardson (1999, p.80),

a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.

A pesquisa qualitativa também faz parte da abordagem utilizada para a abordagem do problema por permitir análises mais profundas em relação ao fenômeno estudado.

Richardson (1999, p.80) caracteriza a metodologia qualitativa como:

estudos que podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Esses estudos também podem contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

3.4 Delimitação do estudo

O objetivo de uma pesquisa é de esclarecer a problemática encontrada através da utilização dos procedimentos metodológicos. É imprescindível que a pesquisa tenha a

temática bem delimitada, para se verificar pontualmente nos resultados se a problemática da pesquisa foi respondida.

Em geral, é impossível obter informações de todos os elementos ou indivíduos que se pretendem estudar, seja em função da numerosidade de dados, da relação custo-benefício, da limitação de tempo ou da acessibilidade aos dados. Para isso, a pesquisa científica pode buscar a identificação dessas relações por meio do estudo de apenas uma parte dos elementos que formam o universo.

O universo desta pesquisa é formado pelos Centros de Formação de Condutores (CFCs) existentes no estado do Ceará. Segundo dados disponibilizados pelo DETRAN-CE de 28/06/2013, o estado possui 403 Centros habilitados.

O universo pode ser definido como um conjunto de elementos que possuem determinadas características (GIL, 1999). Mas, como nem sempre é possível englobar todo o universo em um estudo, se faz necessário determinar uma amostra para, a partir dela, retirar características relacionadas com parte desse universo.

De acordo com Gil (1999, p.100), a amostra pode ser definida como um “subconjunto do universo ou da população por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

A amostra que esse estudo apresenta em relação à população pesquisada é composta de 4 (quatro) Centros de Formação de Condutores (CFCs) estabelecidos no estado do Ceará, especificamente da região Norte. E, considerando a insignificância da representatividade da amostra em relação ao universo, os resultados encontrados serão características do grupo pesquisado, especificamente, sem poder generalizar os resultados para toda a população.

A amostra foi determinada por acessibilidade ou conveniência, visto que o universo pesquisado não demonstrou receptividade, em sua maioria, para a participação na pesquisa. Apenas quatro empresas participantes do universo pesquisado atendeu o convite para compor a amostra estudada.

Para esse tipo de amostragem o pesquisador apenas obtém os elementos a quem tem maior facilidade de acesso, admitindo que eles possam efetivamente representar de forma adequada a população em estudo. (GIL, 1999)

3.5 Instrumento de coleta de dados

Dependendo dos objetivos pretendidos na pesquisa, deverão ser escolhidos os instrumentos para operacionalizá-la, estes determinam os processos científicos a serem adotados com a finalidade de direcionar o processo de coleta, análise e interpretação dos dados.

Para Triviños (1987, apud Beuren, 2006, p.128):

não se pode afirmar categoricamente que os instrumentos usados para a coleta de dados são diferentes na pesquisa qualitativa dos empregados na quantitativa. (...) os instrumentos de pesquisa são meios neutros que adquirem vida definida quando os pesquisadores lhes atribuem certa teoria.

O instrumento de coleta de dados adotado por essa pesquisa foi o questionário. Tal instrumento foi elaborado com 20 questões fechadas, que foram respondidas pelas empresas pesquisadas sem a interferência do pesquisador.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com o tratamento dado aos questionários respondidos pelas empresas participantes da pesquisa, foram observados os seguintes resultados:

Quanto aos responsáveis pelas respostas da pesquisa, 50% foram fornecidas pelo sócio da empresa; 25% pelo presidente e 25% pelo administrador. Enfim, as respostas foram fornecidas pelos proprietários ou responsáveis diretos pela empresa, como pode ser visualizado na tabela a seguir:

Função	Quantidade	Percentual
presidente	1	25%
sócio	2	50%
administrador	1	25%
contador	0	0%
secretário	0	0%
outro	0	0%
Total	4	100%

Tabela 1: Função exercida na empresa
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quanto ao tempo de atuação, 75% estão na empresa num período inferior a 5 anos, e 25% dos pesquisados estão atuando no ramo em um período de 10 a 15 anos. Observa-se que mais de 50% do grupo pesquisado não acumulam muito tempo em experiência.

Tempo de Atuação	Quantidade	Percentual
Até 5 anos	3	75%
Acima de 5 e até 10 anos	0	0%
Acima de 10 e até 15 anos	1	25%
Acima de 15 anos	0	0%
Total	4	100%

Tabela 2: Tempo de atuação na empresa
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quanto ao grau de instrução, todos os responsáveis pelas empresas que responderam à pesquisa concluíram o ensino médio.

Grau de Instrução	Quantidade	Percentual
Ensino Fundamental	0	0%
Ensino médio	4	100%
Ensino Superior	0	0%
Pós-Graduação	0	0%
Total	4	100%

Tabela 3: Grau de Instrução

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação ao tempo de atuação no mercado, as respostas coincidem com o tempo de atuação dos entrevistados na empresa 75% dos CFCs pesquisados estão no mercado em um período inferior a 5 anos e apenas 25% deles está no mercado em um período compreendido de 10 a 15 anos.

Tempo de atuação no mercado	Quantidade	Percentual
Até 5 anos	3	75%
Acima de 5 e até 10 anos	0	0%
Acima de 10 e até 15 anos	1	25%
Acima de 15 anos	0	0%
Total	4	100%

Tabela 4: Tempo de atuação no mercado

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação ao porte da empresa se relacionada ao número de funcionários, todas podem ser consideradas pequenas, chegando ao número máximo de 10 funcionários, sendo 75% com uma estrutura de até 5 funcionários e 25% no intervalo de 5 a 10 funcionários. É o que mostra a tabela a seguir.

Número de funcionários	Quantidade	Percentual
até 5 pessoas	3	75%
Acima de 5 até 10 pessoas	1	25%
Acima de 10 até 15 pessoas	0	0%
Acima de 15 pessoas	0	0%
Total	4	100%

Tabela 5: Número de funcionários
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quanto aos dados financeiros, a faixa orçamentária mais alta foi entre o intervalo de 100 a 300 mil reais. Considerando o faturamento máximo, 300 mil, essa faixa de faturamento não ultrapassa os 25 mil mensal (não muito alta) e apenas 25% dos CFCs pesquisados alcançam esse patamar de faturamento, enquanto 50% informaram atingir um faturamento anual entre 50 a 100 mil reais, ou seja, de uma média mensal de no máximo 8.333 reais. Já 25% dos entrevistados afirmaram não deter tal informação.

Faturamento anual da empresa	Quantidade	Percentual
Não sei informar	1	25%
até R\$ 50.000,00	0	0%
Acima de R\$ 50.000,00 até R\$ 100.000,00	2	50%
Acima de R\$ 100.000,00 até R\$ 300.000,00	1	25%
Acima de R\$ 300.000,00 até R\$ 500.000,00	0	0%
Acima de R\$ 500.000,00	0	0%
Total	4	100%

Tabela 6: Faturamento anual da empresa
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De acordo com o número de alunos, 50% dos entrevistados informam uma média mensal de até 50 matriculados. 25% apresentam alunos matriculados no intervalo de 50 a 100 mensais. Não há como concluir se isso representa uma omissão de informações para a pesquisa ou desconhecimento do gestor em relação a informações básicas relacionadas com a sua empresa.

Média mensal de alunos matriculados	Quantidade	Percentual
Não sei informar	1	25%
até 50 pessoas	2	50%
Acima de 50 até 100 pessoas	1	25%
Acima de 100 até 200 pessoas	0	0%
Acima de 200 pessoas	0	0%
Total	4	100%

Tabela 7: Média mensal de alunos matriculados

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quando se trata da rentabilidade do negócio, das empresas pesquisadas, 50% afirmam ter uma rentabilidade de 10 a 30%; 25% informam que sua empresa apresenta um retorno de 50 a 80%, realmente alta se comparada às demais empresas do grupo. Já 25% não sabem informar a respeito da rentabilidade.

Rentabilidade do negócio	Quantidade	Percentual
Não sei informar	1	25%
Até 10%	0	0%
Acima de 10 até 30%	2	50%
Acima de 30% até 50%	0	0%
Acima de 50% até 80%	1	25%
Acima de 80 % até 100%	0	0%
Total	4	100%

Tabela 8: Rentabilidade do negócio

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Entre os CFCs pesquisados, 75% informaram que os seus custos e despesas fixas anuais da empresa são de R\$ 50 mil uma média mensal de aproximadamente 4.170 reais. O que realmente aproxima com a informação do faturamento, caracterizando a empresa como de pequeno porte. 25% das empresas não souberam informar. A tabela 9 ilustra esses dados.

Custos e despesas fixas anuais da empresa	Quantidade	Percentual
Não sei informar	1	25%
até R\$ 50.000,00	3	75%
Acima de R\$ 50.000,00 até R\$ 100.000,00	0	0%
Acima de R\$ 100.000,00 até R\$ 300.000,00	0	0%
Acima de R\$ 300.000,00 até R\$ 500.000,00	0	0%
Acima de R\$ 500.000,00	0	0%
Total	4	100%

Tabela 9: Média de custos e despesas fixas anuais da empresa
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quando se trata das informações de custos, 75% afirmam saber mensurar o custo relacionado com o serviço prestado 25% afirmam que não sabem mensurar o custo do serviço que oferece. É o que demonstra a tabela a seguir:

Sabe mensurar o custo do serviço	Quantidade	Percentual
Sim	3	75%
Não	1	25%
Total	4	100%

Tabela 10: Você sabe mensurar o custo do serviço prestado por aluno?
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De acordo com os respondentes, os seguintes fatores foram relatados como a maior dificuldade para o cálculo do custo: Segundo 25%, o contador que deveria fornecer essas informações; 50% atribuem à falta de controle financeiro–gerencial dos fatores que compõe o custo da empresa. Mas, para 25% delas, não há interesse para o conhecimento desse custo – infelizmente – pois, a falta de informação do custo prejudica quanto ao conhecimento da estrutura financeira da empresa, como por exemplo, a sua rentabilidade. Nenhuma empresa admite que seja importante se ter o conhecimento técnico (financeiro e contábil) dentro da empresa, talvez por desconhecer a relevância da informação financeira no processo decisório da empresa. É o que se pode observar na tabela a seguir:

Maior entrave para a realização do cálculo do custo	Quantidade	Percentual
Falta de conhecimento técnico (financeiro e contábil) dentro da empresa	0	0%
Falta de orientações do contador responsável pela empresa	1	25%
Falta de controle financeiro-gerencial dentro da empresa dos fatores que compõem esse custo.	2	50%
Falta de interesse por parte da empresa de conhecer essa informação e não saber como utilizá-la	1	25%
Total	4	100%

Tabela 11: Maior entrave para a realização do cálculo do custo

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quando questionados a respeito da importância de se calcular o preço do serviço, para 50% dos pesquisados, calcular o preço possibilita um conhecimento mais abrangente da situação financeira da empresa, como a sua estrutura de custos e despesas. E para os 50% restante dos pesquisados, conhecer os fatores que compõem o preço permite a negociação do mesmo com o cliente.

Importância de calcular o preço	Quantidade	Percentual
Permite conhecer a estrutura de custos e despesas da empresa	2	50%
Informa sobre a lucratividade do cliente	0	0%
Permite negociar com o cliente	2	50%
Possibilita formular estratégias	0	0%
Não sei informar	0	0%
Total	4	100%

Tabela 12: Importância de calcular o preço a cobrar pelo serviço

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Todas as empresas pesquisadas informam utilizar o critério do mercado para estabelecer o preço a ser cobrado por seu serviço. Nesse caso, as empresas precisam estabelecer qual sua rentabilidade para, enfim, determinar qual o custo-meta. Nesse caso, quando a empresa estabelece o máximo de custo que pode atingir e administra-os fazendo com que eles não ultrapassem esse limite, permite uma melhor gestão dos elementos de custo para que não prejudique a sua rentabilidade. Tal fato está demonstrado na tabela de nº 13, logo a seguir:

Como a empresa determina o preço	Quantidade	Percentual
mercado (CFCs concorrentes)	4	100%
Margem desejada obtida a partir dos custos conhecidos por aluno.	0	0%
Mark-up	0	0%
Adaptações do custeio variável (margem de contribuição, ponto de equilíbrio)	0	0%
Orçamentos	0	0%
Outro	0	0%
Total	4	100%

Tabela 13: Como a empresa determina o preço a ser cobrado do aluno pelo serviço
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O Governo do Estado do Ceará, por intermédio do DETRAN-CE lançou em 06 de janeiro de 2009 a Lei 14.288, a CNH Popular. Esse programa tem a finalidade de possibilitar gratuitamente o acesso das pessoas de baixo poder aquisitivo à obtenção da primeira Carteira Nacional de Habilitação. Como a participação no programa de CNH Popular é facultativa aos CFCs e a remuneração ofertada pelo governo não cobre o custo do aluno, o interesse na participação não é financeiro, sim motivado por fatores subjetivos.

Participação em programa do governo	Quantidade	Percentual
Sim	4	100%
Não	0	0%
Total	4	100%

Tabela 14: Participação em algum programa do governo
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A tabela anterior comprova o posicionamento dos CFCs, onde 100% deles afirmam participar desse programa apesar do retorno financeiro não ser satisfatório, ou seja, não cobre os custos do serviço oferecido. E essa informação sobre a viabilidade de participar do programa é o que pode ser comprovada a partir da tabela de nº 15.

Viabilidade da participação	Quantidade	Percentual
Sim	0	0%
Não	4	100%
não sei informar a viabilidade da participação	0	0%
Total	4	100%

Tabela 15: Viabilidade da participação em algum programa do governo
 Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Logo, o fator decisivo que leva 75% das empresas a participarem desse programa é a divulgação da empresa no mercado, além da fidelização do cliente e possibilitar que o mesmo retorne para adquirir outros serviços. Mas, para 25% das empresas, o interesse na participação está relacionado com sua responsabilidade social. É o que pode ser observado através da tabela abaixo:

Interesse da participação	Quantidade	Percentual
Lucro	0	0%
divulgação da empresa	3	75%
responsabilidade social	1	25%
Total	4	100%

Tabela 16: Principal interesse do CFC na participação dos programas do governo
 Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quando questionados a respeito do que seria o fator decisivo da escolha da sua empresa pelo cliente, todos atribuíram fatores relacionados com a qualidade do serviço. Essa escolha se justifica pelo fator “preço” não sofrer muita variação no mercado com os concorrentes. O serviço de qualidade juntamente com o preço acessível é considerado fator decisivo para a escolha do cliente, de acordo com 75% dos pesquisados. Já para 25% a qualidade deve estar voltada para a equipe de profissionais, esta influencia na escolha da empresa no momento da contratação do serviço. É o que pode ser visto na tabela de nº 17, logo a seguir:

Fator decisivo da escolha do cliente	Quantidade	Percentual
melhor preço	0	0%
qualidade no serviço com preço acessível	3	75%
Localização	0	0%
equipe profissional de qualidade	1	25%
não sei informar	0	0%
Total	4	100%

Tabela 17: Fator decisivo da escolha da empresa pelo cliente

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A questão da qualidade tem sido um fator relevante para as empresas pesquisadas. Como algumas não conhecem bem as informações de custos, asseguram a participação no mercado com a garantia de um serviço de qualidade. Corroborando com esse fato, verificou-se que 100% dos CFCs pesquisados utilizam ferramentas de avaliação da qualidade do serviço prestado. A tabela a seguir comprova este fato.

Tabela 18: Utilização de algum critério de avaliação da qualidade do serviço prestado

Utilização de critério de avaliação	Quantidade	Percentual
Sim	4	100%
Não	0	0%
Total	4	100%

Tabela 18: Utilização de algum critério de avaliação da qualidade do serviço prestado

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Como visto na tabela anterior, 100% dos CFCs pesquisados não apenas utilizam ferramentas de avaliação da qualidade, como também fazem uso dessas informações geradas nas avaliações como ferramenta de melhoria contínua. É o que pode ser comprovado a partir da tabela de nº 19, apresentada a seguir:

Utilização de informações avaliativas	Quantidade	Percentual
Sim	4	100%
Não	0	0%
Total	4	100%

Tabela 19: Utilização de informações avaliativas como ferramenta de melhoria

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Por fim, o questionário se encerra com a indagação aos pesquisados quanto à sua flexibilidade para alterar o preço a ser cobrado pelo serviço prestado ao cliente. É o que pode ser observado na última tabela desta seção.

Flexibilidade para alterar o preço	Quantidade	Percentual
Sim	4	100%
Não	0	0%
Total	4	100%

Tabela 20: Flexibilidade para alterar o preço cobrado ao cliente
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Observou-se que os pesquisados, em sua totalidade, responderam que possuem flexibilidade para alterar o preço a ser cobrado pelo serviço, entretanto, acompanham sempre a tendência do mercado. Quando não se conhece bem as informações de custos e lucratividade desejada, fica difícil para a empresa saber até quanto pode reduzir o seu preço e ter margem de negociação com o cliente.

Os dados apresentados, de maneira geral, demonstraram que esse grupo de empresas não utilizam as informações financeiras como ferramentas de estratégia ou busca de clientes. As mesmas utilizam apenas ferramentas de caráter subjetivo no processo decisório, isso porque os instrumentos de avaliação estão relacionados com a atividade desenvolvida pela empresa, a qual os gestores detêm o conhecimento.

Enfim, por não conhecer a técnica e o potencial de retorno com a utilização de informações financeiras geradas pela contabilidade, essas empresas perdem essa vantagem competitiva tanto por não conhecer nem como saber solicitar do contabilista responsável pela empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou conhecer os fatores relacionados com a formação do preço de venda nos Centros de Formação de Condutores no Estado do Ceará, e de acordo com os resultados apresentados os objetivos foram atingidos. A partir de procedimentos metodológicos foi realizado um estudo multicaso onde a abordagem do problema foi sob a perspectiva qualiquantitativa.

A primeira limitação da pesquisa é que a atividade não tem nenhuma fonte de pesquisa que possa caracterizar o serviço prestado, histórico, bem como particularidades da gestão voltada para esse ramo de atividade. Outro entrave foi a falta de adesão das empresas que compõem o universo pesquisado, resultando em uma amostra muito pequena, fato que não permite apresentar resultados generalizados para a população como um todo.

Entre os principais resultados encontrados faz-se necessário destacar que: mais da metade das empresas pesquisadas estão no mercado num período inferior a cinco anos, estas também ainda podem ser consideradas pequenas se relacionadas a informações como o número de funcionários, faturamento e número de alunos. Quanto à instrução dos responsáveis 100% dos respondentes afirmam ter concluído o ensino médio, que possivelmente a falta de conhecimentos técnicos no processo da gestão financeira pode significar em decisões errôneas resultando em problemas que, muitas vezes, não é possível de ser detectado e muito menos solucionado, caracterizando o amadorismo na gestão dos negócios.

Quando questionados sobre a formação de preço e custos a maioria afirma deter tais informações, mas as decisões não representam a utilização destas. Isso porque o fator decisivo para a formação do preço está relacionado com outros elementos como: o preço adotado pelos concorrentes e informações internas de natureza qualitativa.

Enfim, não é possível relacionar que as empresas pesquisadas utilizam técnicas e informações financeiras como elementos determinantes para a formação do seu preço de venda, conseqüentemente a gestão financeira da atividade pode ser ineficiente por não representar a real situação de custo e rentabilidade por período o que possivelmente prejudica a realização de um planejamento financeiro, seja ele de curto, médio ou longo prazo.

No processo de construção da pesquisa surgiram algumas lacunas que podem ser sugestões para futuros estudos, são estas:

- Tentar aumentar a amostra ou aplicar em outra localidade ou outro ramo de atividade;
- Trabalhar com esse ramo de atividade a partir da análise das ferramentas utilizadas da avaliação de desempenho, pois 100% das empresas pesquisadas fazem uso desses indicadores para manter a qualidade no serviço prestado e melhoria nos processos que permitam uma vantagem competitiva.

6. REFERÊNCIAS

- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BORNIA, Antônio Cezar. **Análise Gerencial de Custos: Aplicação em empresas modernas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRASIL. Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997. **Código de Trânsito Brasileiro**. Brasília, 1997.
- FIGUEIREDO, Sandra. **Controladoria: teoria e prática** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GARRISON, Ray H; NOREEN, Eric W.; BREWER, Peter C. **Contabilidade Gerencial**. Tradução e revisão técnica de Antonio Zoratto Sanvicente. 11.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HERNANDEZ PEREZ JUNIOR, José; et. al. **Gestão estratégica de custos** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.
- LEONE, George S. G.; LEONE, Rodrigo José Guerra. **Curso de Contabilidade de Custos: contém critério do custeio ABC, aplicação de métodos quantitativos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LUNKES, Rogério João. Uma Contribuição à formação de preços de venda. **Revista Brasileira de Contabilidade**, nº 141, Mai/Jun 2003.
- MAHER, Michael. **Contabilidade de custos: Criando valor para a administração**. Tradução de José Evaristo dos Santos. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9º Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- _____. **Contabilidade de Custos**. 4º Ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- NEVES, Silvério das; VICECONTI, Paulo E.V.; **Contabilidade de Custos: um enfoque direto e objetivo**. 8.ed. São Paulo: Frase, 2008.
- PADOVEZE, Clóvis Luiz. **Contabilidade Gerencial: Um enfoque em sistema de informação contábil**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SILVA, José Pereira da. **Análise financeira das empresas**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Joel J. **Análise de custos**: remodelado com ênfase para sistema de custeio marginal, relatórios e estudos de casos 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de Preço**: Uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
 FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E SECRETARIADO.
 DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
 CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Discente: ROOSEWELT T. ARAGÃO

Orientadoras: NIRLEIDE SARAIVA COELHO e CÍNTIA DE ALMEIDA.

Tema da Pesquisa: “FORMAÇÃO DE PREÇO: estudo multicaso em Centros de Formação de Condutores de veículos automotores no estado do Ceará”.

Questionário de Pesquisa

Parte I – Perfil do entrevistado

1. Função exercida na empresa

- () presidente
 () sócio
 () administrador
 () contador
 () secretário
 () outro: _____

2. Tempo de atuação na empresa

- () Até 5 anos
 () Acima de 5 e até 10 anos
 () Acima de 10 e até 15 anos
 () Acima de 15 anos

3. Grau de instrução

- () Ensino Fundamental
 () Ensino médio
 () Ensino Superior – Área: _____
 () Pós-Graduação – Área: _____

Parte II – Perfil da empresa

4. Tempo de atuação no mercado

- () Até 5 anos
 () Acima de 5 e até 10 anos

- Acima de 10 e até 15 anos
 - Acima de 15 anos
5. Número de funcionários
- até 5 pessoas
 - Acima de 5 até 10 pessoas
 - Acima de 10 até 15 pessoas
 - Acima de 15 pessoas
6. Faixa orçamentária anual da empresa
- Não sei informar
 - até R\$ 50.000,00
 - Acima de R\$ 50.000,00 até R\$ 100.000,00
 - Acima de R\$ 100.000,00 até R\$ 300.000,00
 - Acima de R\$ 300.000,00 até R\$ 500.000,00
 - Acima de R\$ 500.000,00
7. Média mensal de alunos matriculados
- Não sei informar
 - até 50 pessoas
 - Acima de 50 até 100 pessoas
 - Acima de 100 até 200 pessoas
 - Acima de 200 pessoas

Parte III – Informações sobre a gestão financeira

8. Você sabe qual a rentabilidade do negócio?
- Não sei informar
 - Até 10%
 - Acima de 10 até 30%
 - Acima de 30% até 50%
 - Acima de 50% até 80%
 - Acima de 80 % até 100%
9. Qual a média de custos e despesas fixas anuais da empresa?

- Não sei informar
 - até R\$ 50.000,00
 - Acima de R\$ 50.000,00 até R\$ 100.000,00
 - Acima de R\$ 100.000,00 até R\$ 300.000,00
 - Acima de R\$ 300.000,00 até R\$ 500.000,00
 - Acima de R\$ 500.000,00
10. Você sabe mensurar o custo do serviço prestado por aluno?
- sim
 - não
11. Qual o maior entrave para que o cálculo desse custo seja realizado?
- Falta de conhecimento técnico (financeiro e contábil) dentro da empresa
 - Falta de orientações do contador responsável pela empresa
 - Falta de controle financeiro-gerencial dentro da empresa dos fatores que compõem esse custo
 - Falta de interesse por parte da empresa de conhecer essa informação e não saber como utilizá-la
12. Qual a importância do cálculo do preço a cobrar pelo serviço?
- Permite conhecer a estrutura de custos e despesas da empresa
 - Informa sobre a lucratividade do cliente
 - Permite negociar com o cliente
 - Possibilita formular estratégias
 - Não sei informar
13. Em sua empresa o que determina o preço a ser cobrado do aluno pelo serviço?
- mercado (CFCs concorrentes)
 - Margem desejada obtida a partir dos custos conhecidos por aluno.
 - Mark-up
 - Adaptações do custeio variável (margem de contribuição, ponto de equilíbrio)
 - Orçamentos
 - Outro _____

14. Sua empresa participa de algum programa do governo?
- sim
 - não
15. Cobre os custos do aluno?
- sim
 - não
 - não sei informar a viabilidade da participação
16. Qual o principal interesse do CFC em participar desse programa?
- lucro
 - divulgação da empresa
 - responsabilidade social
17. Em sua opinião, o que faz o cliente escolher a sua empresa?
- melhor preço
 - qualidade no serviço com preço acessível
 - localização
 - equipe profissional de qualidade
 - não sei informar
18. Existe algum critério de avaliação da qualidade do serviço prestado?
- sim
 - não
19. A empresa utiliza essas informações como ferramenta de melhoria?
- sim
 - não
20. A empresa tem flexibilidade para alterar o preço cobrado ao cliente?
- sim
 - não