



O IMPACTO DA PANDEMIA NA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE PRODUTOS MOVELEIROS

Palavras-Chave: Formação de preço, Impacto da Pandemia, Industria moveleira.

Autores(as):

Julia Caetano Silva, FCA – UNICAMP

Prof. Dr. Marco Antonio Figueiredo Milani Filho, FCA - UNICAMP

INTRODUÇÃO:

Todas as empresas possuem, como uma das suas principais decisões, a responsabilidade de formar o preço de venda de seus produtos. Para que esse processo seja feito de maneira mais clara e precisa, é fundamental que os gestores do negócio conheçam todos os custos envolvidos no processo de produção, pois é por meio desta análise que a empresa consegue desenvolver um planejamento mais eficaz, com maior controle das suas etapas produtivas, melhor utilização de seus recursos, diminuição das despesas e dos desperdícios, tornando o preço de venda final mais competitivo no mercado.

Como ferramenta estratégica utilizada no processo de tomada de decisão, a contabilidade de custos está totalmente ligada às decisões diretas para a formação de preço, dimensionamento da produção, valoração do estoque e outros fatores relevantes, utilizada pelos gestores com a intenção de obter a otimização dos resultados. Segundo Leone (2010), a contabilidade de custos é como um centro que processa as informações que recebe, sendo responsável pelo desenvolvimento das informações, acumulando dados de maneira organizada, a fim de analisá-los e interpretá-los para serem passados aos níveis gerenciais da organização, o que auxilia no planejamento, desempenho e tomada de decisão. Para Padoveze (2003), a contabilidade de custos é a ciência contábil que se especializa na gestão econômica dos gastos e dos preços de vendas dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

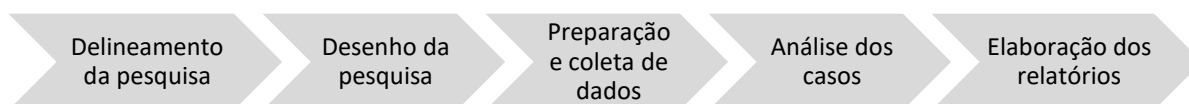
Considerando o cenário da pandemia e os desafios inerentes à sociedade em diferentes setores produtivos, este trabalho tem como objetivo geral identificar os principais impactos ocorridos no processo de formação de preços dos produtos em um segmento específico, ligado a indústria moveleira. Nesse sentido, analisar-se-á o caso de uma fábrica de móveis, situada no interior de São Paulo.

É fundamental uma correta formação de preço de venda para os produtos e serviços de qualquer negócio, pois assim as empresas atendem ao princípio da continuidade. Caso um bom planejamento não ocorra, o negócio pode estar sujeito a dois principais erros: precificar os produtos de maneira errada ou então praticar um preço maior do que os concorrentes, o que conseqüentemente inibe as vendas, resultando em uma perda de competitividade no mercado.

METODOLOGIA:

Nesta pesquisa, utilizar-se-á o método de estudo de caso, do tipo exploratório, objetivando responder à questão formulada. A figura 1, a seguir, representa as fases para a construção da resposta objetivada:

Figura 1: Sequência para estudo de caso



Fonte: Elaborado pela autora

O estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com objetivo de explorar, explicar e descrever fenômenos atuais inseridos em seu contexto. É caracterizado por ser um estudo detalhado, com um único objeto, para de fato fornecer conhecimentos profundos e resultados satisfatórios de pesquisa (EISENHARDT, 1989; YIN, 2009).

A fundamentação teórico-metodológica do trabalho relaciona-se ao método de custeio por absorção, pois atribui aos produtos todos os custos da área de fabricação, definidos como custos diretos, indiretos, fixos e variáveis, fazendo com que cada produto absorva uma parcela dos custos. A indústria moveleira é um dos setores mais expressivos da economia do país (DITADI, 2019), tanto em geração de empregos quanto em bons resultados financeiros.

Para que a pesquisa consiga aprofundar o tema proposto, o objeto de estudo será direcionado para uma indústria moveleira de pequeno porte, optante pelo Simples Nacional, fundada em 2018 na cidade de Santa Barbara d' Oeste, estado de São Paulo, que atualmente possui 10 funcionários, no qual fará parte do estudo conhecer os processos de produção, identificar seus custos e despesas e desenvolver uma análise comparativa exploratória. Os resultados obtidos serão, por fim, confrontados com as hipóteses iniciais, corroborando-as ou refutando-as.

ANÁLISE DE DADOS:

Para o estudo, foram escolhidos os 3 produtos mais vendidos pela empresa, que juntos representam aproximadamente 60% do faturamento anual, sendo que atualmente a empresa possui aproximadamente 10 produtos ativos, podendo ser fabricados seguindo o pedido do cliente.

TABELA 1 – CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS

PRODUTO	COMPRIMENTO	PROFUNDIDADE	ALTURA
Roupeiro com 3 portas	1,80 m	0,50 m	2,70 m
Gabinete para cozinha	1,60 m	0,60 m	0,75 m
Painel para sala de TV	1,40 m	0,30 m	2,60 m

FONTE: Elaborado pela autora.

Conforme a tabela 1, observa-se que os produtos estudados são móveis para mobília e complementos para ambientes de decoração. Cada produto possui a sua particularidade tanto em matéria prima como em tempo de produção. Para cada produto houve a comparação entre valores gastos com matérias primas e custos fixos e variáveis para a produção, com o intuito de encontrar a variação média de aumento nos preços em 2019, 2020, 2021 e 2022, analisando um cenário econômico não afetado pela pandemia e as drásticas mudanças e aumento de preço que a COVID influenciou.

Antes da pandemia da Covid 19, na empresa estudada, não existia um critério técnico para formação de preço de venda dos produtos fabricados, a única ferramenta utilizada para cálculo do preço de venda era um indicador pré-estabelecido fixo, em 2019 utilizavam o número 3, ou seja, o valor gasto apenas com matéria prima era multiplicado por três e o valor da multiplicação total era o preço de venda determinado para o produto. No resultado dessa multiplicação, segundo a lógica da empresa, já estava atribuindo uma porcentagem para custos fixos (33%), custos variáveis e despesas extras (33%) e o restante entrava como lucro líquido (33%).

Em um cenário pré-pandemia, essa base de cálculo com um indicador fixo fazia sentido e proporcionava lucro à empresa, mas com o cenário pós-pandêmico, em que diversos nichos tiveram que se adaptar e reformular suas estratégias administrativas por conta do aumento repentino de matérias primas importadas e nacionais houve a necessidade de rever e estruturar todos os custos. A empresa estudada teve a necessidade de se reestruturar, contratou mais funcionários a fim de aperfeiçoar e profissionalizar os cálculos e definir os custos com a intenção de distribuí-los aos produtos fabricados de maneira precisa e não correr o risco de cobrar um valor maior do que o necessário, além de implementar o uso de sistema padronizado e planilhas que facilitam o cálculo de formação de preço de venda.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Uma das finalidades da contabilidade de custos é a formação do preço de venda. Martins (2010), explica que não é necessário apenas conhecer o produto, mas também é preciso saber sua demanda no mercado, conhecer os preços concorrentes e estratégia de marketing da empresa, além disso, é muito importante estar ciente do cenário da economia mundial, como foi o caso da pandemia da Covid 19, crise econômica que afetou o mundo inteiro, gerou desemprego, aumento da inflação, aumento no preço de produtos em todos os nichos, o que conseqüentemente gera menos poder de compra para as famílias, cenário que se confirma ao analisar valores entre 2019 e 2022, sendo possível visualizar o aumento drástico nos indicadores.

Para calcular os custos e a porcentagem de aumento em cada ano, identificaram-se todos os materiais diretos utilizados no processo de fabricação dos produtos com informações precisas dos sócios da empresa e com a análise do preço de compra de cada material com base em suas respectivas Notas Fiscais. Como a venda dos produtos é feita de forma unitária, os valores da tabela correspondem ao custo de uma unidade do produto. O intuito foi comparar quanto era gasto para a produção em junho/2019 e quanto variou até junho/2022.

TABELA 2 – CUSTOS TOTAIS DE PRODUÇÃO

PRODUTO	MATERIAL	2019	2020	2021	2022
Roupeiro com 3 portas	Matéria Prima	R\$ 1.898,48	R\$ 1.975,98	R\$ 3.293,80	R\$ 3.509,35
	Mão de Obra	R\$ 842,40	R\$ 945,00	R\$ 1.044,00	R\$ 1.143,00
	TOTAL	R\$ 2.740,88	R\$ 2.920,98	R\$ 4.337,80	R\$ 4.652,35
Gabinete para cozinha	Matéria Prima	R\$ 463,98	R\$ 487,80	R\$ 820,85	R\$ 881,44
	Mão de Obra	R\$ 210,60	R\$ 236,25	R\$ 261,00	R\$ 285,75
	TOTAL	R\$ 674,58	R\$ 724,05	R\$ 1.081,85	R\$ 1.167,19
Painel para sala de TV	Matéria Prima	R\$ 695,80	R\$ 772,00	R\$ 1.281,80	R\$ 1.383,80
	Mão de Obra	R\$ 468,00	R\$ 525,00	R\$ 580,00	R\$ 635,00
	TOTAL	R\$ 1.163,80	R\$ 1.297,00	R\$ 1.861,80	R\$ 2.018,80

FONTE: Elaborado pela autora.

Na tabela 2, pode-se verificar o custo dos materiais diretos utilizados no processo de fabricação de cada produto estudado. O custo engloba o preço de compra do material com o frete, embalagem e impostos, e na mão de obra já estão inclusas obrigações trabalhistas. Houve uma valoração da mão de obra, mas não o proporcional ao que aumentou de preço total, pois o grande impacto foi a matéria prima.

Com base nos custos encontrados, é possível visualizar o salto dos preços de matéria prima em cada ano e comparar com o preço que eram vendidos, a fim de chegar à porcentagem da margem de contribuição da empresa.

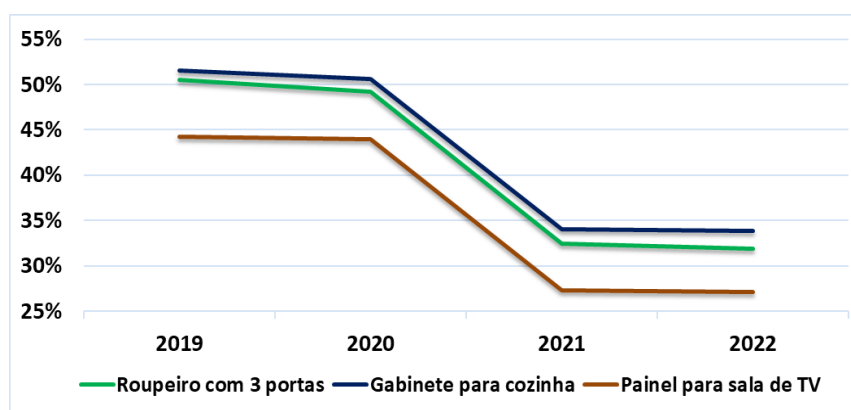
TABELA 3 – PREÇO DE VENDA

PRODUTOS	2019	2020	2021	2022
Roupeiro com 3 portas	R\$ 5.538,00	R\$ 5.748,00	R\$ 6.420,00	R\$ 6.834,00
Gabinete para cozinha	R\$ 1.392,00	R\$ 1.467,00	R\$ 1.640,00	R\$ 1.764,00
Painel para sala de TV	R\$ 2.088,00	R\$ 2.316,00	R\$ 2.562,00	R\$ 2.770,00

FONTE: Elaborado pela autora.

Após comparar os custos totais de produção e levantar os preços de venda para cada ano, foi realizada uma comparação para encontrar a margem de contribuição da empresa, sendo que em 2019 a meta era manter a margem acima de 40%. O gráfico abaixo mostra a queda da margem de contribuição repentinamente, entre 2020 e 2021 podem-se destacar como os anos de maior impacto, sendo que o ano de 2021 foi o grande impacto inflacionário para o setor. Foram consolidados os valores de custo de produção, preço de venda e variação da taxa de IPCA acumulado nos períodos estudados, entre julho de 2019 e junho 2022, para cada produto analisado.

GRÁFICO 1 – QUEDA DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO



FONTE: Elaborado pela autora.

CONCLUSÕES:

A pesquisa possibilitou para a empresa estudada uma visualização de forma mais ampla e clara de todos os seus custos e despesas, no qual foram obtidas bases sólidas de formação de preço de venda, a fim de confirmar se a empresa está utilizando um modelo de precificação confiável e como isso teve que ser adaptado durante a pandemia.

Após identificado todos os custos indiretos, diretos e as despesas, foi calculado a margem de contribuição aplicada, a fim de comparar qual era a margem em um cenário pré e pós pandêmico, definindo quais os critérios estabelecidos para formar seu preço de venda e analisar o ponto de equilíbrio da empresa, a fim de entender qual era o valor necessário de venda para cobrir todos os custos em 2019 e quanto é necessário em 2022. Depois de todo o estudo, foi possível identificar que embora a empresa não esteja com uma margem de contribuição tão alta como em 2019, os preços de venda praticados estão dentro do necessário e estão trazendo resultados positivos para a empresa.

Com os valores encontrados notou-se que houve uma inflação de custos, não foi um aumento de inflação da demanda, e sim inflação de oferta. A empresa fez o possível para não repassar todo o aumento ao cliente final, pois o mercado não reagia da mesma maneira, o aumento dos preços de venda foi para recompor uma parcela dos custos que aumentaram. Visando não impactar tanto a quantidade de venda, a alternativa encontrada pela empresa foi diminuir sua margem de lucro para conseguir manter o preço o mais próximo do que já era aplicado. A redução das margens aplicadas pela empresa decorreu da redução dos preços de venda praticados para acompanhar o mercado econômico e, assim, a taxa de markup também teve que ser reduzida. Este foi o grande impacto que a pandemia trouxe para a empresa estudada, diminuição do multiplicador base para a formação do preço de venda de seus produtos.

BIBLIOGRAFIA

COOPER, R.; KAPLAN, R. S. How cost accounting systematically distorts product costs. Boston: Harvard Business SchoolsPres, 1987.

EISENHARDT, K.M. Building theories form case study research. *Academy of Management Review*. New York, New York, v. 14 n. 4, 1989.

FONSECA, Luiza. DA ROCHA, Ângela. Rethinking Offshoring and International Marketing Strategies during the COVID-19 Pandemic, **Journal of Contemporary Administration**. Special Issue; RJ Vol. 25, (2021).

LEONE, G. S G; LEONE, R. J. G. **Curso de Contabilidade de Custo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade de custos: teoria, prática, integração com sistemas de informações (ERP)**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SILMA, Mygre Lopes; SILVA, Rodrigo Abbade. Economia brasileira pré, durante e pós-pandemia: Impactos e reflexões. **FAPERGS**, 2020.

TOLETO, G. L.; ARAÚJO, M. C.; MELLO, J; BANDEIRA, Sergio. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. **Revista de Administração - RAUSP**, vol. 41, núm. 3, 2006. Universidade de São Paulo, SP.