

## **CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA EM UMA INDÚSTRIA DE SUSPENSÕES PNEUMÁTICAS**

Rosane Foscarini<sup>1</sup>  
Gisele Carina Pistore<sup>2</sup>

### **INTRODUÇÃO**

Esta pesquisa apresenta como tema central a contabilidade de custos para formação de preço de venda em uma Indústria de Suspensões Pneumáticas e tem como objetivo geral analisar as contribuições da contabilidade de custos na formação de preço de venda. O problema de pesquisa é avaliar quais as contribuições da contabilidade de custos como ferramenta na formação de preço de venda. Foi abordado como objetivos específicos, alguns conceitos de custos que influenciam na formação de preço de venda, bem como, avaliar os métodos de custeio, propor a implantação de um método de custeio para formação de preço de venda e comparar o método existente com o método proposto.

A contabilidade de custos dispõe de uma gama de informações que não são utilizadas pela empresa avaliada e que são importantes para melhorar o desempenho da organização. Ela demonstra e fornece condições de análises e melhorias, que devem ser usadas para melhorar o desempenho atraindo novos clientes e fidelizando os atuais. É necessário buscar novas ideias, novos conceitos e descobrir novas técnicas que vão trazer benefícios relevantes, visando sempre o crescimento e a competitividade.

Como a empresa não dispõe de informações precisas com relação ao seu preço de venda, verifica-se a necessidade de buscar novas ferramentas de controle junto com a contabilidade de custos, para melhorar suas estratégias e estabelecer controles eficazes para auxiliar no processo decisório. Bornia (2002, p. 36) destaca que “os sistemas de custos podem ajudar a gerência da empresa basicamente de duas maneiras: auxiliando o controle e as tomadas de decisões.” Através dos benefícios propiciados pela contabilidade de custos, é possível ser mais competitivo, obter informações precisas no momento certo, abrir novos mercados, planejar seus resultados, controlar e diagnosticar melhorias no processo produtivo buscando redução de custos.

---

<sup>1</sup> Aluna do Curso de Ciências Contábeis da FSG.

<sup>2</sup> Professora Orientadora do Trabalho de Conclusão do Curso

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ferreira (2007) destaca que a contabilidade de custos pode ser utilizada por qualquer empresa, é uma ferramenta importante que fornece informações gerenciais, e ajuda na tomada de decisões. A contabilidade de custos está diretamente relacionada com a formação do preço de venda, com ela é possível identificar se o produto é rentável ou não, e obter informações precisas sobre o custo de cada produto, podendo assim, tomar decisões que possam melhorar o resultado em cada produto e conseqüentemente o resultado da organização. Entretanto, Martins (2003) afirma que as empresas não podem se basear apenas nos custos incorridos, mas também devem estar atentas aos preços praticados pelo mercado.

Com tantos fatores que podem influenciar na formação de preço é cada vez mais importante conhecer os custos incorridos nos produtos, podendo assim determinar se esse produto é rentável ou não. Para uma formação de preço adequada é necessário conhecer alguns conceitos básicos tais como: Custos, despesas, critérios de rateio, métodos de custeio, formação do preço de venda.

Os custos são valores dos insumos utilizados na produção de bens e serviços, ou seja, são todos os gastos relativos ao processo produtivo até que o produto esteja concluído. Perez Júnior, Oliveira e Costa (2001) salientam que os gastos incorridos no processo produtivo sempre serão denominados de custos. Os custos podem ser classificados em diretos e indiretos, podendo ainda ser fixos e variáveis. As despesas são gastos que não estão diretamente ligados à produção, e são necessárias para a realização das receitas. Elas são classificadas conforme a área na qual ocorrem e podem ser divididas em comerciais, financeiras, administrativas e ainda em fixas e variáveis (BORNIA, 2002).

Os critérios de rateio para Perez Júnior, Oliveira e Costa (2009, p. 32), “representam os critérios utilizados para a distribuição dos gastos indiretos aos produtos, centro de custos, centro de despesas ou receitas geradas.” A escolha do critério é muito importante, pois ele pode provocar mudanças no custo do produto, sem que tenha havido qualquer mudança no processo produtivo. Por isso, é necessário ratear os custos indiretos, da forma mais adequada possível, verificando os fatores mais relevantes.

Crepaldi (2009) destaca que a aplicação de métodos de custeio, deve ser coerente de acordo com as características e necessidades de cada empresa. Alguns dos métodos mais

utilizados são: Custeio ABC, Custeio por absorção e Custeio variável. A determinação do preço de venda é relevante, pois essa decisão vai impactar no resultado da empresa. Um preço equivocado pode levar a empresa a grandes prejuízos. Existem inúmeros fatores que podem influenciar na formação do preço, por isso, essa decisão precisa ser tomada com todas as informações possíveis. Segundo Martins (2003, p. 218) “para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente.” Segundo Schier (2011), a concorrência, os gastos, os clientes e até mesmo o governo são fatores influenciam na formação de preço de venda.

O preço com base na concorrência é um critério que se norteia a partir dos movimentos praticados pela concorrência e com isso são tomadas as decisões. As empresas vão se destacar com fatores que possam torná-las mais competitivas, como promoções e estratégias de vendas ou de produtos (CREPALDI, 2009). No mercado onde existem produtos similares sendo oferecidos por várias empresas, faz com que o preço desses produtos seja menor do que se não houvesse competição (SCHIER, 2011).

Crepaldi (2009, p. 324) aponta que “*markup* é o valor acrescentado ao custo de um produto para determinar o preço de venda final.” Schier (2011, p. 222) assegura que “[...] podemos obter esse índice por intermédio da multiplicação ou da divisão.” O *markup* engloba os custos que não estão incluídos no custo como: os tributos, comissões, fretes que são calculados sobre o preço de venda e também estipular o percentual de lucro esperado.

As empresas têm como objetivo a obtenção de lucros, para que possam investir em novos produtos, expandir suas atividades e se manter no mercado. Segundo Crepaldi (2009, p. 310), “o lucro bruto é formado pela diferença entre as receitas de vendas e o CPV.”. O lucro pode ser representado em unidades monetárias ou em percentual sobre o preço de venda, ele pode ser interpretado também como uma remuneração do capital empregado pelos sócios.

## **METODOLOGIA**

Para resolução do problema de pesquisa deste trabalho, foram utilizados procedimentos metodológicos com base em estudo de caso, com uma abordagem qualitativa e quantitativa por meio de pesquisa exploratória. Foi realizada a pesquisa documental, seguida de entrevistas semiestruturadas, para melhor embasamento do trabalho. As informações obtidas foram analisadas e interpretadas auxiliando no desenvolvimento do estudo.

O estudo de caso, como procedimento de pesquisa, explora situações em seu contexto real, reúne inúmeras informações detalhadas, que tem como finalidade a compreensão do fato em sua totalidade. Possibilita mais conhecimento para resolução dos problemas relacionados ao assunto estudado (GIL, 2007; MARCONI; LAKATOS, 2007).

A 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 condição de pesquisa. (BEUREN, 2009, p. 80).

Na abordagem qualitativa, os dados são coletados em seu ambiente natural, para uma análise mais aprofundada (TRIVIÑOS, 1987; PEREIRA, 2007). Enquanto na abordagem quantitativa busca quantificar os dados para traduzir em números as informações a fim de que se possam ser analisadas estatisticamente, para obtenção de resultados (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa foi desenvolvida mediante um estudo aprofundado de documentos da empresa no setor de custos, além disso, foi aplicada entrevista estruturada com o diretor e com o responsável do setor de custos e de três especialistas da área.

Segundo Marconi e Lakatos (1996), a técnica de coleta de dados demanda tempo e dedicação do pesquisador, a coleta é realizada com a aplicação de instrumentos elaborados e técnicas selecionadas. Foi aplicada uma entrevista semiestruturada com perguntas pré-estabelecidas. De acordo com Beuren (2009, p. 131), a entrevista consiste em uma “[...] técnica de obtenção de informações em que o investigador apresenta-se pessoalmente à população selecionada e formula perguntas, com objetivo de obter dados necessários para responder à questão estudada.”

A análise documental foi baseada em relatórios, documentos fiscais e controles internos, que foram aproveitados como embasamento do assunto abordado. Gil (2010) destaca que geralmente é considerada fonte documental quando o material consultado for interno da organização. Para Beuren (2009), a análise de documentos identifica os fatos, e contribui para construção de um diagnóstico de pesquisa.

Na análise e interpretação dos dados de uma pesquisa documental pode haver uma variação conforme a natureza dos documentos utilizados. A análise de conteúdo tem como objetivo identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos (BARDIN, 1977). Nesse processo, é necessário ter domínio dos conceitos básicos das teorias, para que o pesquisador consiga formular hipóteses.

## **ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

Na análise dos dados foram detectados alguns pontos negativos, que podem afetar o sucesso da organização, tais como: a falta de informações referente à margem de contribuição, o cálculo de preço de venda sem auxílio de *markup*, a não utilização de um método de custeio, a falta de controle da mão de obra e a falta de um critério de rateio.

Desta forma, foram identificadas inconsistências na empresa que se referem a formação do preço de venda, e na apuração dos custos. Foi realizada a análise dos dados e apresentada uma proposta de intervenção.

## **PROPOSTA DE INTERVENÇÃO**

Na proposta de intervenção foram analisados os produtos A e B de uma indústria de suspensores pneumáticos, eles se destacaram pela relevância que representam no faturamento. Para a realização da apuração dos custos de material direto, mão de obra direta, custos indiretos de fabricação, foi necessário fazer uma revisão na estrutura dos produtos, bem como rever as quantidades e tempo gasto para a produção de cada produto.

Na apuração do material direto foi encontrado para o produto A R\$10,86 e para o produto B R\$ 68,31. Como a empresa opera com dois regimes de tributação foi preciso desmembrar os funcionários por alocação com seus encargos pertinentes, para realizar o cálculo da mão de obra por setores. Foi adicionado ao valor da mão de obra, os benefícios que a empresa proporciona aos colaboradores dos setores envolvidos na produção. Foi efetuado um levantamento de quantas horas cada setor fica disponível por mês, para que fosse possível se chegar ao valor de mão de obra por minuto de cada setor.

Assim, multiplicando-se o valor da mão de obra por minuto, pelo tempo que é gasto em cada setor, pode-se chegar ao custo da mão de obra total de cada produto: Produto A R\$ 2,17 e Produto B R\$ 3,13. Resultando num custo total de material direto e mão de obra direta de R\$ 13,03 para o produto A e de R\$ 71,44 para o produto B. Foram apurados também os custos indiretos de fabricação por minuto, com base nos dados oriundos do balancete da empresa estudada, referente ao mês de março de 2013. Que multiplicado pelo tempo total gasto para produção de cada produto gerou um CIF total para o produto A de R\$ 2,65 e para o

produto B de R\$ 3,68. Foi possível então chegar no custo total de cada produto que foi de R\$ 15,68 para o produto A e de R\$ 75,12 para o produto B.

Na sequência foi efetuado o cálculo das despesas indiretas, foram levantados os percentuais de incidência referentes à venda, e o lucro almejado pela empresa, para poder encontrar um *markup* multiplicador. Esse *markup*, aplicado ao custo total de cada produto apresentou um preço de venda inicial. Mas levando em consideração que empresa concede descontos de 5 a 12%, foi efetuado outro cálculo apresentando o preço de venda proposto para a empresa. Foram obtidos os seguintes preços: R\$ 60,41 para o Produto A e de R\$ 289,39 para o produto B, a empresa pratica o preço de R\$ 57,00 e de R\$ 227,00. Verificou-se com esse estudo que a empresa atingiu um resultado abaixo do esperado, já que sua lucratividade ficou em 18,20% para o produto A e de 11,85% para o produto B.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível identificar também a diferença entre o preço de venda proposto, com o preço de venda praticado atualmente pela empresa. O produto A apresentou uma diferença de R\$ 3,41, enquanto o produto B apresentou uma diferença de R\$ 62,39, ambos abaixo do preço proposto.

Nesse contexto, a empresa deve buscar redução de custos, implantar centros de custos, dividir seus ativos e os KW nessas células, para conseguir mensurar melhor seus custos e conseguir tomar as devidas decisões em relação à produção de seus produtos. Também deve utilizar métodos de custeio, critérios de rateio que se enquadre em suas necessidades e calcular o preço de venda baseado no *markup*. Desta forma, ela irá obter informações precisas e com agilidade, que ajudará com que ela se mantenha competitiva no mercado, proporcionando decisões mais acertadas no momento da precificação, bem como na sua negociação.

## REFERÊNCIAS UTILIZADAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookmam, 2002.

CREPALDI, Sílvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010

FERREIRA, José Antonio Stark. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pequisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia de pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

PEREZ JÚNIOR; José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão de custos**. 2. ed. rev. ampl. e atual. Curitiba: Ibpeex, 2011.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

**Palavras-chave:** Contabilidade de Custos, Métodos de Custeio, Formação de Preço de Venda.