

FORMAÇÃO DO CUSTO PARA A DETERMINAÇÃO DO PREÇO DE VENDA EM UMA EMPRESA DE ESTÉTICA AUTOMOTIVA

Juliane Cristina Lorandi¹
Gisele Carina Pistore²

RESUMO: Com a concorrência no mercado, é importante que as empresas desenvolvam um método preciso que auxilie no controle dos custos e despesas, para serem competitivas e ao mesmo tempo obterem retorno financeiro. A análise e controle de custos, juntamente com a correta formação do preço de venda são ferramentas fundamentais para a sobrevivência de qualquer organização. Tendo em vista que a empresa em análise não possui controle de custo, nem mesmo um método de custeio, além de não utilizar nenhum cálculo para a formação do preço de venda, a pesquisa tem como objetivo geral analisar critérios para o desenvolvimento de uma metodologia para a formação do custo para determinação do preço de venda em uma estética automotiva, possuindo também os objetivos específicos: conceituar custos e suas classificações, estudar mão de obra direta e material direto, identificar métodos de custeio descrever os principais métodos para a formação do preço de venda e propor a implantação de um método de custeio para a formação do preço de venda. Dessa forma, foi necessário buscar um embasamento teórico, abordando os principais conceitos de custos, analisando então os métodos de custeio e métodos para a formação do preço de venda, identificando o mais adequado para a empresa. O procedimento de pesquisa é o estudo de caso, utilizando-se de uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa e quantitativa. Na análise dos dados, apresenta-se os pontos a melhorar, observados através de entrevista semiestruturada, aplicada a três especialistas da área e ao sócio da empresa, e a análise de documentos. Dessa forma escolheu-se dois serviços prestados pela empresa, propondo um cálculo para definir o preço de venda, comparando-o ao praticado atualmente pela empresa.

Palavras-Chave: Custo. Métodos de Custeio. Formação do Preço de Venda. Prestação de Serviço.

1 INTRODUÇÃO

A análise e controle de custos são necessários para o crescimento e sucesso de qualquer organização, independente do seu ramo de atividade, principalmente na tomada de decisão. Atualmente, com a concorrência no mercado, é importante que as empresas desenvolvam um método preciso que auxilie no controle dos custos e despesas, pois é através dele que a mesma se torna competitiva, atendendo às necessidades dos clientes, com preços competitivos, juntamente com a qualidade e eficiência e que, conseqüentemente, trazem retorno financeiro no menor espaço de tempo possível.

A formação do preço de venda é uma ferramenta fundamental para a sobrevivência de qualquer organização, atualmente a maioria delas preocupam-se demasiadamente com o resultado e acabam pecando na hora de definir o valor que será cobrado pelo produto ou serviço. Os valores estabelecidos como preço de venda, na maioria das vezes, são determinados conforme a demanda e a concorrência, não levando em consideração fatores

¹ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG).

² Mestra em Administração. Especialista em Gestão Estratégica de Custos. Bacharel em Ciências Contábeis. Professora Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contábeis da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG).

importantes, que podem influenciar no resultado. Esse cálculo não deve ser feito de qualquer modo, é necessário uma análise com os devidos dados para definir qual método se enquadra nas necessidades da empresa.

A pesquisa tem como objetivo geral analisar critérios para o desenvolvimento de uma metodologia para a formação do custo para determinação do preço de venda em uma estética automotiva, complementando com os objetivos específicos conceituar custos e suas classificações, estudar mão de obra direta e material direto, identificar métodos de custeio, descrever os principais métodos para a formação do preço de venda e propor a implantação de um método de custeio para a formação do preço de venda.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A contabilidade de custos teve seu início juntamente com o surgimento da indústria, com a Revolução Industrial no século XVIII, até então existia somente a contabilidade financeira ou geral, que estava voltada para as empresas comerciais, pois elas apenas compravam e revendiam, para isso bastava um controle do custo das mercadorias vendidas (CMV). Com o surgimento da indústria, surgiu a necessidade de avaliar e ter controle sobre os estoques de produtos produzidos e existentes na empresa, desse modo a preocupação dos contadores foi em criar a contabilidade de custos para controlar os problemas envolvendo o estoque, e não para ser utilizada de forma gerencial (CREPALDI, 2009).

A contabilidade de custos é importante dentro de qualquer organização, para Schier (2006, p. 13), isso ocorre “[...] em decorrência da necessidade de as organizações buscarem otimização de resultados, inserção em novos mercados, desenvolvimento de novos produtos, expansão e até mesmo simplesmente continuarem ativas.” Isso porque a gestão de custos é uma peça chave para o sucesso da organização.

Custos são os gastos relativos a bens e serviços utilizados para o processo produtivo de um produto ou na execução de um serviço, tem-se como exemplo a matéria-prima, mão de obra direta, aluguel, embalagens, entre outros. A despesa, ao contrário do custo, não está ligada à produção, mas se refere aos gastos com bens e serviços utilizados para o funcionamento geral da empresa, para a obtenção de receitas. A principal diferença entre custo e despesa é que os custos são incorporados ao produto, enquanto as despesas vão diretamente para a demonstração do resultado do exercício. Bruni e Famá (2011, p. 25)

salientam que os custos “somente farão parte do cálculo do lucro ou prejuízo quando de sua venda, sendo incorporados, então, à demonstração do resultado e confrontados com as receitas de vendas.”

Os custos podem ser classificados em função da maneira com que são distribuídos e apropriados aos produtos, desse modo são divididos em diretos e indiretos (CREPALDI, 2009). Os custos diretos são aqueles que são identificados e estão diretamente ligados à fabricação do produto ou execução do serviço, são completamente mensuráveis e definidos sem a utilização de rateio, e variam proporcionalmente à quantidade produzida. Os custos indiretos são aqueles que não podem ser alocados diretamente ao produto ou serviço, não estão relacionados com o processo produtivo, sendo necessário utilizar um critério de rateio para apropriá-los.

Outra classificação dá-se em relação ao nível de atividade, ou seja, o volume produzido, onde são divididos em fixos e variáveis. Os custos fixos são aqueles que existem mesmo não havendo produção, são classificados dessa forma quando o valor total não varia proporcionalmente com a quantidade produzida, ou seja, independem do volume de produção. Já o custo variável, por sua vez, varia proporcionalmente à quantidade produzida, se não houver produção, o custo variável será nulo. Sendo assim, os custos variáveis aumentam à medida que a produção ou prestação de serviço aumenta.

Materiais Diretos são os “[...] materiais necessários à produção, ao acabamento e à apresentação final do produto” (PEREZ JR.; OLIVEIRA; COSTA, 2009, p. 30). Crepaldi (2009) explica ainda que existem três tipos de materiais diretos, são eles, matéria-prima, material secundário e embalagens.

Mão de Obra Direta se refere “[...] aos esforços produtivos das equipes relacionadas à produção dos bens comercializados ou dos serviços prestados” (CREPALDI, 2009, p. 48). Não se pode confundir o custo de mão de obra com o gasto com a folha de pagamento do pessoal da produção. “[...] do custo de mão de obra varia com a produção, enquanto a folha relativa ao pessoal da própria produção é fixa” (MARTINS, 2008, p. 134).

2.1 Métodos de Custeio

Para a apropriação dos custos indiretos é necessário a utilização de um método de custeio, que deve ser escolhido conforme o tipo de empresa e suas necessidades, levando em consideração também o custo-benefício. Existem métodos básicos, custeio por absorção,

custeio variável, custeio ABC, custeio departamentalização, dentre outros (CREPALDI, 2009; MARTINS, 2008).

Custeio por absorção é o método que, no Brasil, é aceito pela legislação comercial e fiscal, desse modo é permitido utilizá-lo nas demonstrações contábeis, porém a desvantagem é que não é muito utilizado para a tomada de decisões. No custeio por absorção, o custo do produto é composto por todos os custos de produção, fixos ou variáveis, para o cálculo do estoque, posteriormente são deduzidas as despesas fixas e variáveis, ou seja, os gastos não fabris são excluídos (CREPALDI, 2009).

O custeio variável é muito utilizado para a tomada de decisões, porém, não é aceito pela legislação brasileira, pois tende a diminuir a base de cálculo para impostos como o Imposto de Renda – Pessoa Jurídica (IRPJ) e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL). Esse método apenas considera os custos e despesas variáveis do período, excluindo os custos fixos (CREPALDI, 2009). “No custeio variável, apenas os custos variáveis são atribuídos aos produtos elaborados, que, juntamente com as despesas variáveis, serão subtraídos da receita, gerando um valor que é denominado margens de contribuição”. (BRUNI; FAMÁ, 2011, p. 172).

O custeio baseado em atividades (ABC – *Activit Based Costing*) não utiliza bases de rateio, como os métodos de custeio tradicionais, para alocar os custos, esse método emprega os às atividades da empresa e não aos centros de custos (BRUNI; FAMÁ, 2011). Para a alocação dos custos indiretos no método ABC, é necessário identificar as atividades que são relevantes para a empresa, do mesmo modo, os direcionadores, que são nada mais que o motivo da existência do custo.

Também conhecido como centro de custo, o custeio por departamentalização, segundo Perez Jr., Oliveira e Costa (2009, p. 49), “é a divisão da empresa em áreas distintas, de acordo com as atividades desenvolvidas em cada uma dessas áreas”, ou seja, é a divisão da empresa em departamentos. Alguns exemplos de critérios utilizados para alocar os custos por departamentos são área ocupada, para ratear o custo do aluguel, para o serviço de limpeza, o número de funcionários, etc.

2.2 Formação do Preço de Venda

Existem diversas formas de definir um preço de venda para os produtos e serviços prestados, deve-se levar em consideração os objetivos da organização, do mercado de atuação,

dos custos incorridos na produção, porém, o preço efetivo da venda sempre estará limitado ao mercado, ou seja, o valor que os clientes aceitem pagar pelo produto ou serviço (CREPALDI, 2009; BRUNI; FAMÁ, 2011).

Perez Jr, Oliveira e Costa (2009) indicam alguns fatores que influenciam na formação do preço de venda, a concorrência, quando mais de uma empresa fabrica o mesmo produto, com isso o preço tende a ser menor, devido aos concorrentes, os clientes, ao determinar o preço de venda, é preciso preocupar-se com a reação dos clientes, para não diminuir o consumo. Outro fator importante são os gastos, que se deve levar em conta o valor gasto para fabricar o produto, a fim de cobri-lo e ainda gerar lucro e por último, a influência do governo, através de subsídios, incentivos fiscais, entre outros fatores que afetam o preço de um produto ou serviço.

2.2.1 Preço de Venda Baseado no Custo

Bornia (2002) salienta que o preço de venda baseado no custo se refere a um método onde o custo é a referência para a determinação do preço de venda de um produto ou serviço, tradicionalmente é calculado pela soma dos custos e uma margem de lucro determinada pela empresa através de um percentual sobre os custos, ou seja, o preço varia conforme o custo. Apesar de sua simplicidade, esse método ignora um fator muito importante para a formação do preço, que é a concorrência.

2.2.1.1 Markup

Crepaldi (2009) afirma que *markup* pode ser definido como o valor que se acrescenta ao custo do produto ou serviço para definir o preço de venda. O principal motivo da aplicação do *markup* se deve ao fato de facilitar o cálculo do preço de venda, pois os custos fixos e demais gastos, são inclusos no percentual do *markup*, não necessitando calculá-los individualmente (BRUNI; FAMÁ, 2011).

2.2.1.1.1 Lucro

Para Bruni e Famá (2011), é importante a análise do custo, volume e lucro para a tomada de decisão, visto que deve haver um planejamento do lucro, onde deve-se compreender as características dos custos nos diversos níveis de produção.

Crepaldi (2009, p. 227) acrescenta que “a demonstração do resultado do exercício reflete o lucro somente em determinado nível das vendas, não se prestando à previsão de lucros em diferentes níveis de atividades”.

2.2.1.1.2 Margem de Contribuição

Margem de contribuição, segundo Martins (2008, p. 179), “é a diferença entre o preço de venda e o custo variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra de receita e o custo que de fato provocou e que lhe pode ser imputado sem erro”. Com ela é possível saber o quão viável é determinado produto. Sendo o resultado positivo, a produção é viável, caso seja negativo ou até mesmo nulo, o produto não trará benefícios à empresa. Essa análise facilita a tomada de decisão dentro das organizações (FERREIRA, 2007).

2.2.2 Preço de Venda Baseado na Maximização dos Lucros

Segundo Bornia (2002), ainda em relação à gestão de custos, pode-se calcular o custo diminuindo o lucro desejado do preço de venda. Assim obtém-se o custo máximo para a obtenção de lucro. Para Bruni e Famá (2011, p. 296) essa fórmula apresenta “os gastos como consequência do preço, limitado pelo mercado, e do lucro desejado pela empresa”. Calcula-se através da receita que será realizada no período, projetada através das perspectivas de mercado e ainda, no lucro que se deseja atingir, também conhecido como lucro-meta, resultando no valor máximo de custos, chamado de custo-meta, para assim chegar à obtenção do lucro desejado, em outras palavras, é um planejamento dos custos, lucros e preços (BRUNI; FAMÁ, 2011; MARTINS, 2008).

2.2.3 Preço de Venda Baseado na Concorrência

Com a competitividade, o preço de venda pode ser determinado pelo mercado, determinando o valor do lucro através do preço menos o custo, assim o lucro é calculado tendo como base os preços fixados pelo mercado, diminuindo os custos da empresa, desse modo, é importante a existência de estratégias internas de redução de custos. Dessa forma, nesse método a empresa cobra o que o mercado pode pagar, sendo que ainda pode selecionar o público-alvo (BORNIA, 2002; CREPALDI, 2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia pode ser definida como “o caminho que se traça para atingir um objetivo qualquer. É, portanto, a forma, o modo para resolver problemas e buscar resposta para as necessidades e dúvidas.” (MICHEL, 2005, p. 51). Em vista disso, são as maneiras utilizadas para atingir os objetivos do estudo.

A pesquisa caracteriza-se pelo método exploratório, pois, não se tem conhecimento e experiência suficiente da temática para a elaboração do trabalho. Buscou-se então maior conhecimento do tema através do embasamento teórico e entrevistas com o sócio da organização, para assim obter informações sobre o problema, torná-lo claro, para após definir soluções.

A pesquisa foi realizada através de uma abordagem qualitativa. Esse tipo de abordagem requer uma análise detalhada e mais profunda do fenômeno que está sendo estudado, pois há maior participação e ligação entre o pesquisador e a organização (BEUREN, 2009; MICHEL, 2005). Foi necessário propor um preço de venda, dessa forma utilizou-se ainda a abordagem quantitativa. “Se o propósito do projeto implica em medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito), ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se utilizar preferentemente o enfoque da pesquisa quantitativa” (ROESCH, 2006, p. 130).

Para a realização da pesquisa, foi utilizado o método de estudo de caso, pois é necessário um estudo aprofundado e uma percepção da realidade da organização, para ampliar o conhecimento sobre os processos. O estudo de caso é o método mais adequado quando se trata de uma investigação de situações reais dentro da organização, pois, se comparado à outros métodos, trata-se do estudo que mais aprofunda e detalha o ambiente a ser estudado,

utilizando informações coletadas no dia a dia, e não históricos fornecidos pela empresa (GIL, 2007; ROESCH, 2006).

O estudo de caso foi realizado em uma empresa de prestação de serviço de estética automotiva, com o objetivo de propor melhorias para a área de custo para a formação do preço de venda. Para alcançar o objetivo da pesquisa, foi realizado um levantamento de dados através de uma abordagem qualitativa e quantitativa, as informações foram obtidas por meio de entrevista semiestruturada aplicada ao sócio administrador, considerando que o mesmo possui amplo conhecimento desde a área operacional até a área de vendas e administrativo, ele ainda disponibilizou documentos contábeis e demais informações necessárias para a elaboração da pesquisa. Além da entrevista com o sócio buscou-se maior conhecimento com três especialistas da área. Foi utilizada ainda uma segunda técnica, a análise documental, onde foram observados os registros da empresa.

Por fim, para realizar a análise dos dados coletados, o método utilizado foi a análise de conteúdo. Beuren (2009) define este método como a comunicação entre os homens, com ênfase nas mensagens que estão atreladas ao objetivo da pesquisa, com isso o pesquisador deve ter conhecimento amplo do assunto para lhe auxiliar na análise dos dados coletados para o estudo.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE DOS DADOS E PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

4.1 Análise e Interpretação dos Dados

Para a realização da pesquisa, cujo objetivo foi analisar critérios para o desenvolvimento de uma metodologia para a formação do custo para determinação do preço de venda em uma estética automotiva, foi selecionada uma empresa de pequeno porte, situada em Caxias do Sul, que atua no ramo desde 2009, porém o sócio possui experiência desde 2007.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas aplicadas ao gestor da empresa e também a três especialistas, além da análise documental. As entrevistas foram norteadas pelos seguintes tópicos: formação de custos; separação de custos e despesas; utilização de métodos de custeio; formação do preço de venda.

Os resultados da pesquisa revelaram aspectos positivos e negativos no que diz respeito ao desenvolvimento de uma metodologia para a formação do custo para determinação do preço de venda. Os especialistas ressaltaram a importância de definição de um método de custeio para a formação do preço de venda, visto que a empresa não possui controle de seus custos, e também não adota nenhum método de custeio específico, contanto a empresa mostra-se disposta a implantar um método de custeio.

4.2 Proposta de Intervenção

A pesquisa foi elaborada tendo como objetivo analisar critérios para o desenvolvimento de uma metodologia para a formação do custo para determinação do preço de venda na Estética Automotiva Tissato Ltda. ME. Através da entrevista semiestruturada aplicada ao gestor da empresa e outras três realizadas com especialistas da área, foram analisados alguns pontos a melhorar, e diante disso propôs-se um plano de ação, conforme quadro 1.

O que?	Por quê?	Como?	Quem?	Quando?
Diferenciar custo e despesa	Separar gastos relativos à prestação de serviço e à administração	Planilhas em Excel	Gestor da Empresa	Julho/2013
Ter controle dos custos	Fazer controle dos custos incorridos na prestação de serviço	Planilhas em Excel	Gestor da Empresa	Julho/2013
Separar gastos pessoais com os da empresa	Criar controle para separação de gastos	Planilhas em Excel	Gestor da Empresa	Julho/2013
Definir método de custeio	Definir método para custear seus serviços	Treinamento	Gestor da Empresa	Agosto/2013
Definir cálculo para a formação do preço de venda	Definir cálculo para obter um preço competitivo e rentável	Treinamento	Gestor da Empresa	Agosto/2013

Quadro 1: Plano de Ação

Fonte: Autora

Para o estudo de caso, foram selecionados dois serviços: a aplicação de película e a instalação de alarme, pois dentre os serviços prestados pela empresa esses são os de maior representatividade no faturamento, além de ser uma das grandes dificuldades do gestor estabelecer seus preços.

4.2.1 Avaliação do Material Direto

Como visto anteriormente material direto são os materiais necessários para produção, acabamento e apresentação final do produto ou serviço. Existem três tipos de materiais diretos: matéria-prima, material secundário e embalagens.

Para realizar a instalação de um alarme comum, modelo FKS 702, em um veículo popular utilizam-se os materiais diretos conforme observa-se na tabela 1. Neste item, é feita a instalação do alarme, utilizando apenas o próprio item e fita isolante.

Tabela 1- Material Direto - Alarme

Material Direto Alarme

Item	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
Alarme	1	Unidade	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Fita Isolante	0,80	Metro	R\$ 1,17	R\$ 0,94
TOTAL				R\$ 90,94

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (maio, 2013)

Para a aplicação de película automotiva profissional em um veículo popular de duas portas utilizam-se os materiais diretos conforme tabela 2. Utiliza-se além da própria película, sabão neutro líquido, para realizar a limpeza do vidro antes da aplicação.

Tabela 2- Material Direto - Película

Material Direto Película

Item	Quantidade	Unidade	Custo Unitário	Custo Total
Película	2,00	Metro	R\$ 12,67	R\$ 25,34
Sabão Neutro Líquido	0,250	Litro	R\$ 2,00	R\$ 0,50
TOTAL				R\$ 25,84

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (maio, 2013)

Encontrou-se através dos cálculos um custo total de material direto para o alarme R\$ 90,94, já para a película o custo encontrado foi R\$ 25,84.

4.2.2 Avaliação da Mão de Obra Direta

Como já observou-se anteriormente a mão de obra direta refere-se ao pessoal que trabalha diretamente com o produto ou serviço, sendo possível mensurar o tempo despendido e identificar quem executou o trabalho, sem a utilização de rateio.

A empresa em análise possui apenas um funcionário, sendo ele o próprio sócio. Tendo como salário base R\$ 2.500,00, dessa forma, para o cálculo do custo da mão de obra somou-se o salário e o FGTS. Não há benefícios oferecidos ao funcionário, conforme tabela 3.

Tabela 3- Mão de Obra

Mão de Obra

Descrição	Valor (R\$)
Salário	R\$ 2.500,00
Encargos - FGTS (8%)	R\$ 200,00
Subtotal	R\$ 2.700,00
Benefícios	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 2.700,00

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (maio, 2013)

A carga horária da empresa é de 220 horas mensais, sendo o seu horário de atendimento segunda à sexta, ou seja, 22 dias no mês, sendo que o horário de trabalho é das 8:00h às 19:30h com 1:30h de intervalo, como observa-se na tabela 4.

Tabela 4 - Horas Trabalhadas

Horas Trabalhadas

Dias	Horas/Dia	Horas Trabalhadas/Mês
22	10	220 horas

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (maio, 2013)

Dividindo o custo da mão de obra pelas horas trabalhadas, obtêm-se o valor da hora trabalhada, ou seja, R\$ 12,27, conforme tabela 5.

Tabela 5- Custo da Hora

Custo da Hora

Total Salário	Horas/Mês	Custo da Hora (R\$)
R\$ 2.700,00	220	R\$ 12,27

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (maio, 2013)

Para obter-se o custo da mão de obra para cada serviço prestado, usou-se uma média de tempo despendido para a realização do serviço, multiplicando-o pelo valor da hora trabalhada, conforme tabela 6, para o alarme e tabela 7, para a película.

Tabela 6- Custo Total - Alarme

Custo Total – Alarme		
Tempo (h)	Custo Hora (R\$)	Custo Total (R\$)
1:00h	R\$ 12,27	R\$ 12,27

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (maio, 2013)

Tabela 7- Custo Total - Película

Custo Total – Película		
Tempo (h)	Custo Hora (R\$)	Custo Total (R\$)
1:30h	R\$ 12,27	R\$ 18,41

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (maio, 2013)

Encontrou-se dessa forma um custo de mão de obra de R\$ 12,27 para a instalação de alarme e R\$ 18,41 para a aplicação de película.

4.2.3 Avaliação do Método de Custeio

Como já visto, para a apropriação dos custos indiretos é necessário a utilização de um método de custeio, o mesmo deve ser escolhido levando em consideração o tipo de empresa, suas necessidades e também o custo-benefício. Existem alguns métodos que podem ser aplicados, sendo que os estudados conceitualmente neste trabalho foram: custeio por absorção, custeio variável, custeio ABC e custeio departamentalização.

Pelo fato de ser uma empresa de pequeno porte, optou-se por escolher o método de custeio por absorção, absorvendo os gastos variáveis e fixos. Dessa forma, foram coletadas informações referentes aos gastos gerais do mês de abril de 2013. Os dados foram obtidos por meio de relatórios gerenciais cedidos pela empresa.

A tabela 8 demonstra a relação dos custos fixos obtidos pela empresa referente ao mês de abril de 2013. Apresenta-se ainda o quanto que os custos fixos representam da receita, ou seja, 3,164%.

Tabela 8 - Custos Fixos

Custos Fixos	
Custo	Valor
Pagamento conta energia elétrica	118,75
Pagamento conta água	39,41
TOTAL	158,16
Receita	4.999,00
% Custos fixos sobre a receita	3,16%

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (maio, 2013)

Já a tabela 9 demonstra as despesas fixas, bem como o percentual sobre a receita, sendo ele 20,582%.

Tabela 9 - Despesas Fixas

Despesas Fixas	
Despesa	Valor
Pagamento de aluguel	785,00
Pagamento conta de telefone	243,88
TOTAL	1.028,88
Receita	4.999,00
% Despesas fixas sobre a receita	20,58%

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (maio, 2013)

Para encontrar o custo direto total, somou-se ainda o material direto e a mão de obra direta para a instalação de alarme e para a aplicação de película, como observa-se nas tabelas 10 e 11.

Tabela 8 - Material Direto e Mão de Obra Direta - Alarme

Material Direto e Mão de Obra Direta - Alarme	
Material Direto	90,94
Mão de Obra Direta	12,27
TOTAL	103,21

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (maio, 2013)

Tabela 9- Material Direto e Mão de Obra Direta - Película

Material Direto e Mão de Obra Direta - Película	
Material Direto	25,84
Mão de Obra Direta	18,41
TOTAL	44,25

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (maio, 2013)

Encontra-se dessa forma, o valor de R\$ 103,21 para o alarme e R\$ 44,25 para a película.

4.2.4 Formação do Preço de Venda

Conforme foi visto anteriormente, existem algumas formas de definir um preço de venda para os produtos e serviços prestados, levando em consideração os objetivos da organização, o mercado de atuação, os custos incorridos na produção, porém, esse preço sempre estará limitado ao mercado, ou seja, o valor que os clientes aceitem pagar pelo serviço.

Para este estudo de caso, o método de formação de preços, está baseado no custo. Dessa forma, utiliza-se o *Markup*, que é uma margem, em percentual, que é estimada para cobrir o custo do produto, para assim gerar o valor final para a venda. Para a formação do *Markup*, realizou-se o cálculo conforme tabela 12, tendo como lucro desejado 20%.

Tabela 12- Formação *Markup*

Formação <i>Markup</i>	
Markup	100%
Alíquota Simples Nacional	- 4,50%
Custos Fixos	- 3,16%
Despesas Fixas	- 20,58%
Lucro	-20,00%
TOTAL	51,76%

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (maio, 2013)

Através da fórmula que segue, definiu-se o *Markup* multiplicador.

$$\text{Markup multiplicador} = \frac{1}{0,5176} = 1,9320$$

Dessa forma, aplicou-se o *markup* multiplicador sobre os custos, que refere-se a soma dos gastos com mão de obra direta e material direto, gerando o preço de venda proposto para a instalação do alarme e aplicação da película respectivamente, como observa-se na tabela 13.

Tabela 13 - Formação Preço de Venda

Item	Custo	Markup Multiplicador	Preço de venda Proposto	Preço de venda Atual	Diferença
Alarme	R\$ 103,21	1,9320	R\$ 199,40	R\$ 160,00	24,63%
Película	R\$ 44,25	1,9320	R\$ 85,49	R\$ 120,00	-28,76%

Fonte: Dados fornecidos pela empresa (maio, 2013)

Sendo assim, verificou-se que para a instalação de alarme o preço de venda cobrado atualmente está abaixo do que o sugerido, ou seja, a empresa está cobrando 24,63% a menos do valor ideal para cobrir os custos. Já para a aplicação de película, a empresa está cobrando a mais que o sugerido, ou seja, o valor cobrado atualmente é 28,76% maior que o valor que cobre os custos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a grande concorrência no mercado a análise e controle de custos se torna uma ferramenta de extrema importância para o crescimento e sucesso das organizações, independente do seu ramo de atividade, principalmente na tomada de decisão. Dessa forma, é importante que as empresas desenvolvam um método preciso que auxilie no controle dos custos e despesas. O problema de pesquisa trabalhado nesta pesquisa foi: que aspectos devem ser observados no desenvolvimento de uma metodologia para a formação do custo para determinação do preço de venda em uma estética automotiva?

Com base nisso, foi desenvolvido este estudo de caso, tendo como objetivo geral analisar critérios para o desenvolvimento de uma metodologia para a formação do custo para determinação do preço de venda em uma estética automotiva, para alcançar este objetivo foi necessário conceituar custos e suas classificações, estudar mão de obra direta e material direto, bem como identificar métodos de custeio, descrever os principais métodos para a formação do preço de venda e propor a implantação de um método de custeio para a formação do preço de venda.

Dessa forma, propôs-se um plano de ação sugerindo que a empresa passe a separar os gastos relativos à prestação de serviço e à administração, passe a fazer um controle dos custos incorridos na prestação de serviço, crie um controle para separação de gastos pessoais e da empresa, defina um método para custear seus serviços e um cálculo para obter um preço competitivo e rentável, dentre outros. Para isso, foram selecionados dois serviços: a aplicação de película e a instalação de alarme, pois dentre os serviços prestados pela empresa esses são os de maior representatividade no faturamento, além de ser uma das grandes dificuldades do gestor estabelecer seus preços.

Pelo fato de ser uma empresa de pequeno porte, optou-se por escolher o método de Custeio Absorção, absorvendo os gastos variáveis e fixos. Assim, foram coletadas informações referentes aos gastos gerais e receitas do mês de abril de 2013. Os dados foram obtidos por meio de relatórios gerenciais cedidos pela empresa. Foi realizado ainda um levantamento de todo material direto, bem como o tempo despendido de mão de obra para a realização dos serviços selecionados para a pesquisa.

Para este estudo de caso, o método de formação de preços, está baseado no custo. Desta forma utilizou-se o *Markup*, que é uma margem, em percentual, que é estimada para cobrir o custo do produto, para assim gerar o valor final para a venda. Através dos cálculos, obteve-se o *Markup* multiplicador, que aplicado à soma do custo com material direto e da mão de obra direta gera o preço de venda proposto. Obtendo o preço proposto foi feita uma comparação com o praticado atualmente pela empresa, para a prestação de serviço de instalação de alarme, o preço cobrado atualmente está 24,61% abaixo do proposto pelo projeto, gerando prejuízos à empresa, já o preço cobrado para a aplicação de película está 28,76% acima do proposto, podendo assim ser ajustado para ser mais competitivo no mercado.

Por fim, concluiu-se que a empresa pode estar sendo prejudicada pela forma como é calculado o preço de venda atualmente. Como foi destacado anteriormente, um dos serviços estudado está gerando prejuízo, porém o outro está acima do proposto, dessa forma sugere-se aplicar o cálculo estudado nessa pesquisa aos demais serviços para verificar a real situação dos valores praticados pela empresa.

Ao longo do trabalho foram encontradas algumas dificuldades, entre elas estão: a falta de controle de custos da empresa, a não distinção de patrimônio, gastos e receitas do sócio e da empresa, ausência de um sistema ou até mesmo planilhas para contabilizar gastos e

receitas. Contudo, a proposta de intervenção desenvolvida por este projeto será apresentada a empresa para futura implantação, dando assim continuidade ao estudo, apresentando como trabalhos futuros a aplicação do cálculo proposto pela pesquisa aos demais serviços da empresa, paralelamente a um controle e redução de custos.

6 REFERÊNCIAS

BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C e Excel**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

PEREZ Jr, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão Estratégica de Custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão de Custos**. 20. ed. Curitiba: Ibpex, 2006.

TISSATO, Estética Automotiva Ltda. ME. **Relatórios de acompanhamento**. Caxias do Sul, RS, 2013.