



CONTABILIDADE DE CUSTOS E A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA ¹

COST ACCOUNTING AND FORMATION OF THE PRICE OF SALE

Denise Josiane Sates da Silva²

Rogélia Machado²

Satiê Oliveira Siqueira²

Iliane Colpo³

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo, identificar os métodos e modelos que podem ser utilizados na formação do preço de venda. Observa-se que a falta de conhecimento dos métodos de custeio faz com que a organização não tenha o retorno de lucratividade almejado. Verifica-se também a necessidade da utilização do profissional contábil, com conhecimento técnico, especificadamente na gestão de custos, pois ele auxilia à tomada de decisões dos gestores, desde a compra da matéria prima até a formação do preço de venda, visando maior lucratividade e controle dos processos. O projeto de pesquisa foi construído a partir do método bibliográfico e processo dedutivo, que define essa área da contabilidade. Como resultado o trabalho conceitua e apresenta duas bases distintas que podem ser utilizadas no processo inicial de formação dos preços. Esse trabalho se enquadra na linha de pesquisa de Contabilidade: pública, societária, tributária e de custos do curso de Ciências Contábeis, da FADISMA, por se tratar da formação do preço de venda.

Palavras-chave: Custos. Formação do Preço. Métodos de Custeio.

ABSTRACT

¹ Trabalho apresentado na disciplina de Contabilidade de Custos II, do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Direito de Santa Maria.

² Autor. a) Denise Josiane Sates da Silva (Graduanda Terceiro Semestre - Curso de Ciências Contábeis) FADISMA; denisejosianesates@gmail.com

² Autor. a) Satiê Oliveira Siqueira (Graduanda Terceiro Semestre – Curso de Ciências Contábeis) FADISMA; satisiqueira@gmail.com.

² Autor. a) Rogélia Machado (Graduanda Terceiro Semestre – Curso de Ciências Contábeis)); FADISMA; rogelia-machado@hotmail.com.

³ Orientadora Iliane Colpo; Mestre em Engenharia de Produção; FADISMA; Docente da disciplina Custos I e Custos II; ilicolpo@gmail.com.



The present work has objective identify the methods and models that can be used in the formation of the sale price. It is observed that the lack of knowledge of costing methods means that the organization does not have the desired profitability return. There is also a need to use the accounting professional, with technical knowledge, specifically in cost management, since it assists the decision-making of managers, from the purchase of the raw material to the formation of the sales price, aiming at greater profitability and control of processes. The research project was constructed from the bibliographic method and deductive process, which defines this area of accounting. As a result the work conceptualizes presents two distinct bases that can be used in the initial process of price formation.

This work falls within the research line of Accounting: public, corporate, tax and cost of the course of Accounting Sciences, FADISMA, because it deals with the formation of the sale price.

Key words: Costs. Price Formation. Costing Methods

INTRODUÇÃO

Procurou-se demonstrar através desta pesquisa a importância da contabilidade de custos, seus métodos de custeio, ferramentas e suas aplicações como forma de auxílio á tomada de decisões em uma empresa.

Observa-se que nenhuma decisão deve ser tomada observando apenas fatos isolados, mas utilizar-se dos benefícios que a contabilidade de custos possui, aliados as análises de diversas variáveis que exercem influências dentro das organizações.

Destaca-se também que conhecer os custos da empresa é um dos fatores preponderantes para a sobrevivência da mesma, pois ela nunca deve praticar o preço de venda abaixo de seus custos. É também de grande importância saber determinar o custo dos produtos ou serviços prestados, e aperfeiçoar os mesmos utilizando técnicas que proporcionem a redução de custo, sem interferir na qualidade, sendo esse um desafio para a Contabilidade de Custos.

1. CONTABILIDADE DE CUSTOS

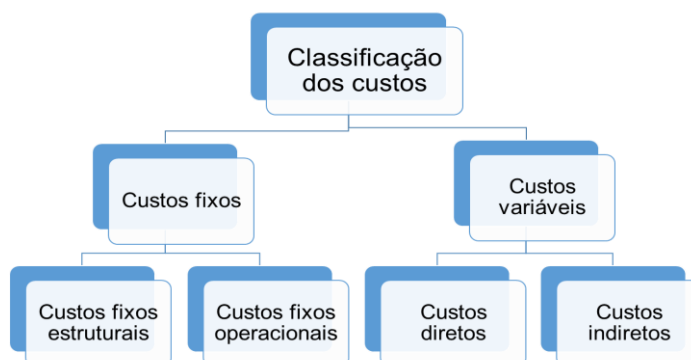
A contabilidade de custos atualmente tem duas funções essenciais, uma é o auxílio no controle das operações e a outra é o auxílio na tomada de decisões de uma empresa.

Martins (2010) descreve que a contabilidade de custos nasceu da Contabilidade Financeira, quando da necessidade de avaliar estoques e mensurar resultados voltados atividade industrial, tarefa que era fácil na empresa típica da era do mercantilismo.

1.1 Classificação dos Custos:

Custos é todo gasto econômico que representa a fabricação de um produto ou prestação de serviço. Conhecer os custos de um produto e como eles se originam é fundamental para a formação do preço de venda, os tipos de custos e métodos de custeio são ferramentas importantes para se definir a viabilidade dos produtos e serviços. A Figura 1 apresenta abaixo as principais classificações dos custos.

Figura 1 – Classificação dos custos



Fonte: Elaborada pelos autores

1.2 Custo Fixo

São custos que não se alteram pelo volume de atividade não se alteram conforme a retração ou volume de produção. Deve-se analisar sua aplicação com relação a cada caso, de acordo com a circunstância. Geralmente são fixos os custos com aluguel, pois costuma-se contratar seu valor por período, salários também ajustados por período, arrendamento mercantil, seguro de edifícios, salários e encargos sociais e benefícios do pessoal ligado ao planejamento e controle da produção, etc.



1.2.1 Custos fixos estruturais

São aqueles necessários para dar sustentação e apoio às instalações produtivas como um todo. Não são afetados pela quantidade produzida, são difíceis de eliminar, conter ou reduzir, exceto por decisões estratégicas de alteração de escala de tecnologia determinada pelos gestores.

Temos como exemplos de custos estruturais: àqueles relacionados à localização e à manutenção do edifício (depreciação, aluguel, imposto predial, manutenção predial, etc.), ao projeto e processo de produção (depreciação, manutenção, seguros) à remuneração dos principais executivos da unidade, seu staff e respectivas acomodações.

1.2.2 Custos fixos operacionais

São fixos, mas seu valor pode ser alterado, por mudanças na política da organização, terceirização e internalização de atividades, também são afetados pela quantidade produzida. Relacionados aos salários podemos exemplificar o encargos sociais e benefícios de encarregados de turnos, mão de obra direta em certas circunstâncias, depreciação de ferramentas e equipamentos, logística, treinamento de funcionários, etc.

1.3 Custo Variável

Todo o custo que se altera em relação à quantidade produzida. A variabilidade dos custos refere-se à sua dimensão física, quantitativa: a variação monetária é consequência.

Geralmente podemos citar exemplos como material direto, material de embalagem, matéria prima, energia, combustível, etc.

1.4 Custos Diretos



Martins (2010) São custos diretamente apropriados ao produto se necessidade de nenhum rateio, bastando haver uma medida de consumo, Kg de materiais consumidos, embalagens utilizadas, horas de mão de obra, etc.

1.5 Custos Indiretos

Todo o custo que não pode ser apropriado diretamente ao produto e necessitam de critérios de rateio.

Martins (2010) argumenta que esses custos não oferecem condição de uma medida objetiva e qualquer tentativa de alocação tem de ser feita de maneira estimada e muitas vezes arbitrária (como aluguel, a supervisão, as chefias etc.)

2. MÉTODOS DE CUSTEIO

Segundo Martins (2015), o conceito de método de custeio diz respeito à composição do valor do custo de um evento, atividade, produto, atividade, etc, ou seja de uma entidade objeto de custeio de interesse do gestor.

2.1 Custeio por Absorção

Segundo Martins (2010) esse método é muito utilizado pelas empresas, porém apresenta algumas deficiências, como: não considerar, pelo menos inicialmente, as condições de mercado, fixar o percentual de cobertura das despesas fixas de forma arbitrária, etc.

2.2 Custeio Variável

O Método de Custeio Variável ou Direto atribui para cada custo uma classificação específica, na forma de custo fixos ou custos variáveis. O custo final dos



produtos (ou serviços) será a soma dos custos variáveis, sendo os custos fixos considerados diretamente no resultado do exercício.

3. PREÇO DE VENDA

A formação do preço de venda de um produto ou serviço é planejada previamente, através do conhecimento dos custos e métodos de custeio, e fazendo comparação do resultado obtido com o pré-estabelecido avaliamos os recursos envolvidos na comercialização, assim como planejar novas estratégias nas vendas. Martins (2010) afirma que para administrar preços de vendas, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto.

O primeiro passo para determinar o preço de venda de um produto é escolher a base de sua formação, se no modelo tradicional com base nos custos de produção ou com base no mercado.

A formação tradicional do preço de vendas é realizada com a soma dos custos e despesas necessária para a manutenção das atividades acrescida de uma margem de lucro desejada, este modelo, hoje é utilizado basicamente em empresas que possuam um diferencial em seus produtos ou serviços. Nesse modelo a técnica do Mark-up é utilizada como ferramenta de apoio dos cálculos. Já a formação com base no mercado tem como premissa inicial a estimativa de preço que o cliente está disposto a pagar com base nos preços ofertados nos produtos similares ao que vai ser produzido, é importante para este modelo a determinação custo meta (MARTINS, 2010).

Também cabe citar que além dos modelos e técnicas já citadas variáveis externas podem contribuir nas estratégias de formação do preço, como a vantagem demográfica, o poder de demanda, nestes casos o preço de venda é formado pela oportunidade apresentada.

3.1. Custo Meta/ Custo Alvo

O custo meta visa estabelecer a partir do valor de mercado, de determinado produto depois de deduzidas as despesas e a margem de lucro desejada qual o custo máximo da produção da empresa. Com base neste cálculo é verificada, muitas vezes, a viabilidade da produção e comercialização de um determinado produto.



Se a empresa tem estrutura fabril para realizar a produção com custo abaixo do custo meta, existe a possibilidade de ofertar ao público um preço abaixo da concorrência, ou aumentar a margem de lucro pretendida. Porém devido a alta concorrência e gestão cada vez mais alicerçada na redução de custos, esse cenário pode ser considerado otimista.

Essa importante ferramenta de gerenciamento de custos, estratégica, também pode ser utilizada para fixar metas de produtividade auxiliando para a redução dos custos totais e a manter a qualidade pretendida.

O método de custeio por absorção é o mais comum usado na metodologia do custo meta, ele inclui os custos de fabricação totais, assim para um cálculo mais apurado deve-se separar em custos de materiais diretos, custos diretos de transformação e custos indiretos de transformação.

3.2. Mark-up

A formação do preço de venda com base nos custos caracteriza-se por somar ao custo unitário do produto uma margem fixa, denominada markup, para obter o preço de venda. Ela deve ser estimada para cobrir os gastos não inclusos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores. Trata-se de um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a formação do preço de venda.

3.2.1 Como calcular o *Mark-up*

Para encontrar o *Mark-up*, um multiplicador que aplicado sobre o preço do custo, teremos como resultado o Preço de Venda. A fórmula é:

- (+) Compra das 500 peças (70%) = R\$ 8.000,00 ($R\$8.000,00 / 70 * 100$)
- (+) impostos (25%) = R\$ 2.857,14
- (+) lucro 5% = R\$ 571,43
- (=) Faturamento total (100%) = R\$ 11.428,57
- 100% dividido por (100%-30%)



Neste caso o 30% da fórmula é o total dos custos variáveis (25% impostos + 5% lucro estimado). Nosso Mark-up será 1,4285. Se multiplicarmos este número pelos R\$ 8.000,00 encontraremos rapidamente o Preço de Venda. (R\$ 11.428, 57) O preço unitário de venda, considerando que venderemos as 500 peças, será de R\$ 22,86.

4. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Estabelecidas as estratégias de precificação, é importante mesurar os resultados econômicos com a finalidade de aperfeiçoamento ou de novas ações.

Segundo Viceconti e das Neves (2010), a Margem de Contribuição unitária indica o quanto que a venda adicional de determinado produto produzido auxilia a organização a abater de seus custos fixos.

Assim, podemos concluir que a margem de contribuição nada mais é que a diferença entre o preço de venda e a soma de todos os custos e despesas variáveis, podendo ser representado da seguinte forma:

$$MC = PV - CDV$$

Essa ferramenta pode ser utilizada como forma de verificação da rentabilidade de cada produto tendo como base o preço praticado e os custos e despesas ligadas diretamente à produção e venda dos produtos.

CONCLUSÃO

A contabilidade de custos é um dos principais ramos da contabilidade, a qual toda e qualquer empresa que visa ter sucesso deverá utilizar, pois as diversas informações geradas por esses métodos podem oferecer um maior controle dos processos produtivos e de decisões, e também ditar os rumos de planejamento estratégico dessas organizações.

O objetivo deste trabalho foi identificar os métodos e técnicas que podem ser utilizados na formação do preço de venda, como resultados são apresentados dois métodos distintos para a determinação do preço de venda. O primeiro tem como base os custos de produção e tem como ferramenta auxiliar o mark-up, e o segundo método tem como base os preços já praticados no mercado, tendo como ferramenta auxiliar o custo meta.



Ainda se pode citar como forma de mensuração dos resultados e como forma de gerenciamento da rentabilidade de cada produto a ferramenta da margem de contribuição.

Conclui-se que os gestores que possuem o apoio de um profissional contábil na área de custos, têm seu poder de decisão mais eficiente e conseguem desenvolver suas atividades gerenciais com maior segurança, reduzindo seus custos e aumentando suas receitas. Dentre os temas, foram abordados, a classificação dos custos, os métodos de custeio, o preço de venda e sua formação.

REFERÊNCIAS

MARTINS, Eliseu – Contabilidade de Custos 10 ed – São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, Roberto Vatan dos. – Modelos de decisão para gestão de preços de venda – Dissertação de mestrado apresentado a FEA – USP. São Paulo, 1995.

WERNKE, Rodney. – Análise de custos e preço de venda – São Paulo: Saraiva, 2005.

SILVA, Benedito Albuquerque da. Custos e Estratégias de Gestão. Apostilado de pós-graduação, 2008.