

A influência dos custos de produção sobre o Preço de Venda: um estudo de caso de indústria moveleira do oeste do Paraná.

Maria Neumann Couto (UFTPR) mariliancouth@gmail.com

Regina Aparecida Neumann (Anhanguera Educacional) reginaneumann76@gmail.com

José Carlos Melchior Arnosti (Faculdade Monitor) jose.arnosti@faculdademonitor.com.br

Resumo:

O estudo tem como objetivo identificar a influência da gestão de custo na formação do preço de venda de uma empresa de pequeno porte que fabrica sofás sob encomendas. Para chegar nesse objetivo foi realizado estudo para conhecer os produtos e identificar a sistemática de custos de empresa moveleira do Oeste do Paraná. Feita a primeira etapa, identificou-se a necessidade de implantar novos métodos de custeio com controles minuciosos que podem identificar informações mais precisas sobre a composição dos custos dos produtos e, consequentemente aprimorar a formação de preços de vendas e, melhorando os resultados da organização buscando alternativas na redução de custos a visando o aumento na lucratividade da empresa.

Palavras chave: Custos; Métodos de Custeio; Preço de Venda.

The influence of production costs on the Sale Price: a case study of the furniture industry of western Paraná.

Abstract

The study aims to identify the influence of cost management on the formation of the sale price of a small company that manufactures sofas under orders. In order to reach this objective, a study was carried out to know the products and identify the cost system of the furniture company of the West of Paraná. The first stage identified the need to implement new costing methods with meticulous controls that can identify more precise information on the composition of product costs and, consequently, improve the formation of sales prices and improve the results of the organization alternatives in reducing costs to increase the company's profitability.

Key-words: Costs; Costing Methods; Sale price.

1. Introdução

Dentre ideias e conceitos já existentes, o trabalho de custos, naturalmente, começa por levantamento bibliográfico que abrange o mercado competitivo e a legislação brasileira. Após a revolução industrial, surge a necessidade de avaliar os estoques nas indústrias, para controle e decisões internas e, a contabilidade de custos foi o instrumento para fornecer informações precisas: formação de preço e maximização da lucratividade.

No mercado atual a pesquisa focará pequena e média empresa quanto à aplicação de análises de custo, progredindo para preço de venda até ponto de equilíbrio, pois essa área afeta diretamente os resultados.

Para tanto, como questão problema, a pesquisa irá evidenciar qual a maneira correta de se obter lucro próximo do desejado, a partir de análises do custo de produção, sendo eles diretos e indiretos e, qual o peso de cada um para o preço final, com melhor margem de lucro através de dois métodos de custeio?

A pesquisa se justifica quando se observa, no mercado atual, que custo é assunto extremamente viável, com relação a suas diferentes formas, seja por troca de embalagens, diminuição do retrabalho entre outros. Tema diretamente ligado à missão de todas as empresas: maximizar o resultado dos recursos envolvidos.

2. Metodologia

No que se refere à abordagem do problema esse estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa visto que tem como objetivo estudar o método utilizado pela empresa para formação de preço de venda de seu produto e propor uma segunda alternativa, que no caso é o Mark up.

A metodologia utilizada nesse artigo é a pesquisa bibliográfica, exploratória e estudo de caso.

Para Lakatos e Marconi (2007) a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada tendo como finalidade colocar o pesquisador em contato com tudo o que já foi escrito sobre determinado assunto. Pode ser considerada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica.

Segundo Cervo e Bervian (2002), um estudo exploratório não elabora hipóteses a serem testadas e sim se restringe a definir objetivos e buscar informações sobre determinado assunto que se deseja estudar.

Segundo Yin (2005), três estratégias gerais norteiam a análise das evidências coletadas no estudo de caso. A primeira corresponde às proposições teóricas relativas ao projeto original, uma vez que este deve ter baseado os objetivos, as questões da pesquisa, as revisões feitas na literatura sobre o assunto e as novas proposições ou hipóteses que possam surgir. A segunda, diz respeito às explicações concorrentes. Essa estratégia analítica geral tenta definir e testar explicações concorrentes e é especialmente útil ao se fazer avaliações do estudo de caso. A última estratégia trata da descrição de caso - desenvolver uma estrutura descritiva a fim de organizar o estudo de caso sendo relevante quando se estiver enfrentando dificuldades em utilizar as proposições teóricas ou explicações concorrentes.

3. Custos

Custo é o gasto empregado no processo para produção de bens ou serviços, ou seja, o conceito de custos, Atkinson, Banker, Kaplan e Young traduzem os “recursos usados para fornecer um serviço ou produto” (2000 p.85).

O custo é apenas uma parcela de todo. Num ambiente competitivo, onde os preços são determinados pelos mecanismos e forças de oferta e demanda, o fator custo ganha realce extra, no sentido que a lucratividade e a própria continuidade do empreendimento estão muito condicionados a eliminação ou pelo menos redução dos custos que não adicionam valor e, é por isso que tais

conceitos e técnicas foram promovidos a nível estratégico. (NAKAGAWA 2001, p.28)

A Contabilidade de Custos visa maximizar o resultado da empresa, dando ênfase a total satisfação do cliente.

3.1 Terminologia de custos

Existe terminologia para custos, ou seja, linguagem da comunidade que atua em cada área de custos, assim demonstrada a seguir.

a. Gasto: Significa que a entidade adquiriu um bem ou serviço, porem ainda não houve o desembolso, ficando somente ou assumindo a obrigação da dívida que terá que desembolsar posteriormente. Para o Professor Oliveira (1998, p.25) “Gasto – Sacrifício financeiro com que a entidade arca para obtenção de um produto ou serviço qualquer, sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos ‘normalmente dinheiro’.

b. Desembolsos: É o pagamento efetivamente pago pela aquisição de um bem ou serviço, ou seja, o momento em que houve a saída financeira. Os professores Perez Jr., Oliveira e Costa (1999, p.25) descrevem desembolso como “a saída de dinheiro do caixa ou banco. Os desembolsos ocorrem devido ao pagamento de uma compra a vista ou de uma obrigação adquirida anteriormente.”

c. Investimento: Os investimentos são os gastos realizados na empresa com o objetivo de trazer mais receita ou melhorar a imagem da empresa. Eles sempre têm uma intenção de retorno (DUTRA, 2003).

d. Despesas: Gasto que provoca redução do patrimônio constituído pela empresa, despesas são destinadas para obtenção de receita. Despesa é a parcela do gasto que ocorre desligada das atividades de elaboração dos bens e serviços. São os gastos incorridos durante as operações de comercialização. Ela é representada pelo consumo de bens e serviços em decorrência direta ou indireta da obtenção de receitas. (DUTRA, 2003).

e. Perda: são gastos imprevistos e que não trazem retorno algum para a empresa. Quando acontecem problemas nos computadores, acidentes de trabalho, produtos vencidos no estoque ou incêndios, entre outros (OLIVEIRA, 1998).

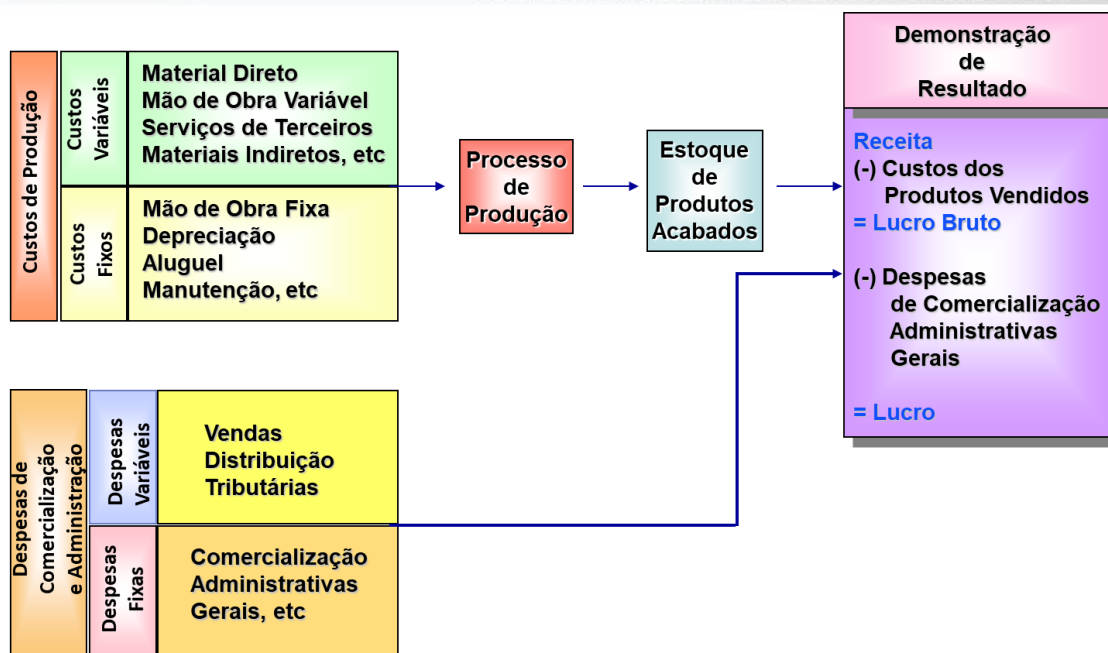
3.2. Método de custeio

Existem vários métodos de custeio, cada um possui sua própria característica e sua terminologia, no entanto, o custeio por absorção é o mais utilizado para a formação do custo total do produto ou serviço, até mesmo por sua aceitação fiscal.

3.2.1 Método de custeio por absorção

O custeio por absorção apura integralmente os custos diretos e indiretos, fixos e variáveis ao produto ou serviço, no que neles foram efetivamente consumidos, ou seja, os custos diretos são atribuídos de forma objetiva medida minuciosamente pela entidade já os custos indiretos são rateados através deste método de absorção (LUNKES, 2007)

A seguir diagrama em que o Custeio por Absorção aplica critérios de rateio para os custos indiretos:



8

Figura 1 – Custeio por absorção (Elaborado pelos autores)

A seguir, diagrama demonstrando a apropriação pelo Custeio por Absorção, em que o critério de apropriação dos custos indiretos está relacionado com os custos dos Departamentos:

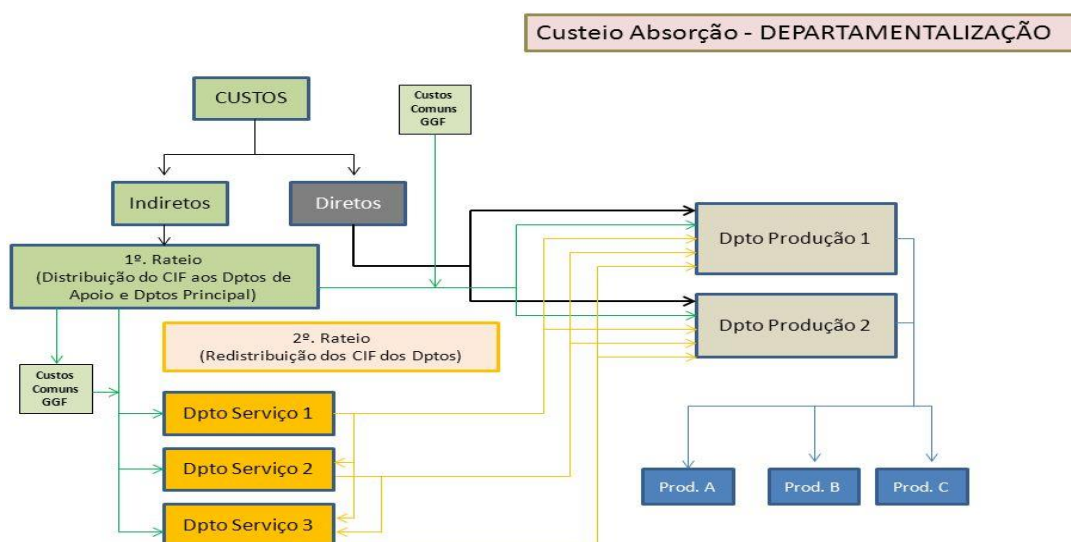


Figura 2 - Custeio por absorção com departamentalização (elaborado pelos autores).

3.3 Formação preço de venda

Toda empresa seja ela industrial, comercial ou de serviço, precisa analisar com precisão, o preço de vendas de seus produtos, para enfrentar o mercado, para que não sofra prejuízo e sim, obtenha lucro.

Existem diversas formas de definir preço de venda para os produtos e serviços prestados e, se deve 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).

3.4 Markup

O markup é método de precificação que permite o controle do preço de venda, por meio de um “indicador” ou “índice” que, aplicado sobre o custo de um produto, determina o preço de venda e comercialização.

Um markup é adicionado ao custo total incorrido pelo produtor de um bem ou serviço com propósito de gerar lucro.

Complementa Mendes (2009, p. 127) ao dizer que: “pela política de Mark-up, o preço de venda de um produto é determinado pela adição de um percentual, geralmente fixo, mas que pode ser variável, sobre o custo unitário de produção ou sobre o preço de compra, nos casos de revenda”.

Sendo assim, o Markup funciona como um incremento adicionado ao custo, visando um preço que proporcione o pagamento do custo do produto, todos os outros custos variáveis e o lucro desejado (BRAGA, 2008).

O markup pode ser calculado de duas formas:

Multiplicador que é o mais usual, representa por quanto devem ser multiplicados os custos variáveis para se obter o preço de venda a praticar e,

Divisor menos usual, representa percentualmente o custo variável em relação ao preço de venda.

O markup multiplicador objetiva facilitar o cálculo para os demais produtos do empreendimento. Para isso, é preciso que você tenha definido o valor do Markup Divisor previamente.

$$\text{Markup DIVISOR} = \frac{\text{Custo Variável}}{\text{Preço de Venda}} =$$

e

$$\text{Markup MULTIPLICADOR} = \frac{\text{Preço de Venda}}{\text{Custo Variável}} =$$

4 Análise dos resultados

A empresa moveleira do Oeste do Paraná, objeto do estudo, não possui controle de apuração de custos, aplicando preço de venda baseado na concorrência, sem parâmetros de comparabilidade e, de forma intuitiva acredita que seus lucros são por volta de 10%.

4.1 Histórico da empresa

É uma empresa produtora de estofados, com experiência no mercado onde atua há cinco anos. A empresa é tributada pelo Simples Nacional, pois sua receita não ultrapassa a R\$ 2.160.000,00 ao ano.

Atualmente conta com equipe de aproximadamente de 36 colaboradores, sendo 30 alocados na produção direta, 4 na produção indireta e 2 na administração. Sua direção é exercida pelo proprietário. Apesar do pequeno grupo de funcionários a empresa garante a qualidade do produto e, o atendimento aos clientes

Sua produção mensal é estimada de 100 (cem) peças do modelo Alaska e 120 (cento e vinte) peças do modelo Malibu, podendo variar conforme a demanda de mercado.

Por se tratar de sofás por encomenda, o total produzido é a quantia vendida, sendo que o modelo Alaska é vendido atualmente a R\$454,00 (quatrocentos e cinquenta e quatro reais), já o Malibu por ser mais sofisticado é vendido a R\$658,00 (seiscentos e cinquenta e oito reais).

4.1 Apuração dos custos diretos, indiretos, fixos e variáveis

Custo Direto por modelo de fabricação:

CUSTO TOTAL MODELO ALASKA				
Matéria Prima	2 lugares	Chaise	Puff	Conjunto
Tecido Liso	143,49	154,57	91,60	389,66
Madeira	30,86	31,83	13,96	76,65
Tecido Liso	53,46	53,33	11,66	118,45
Espuma	27,04	43,46	19,23	89,73
Almofada	13,93	8,88	0,00	22,81
Percinta	4,61	4,72	3,50	12,83
Acessórios	8,47	7,37	38,31	54,15
Embalagem	5,12	4,98	4,94	15,04

CUSTO TOTAL MODELO MALIBU				
Matéria Prima	2 lugares	Chaise	Puff	Conjunto
Veludo	207,99	286,19	100,33	594,51
Madeira	42,29	192,13	13,96	248,38
Tecido Veludo	62,59	58,32	20,41	141,32
Espuma	26,95	21,42	19,23	67,60
Percinta	62,84	4,11	3,48	70,43
Acessórios	8,14	5,14	38,31	51,59
Embalagem	5,19	5,07	4,94	15,20

4.2 Mão de obra direta

Departamento	Funcionários	Total	Produção	Unidade
Madeira	8	16.000,00		
Espuma	8	15.000,00		
Almoxarifado	4	9.000,00		
Costura	10	21.000,00		
Total da Folha de Pgto		61.000,00		
Alaska		23.000,00	100/mês	230,00
Malibu		38.000,00	120/mês	316,67

4.2.1 Energia Elétrica por produto

A empresa possui relógios de consumo de energia elétrica segregados.

Produto (Consumo/mês)	R\$
Modelo Alaska	73,50
Modelo Malibu	78,90

4.3 Custos indiretos

Departamento	Total de funcionários	R\$
Administração	2	8.500,00

4.3.1 Outros custos indiretos

Gastos por Mês	R\$
Água	3.980,00
Aluguel	1.500,00
Total	5.480,00

4.4 Custeio por absorção

Esse método é obrigatório por lei, para fins fiscais, no que tange sua teoria é indicado para apropriação dos custos totais aos produtos acabados.

O custo total é a soma do custo direto + custo indireto e, o custo unitário se dá pelo custo total dividido pela quantidade produzida.

Custos Diretos

Produto	Matéria Prima	Mão de Obra	Energia Elétrica	Custo Unitário	Total de Produção	Custo de Produção	%
ALASKA	389,66	230,00	73,50	693,16	100 unid	69.316,00	36,85
MALIBU	594,51	316,67	78,90	990,08	120 unid	118.809,60	63,15
TOTAL	984,17	546,67	152,40	1.683,24		188.125,60	100,0

Rateio Custos Indiretos

A base de rateio dos Custos Indiretos é a proporção dos Custos Diretos.

Modelo	Rateio CIF	% apurado	Produção/unid.	CIF unitário
Modelo Alaska	5.151,63	36,85	100	51,52
Modelo Malibu	8.828,37	63,15	120	73,57
Total	13.980,00	100,0	220	

Para apuração dos Custos Totais, somam-se os Custos Diretos aos Custos Indiretos.

Modelo	Custo Total Unitário	Produção/unid	Custo Total Produção
Modelo Alaska	744,68	100	74.468,00
Modelo Malibu	1.063,65	120	127.638,00
TOTAL	1.808,33	220	202.106,00

4.5 Formação de preço de venda

A formação do preço de venda reflete sobre o custo total utilizado no processo produtivo (Custos Diretos + Custos Indiretos Fabricação).

Muitas empresas encerram suas atividades, em virtude da falta de controle para projeção do preço de venda, a ser praticado nos seus produtos.

A utilização do Markup para cálculo do preço de venda, contempla percentuais de despesas, impostos e rentabilidade pretendida, ou seja, consiste na aplicação da margem de lucro estipulada sobre o custo unitário do produto, ou seja, $MP = \% \text{ lucro desejado} + \text{despesas} + \text{tributos} \times \text{custo unitário}$, e será com base neste Mark-UP que constituiremos o preço de venda, onde o preço de venda é custo unitário + Mark-UP.

Para aplicação correta do preço de venda, apurou-se importante informação, pois o custo total do produto é a base do mesmo. A empresa estima de forma intuitiva seus lucros em 10% e é a partir desta informação que segue o processo final dos estudos.

Vamos a descrição e apuração do resultado da empresa moveleira, nas condições em que não se aplicam os conceitos de Markup para projeção de preço de venda:

Produtos	Preço Unitário	Total
Alaska (100 unidades)	454,00	45.400,00
Malibu (120 unidades)	658,00	78.960,00
Faturamento Bruto		124.360,00
(-) Simples Nacional	4,5%	(5.596,20)
Faturamento Líquido		118.763,80

Para a aplicação correta a empresa estima, de forma intuitiva, seus lucros em 10%.

Incluindo despesas de 3% de comissão sobre o preço de vendas e, 9,53% de impostos.

Cálculo do Markup

$$\text{Markup} = \frac{1}{1 - (10\% + 3\% + 9,53\%)} = \frac{1}{0,87} = 1,29$$

Calculando o preço de venda:

$PV = \text{Custo Unitário} \times MKP$

Alaska $PV = 744,68 \times 1,29 = R\$960,64$

Malibu $PV = 1.063,65 \times 1,29 = 1.372,11$

Então, para que se obtenha o lucro desejado, a empresa moveleira teria que vender seus sofás por: R\$ 960,64 e R\$ 1.372,11, respectivamente, para se manter no mercado competitivo, podendo, assim, sustentar os negócios honrando seus compromissos, cobrindo todos os gastos e, obtendo o lucro desejado.

4.6 Comparação entre o lucro atual e o lucro apurado no estudo

Os preços de vendas praticados pela empresa eram os seguintes:

DRE PRATICADA	
Vendas	124.360,00
(-) Impostos	(5.596,20)
(=) Receita Líquida	118.763,88
(-) Custo da Mercadoria Vendida	(202.106,00)
(=) Lucro Bruto	(83.342,12)
(-) Comissão Vendas (despesas)	(3.730,80)
(=) Lucro/Prejuízo	(87.072,92)

A situação apresentada demonstra o caminho que será atingido pela empresa: encerramento das atividades, pois, as atividades não se sustentam.

Com a aplicação do Markup, teremos a seguinte situação de receitas:

$PV = \text{Custo Unitário} \times MKP$

Alaska $PV = 744,68 \times 1,29 = R\$960,64$

Malibu $PV = 1.063,65 \times 1,29 = 1.372,11$

Receitas:

Alaska = $100 \times R\$ 960,64 = R\$ 96.064,00$

Malibu = $120 \times R\$ 1.372,11 = R\$ 164.653,20$

Receita Total de R\$ 260.717,20

DRE Aplicada a Teoria Contábil	
Vendas	260.717,20
(-) Impostos	(24.846,35)
(=) Receita Líquida	235.870,85
(-) Custo da Mercadoria Vendida	(202.107,20)
(=) Lucro Bruto	33.763,65
(-) Comissão Vendas (despesas)	(7.821,52)
(=) Lucro/Prejuízo	25.942,13

5 Conclusão

O estudo demonstra a necessidade de controle, para o sucesso do processo de gestão. De acordo com as pesquisas, foi constatado que a empresa não possui o controle de seus custos e despesas, para que tenha uma previsão dos gastos e receitas. É importante controlar e analisar os custos periodicamente, para avaliação de quanto a empresa está faturando e gastando.

As informações de custo e, de projeção de preço de venda, são fundamentais para o sucesso de qualquer empreendimento. O mercado como balizador é fundamental, porém, em se tratando de custos, cada estrutura tem suas necessidades e dimensões individualizadas, não servindo de parâmetro de utilização para todas as situações.

O assunto não se esgota, principalmente que o ambiente analisado, pela sua amplitude, se restringe a empresa de pequeno porte.

Referências

- ATKINSON, A.; BANKER, R. D.; KAPLAN, R. S.; YOUNG, S. M. Contabilidade Gerencial. São Paulo: Atlas, 2000.
- BRAGA, R. M. M. *Custos, Formação de Preço, Gerenciamento e Planejamento de Lucro*. São Paulo: Senac São Paulo, 2008
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. *Gestão de Custos e formação de Preços*. 4a. Ed. São Paulo: Atlas, 2007
- CERVO, A.L, BERVIAN, A. *Pesquisas em ciencias humanas e sociais*. 5a. ed. São Paulo: Cortez, 2002
- CREPALDI, S.A. *Curso básico de contabilidade de custos*. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2009
- DUTRA, R. G. *Custos: Uma Abordagem Prática*. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAKATOS, E.M., MARCONI, M. de A. *Metodologia Científica*. 7ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2007
- LUNKES, R. J. *Contabilidade gerencial: um enfoque na tomada de decisão*. Florianopolis: VisualBooks, 2007
- MENDES, J.T.G. *Economia: Fundamentos e Aplicações*. 2ª Ed. São Paulo: Pearson, 2009.
- NAKAGAWA, M. *ABC Custeio baseado em Atividades*. São Paulo: Atlas, 1994.
- PEREZ JUNIOR, J. H; OLIVEIRA, L.M.; COSTA, R. G. *Gestão Estratégica de Custos*. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- YIN, R.K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.