

GESTÃO DOS CUSTOS: UM ESTUDO PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA COM BASE NA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Rodrigo Reis Favarin (UNIFRA)

rodrigo.favarin@hotmail.com

Juliana Andreia Rudell Boligon (UNIFRA)

juli-adm@hotmail.com

Flaviani Souto Bolzan Medeiros (UNIFRA)

flaviani.13@gmail.com

Lisandra Taschetto Murini (UNIFRA)

lisandra.taschetto@hotmail.com

Bruna Felin Cerezer (UNIFRA)

brunacerezer@hotmail.com



As organizações estão inseridas em um ambiente de mercado caracterizado por acirrada concorrência e, para manter-se competitiva, necessitam direcionar maiores esforços ao planejamento e controle dos seus fatores de produção, geradores de custos e receitas. Para isso, é imprescindível o conhecimento de todos os seus gastos e despesas, e mais do que isso, é fundamental a correta mensuração e rateio destes custos dos produtos e/ou serviços vendidos. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo discriminar os tipos de custos e despesas diretos e indiretos referentes ao processo produtivo e comercial dos produtos de uma empresa do setor alimentício com o intuito de aprimorar suas estratégias de formação do preço de venda. Quanto à metodologia, a pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa, de caráter descritivo, sendo realizada por meio de um estudo de caso com o propósito de apurar o custo, a margem de contribuição e preço de venda dos produtos analisados. Como resultados, destaca-se que foi possível identificar a margem de contribuição unitária, o percentual e o total de cada produto, possibilitando avaliar quais os itens proporcionam para a empresa maiores ganhos. Concluiu-se que alguns dos produtos analisados precisam receber um reajuste nos preços, pois estão sendo vendidos abaixo do valor esperado.

Palavras-chaves: Custos, Preço, Controle.

1. Introdução

As organizações estão inseridas em um ambiente de mercado caracterizado por acirrada concorrência e, para manter-se competitiva, necessitam direcionar maiores esforços ao planejamento e controle dos seus fatores de produção, geradores de custos e receitas. Para isso, têm-se a contabilidade de custos que pode ser aplicada em uma empresa para gerenciar todos os tipos de custos incidentes sobre a produção e comercialização dos produtos.

O objetivo de um sistema de contabilidade de custos é gerar informações para auxiliar no controle e na ajuda ao processo de tomada de decisão (MARTINS, 2008). Desta forma, é imprescindível o conhecimento de todos os custos e despesas da empresa, e mais do que isto, é fundamental a correta mensuração e rateio destes nos produtos e/ou serviços vendidos, pois somente com estas informações tem-se um cenário real do negócio. A determinação dos preços está intimamente ligada às exigências do mercado, o que torna necessário conhecer todos os elementos que o compõem, sejam eles internos ou externos.

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo geral: discriminar os custos e despesas diretos e indiretos associados ao processo produtivo e comercial dos produtos analisados com o intuito de aprimorar as estratégias de formação do preço de venda com base na margem de contribuição. Tendo por objetivos específicos: identificar e realizar o levantamento dos custos diretos e indiretos, bem com as despesas diretas e indiretas associadas à produção e comercialização dos produtos; calcular a margem de contribuição unitária e total dos itens analisados e, apresentar o preço de venda dos produtos em estudo com base na margem de contribuição. Este trabalho justifica-se pelo fato de que com um sistema de custeio adequado, toda e qualquer empresa pode reduzir os seus gastos, diminuindo assim os custos de produção e, isso pode ser usada de forma estratégica na formação dos preços dos produtos/serviços aumentando a competitividade perante os adversários e facilitando o processo de tomada de decisão.

2. Gestão de custos

A gestão estratégica de custos tem extrema importância no processo de tomada de decisão, pois é através dos dados fornecidos aos gestores que deverá basear suas decisões sobre quanto, quando e em que setor deverá ser investido ou sobre quanto deve custar os produtos/serviços que a organização produz. Segundo Bruni e Famá (2003), além do pleno conhecimento e controle dos custos de produção, é necessário identificar as possibilidades de melhorias de processos que resultem na identificação e eliminação de desperdícios que oneram o custo da produção e reduzem a lucratividade ou a competitividade das empresas.

O empresário e/ou responsável pela apuração dos custos e despesas, deve dominar claramente como se classificam os gastos da empresa, pois são baseadas nessa classificação que serão tomadas importantes decisões gerenciais, para posteriormente terem-se subsídios apropriados para formação do preço de venda. A palavra custo possui significado muito abrangente, ela pode ser utilizada para representar o custo das mercadorias vendidas em uma empresa comercial, o custo dos serviços prestados em uma empresa de prestação de serviços, o custo de fabricação de um produto, o custo direto de fabricação etc. (RIBEIRO, 2002).

2.1. Classificação dos custos e despesas

Os custos de uma empresa podem ser classificados em: custos e despesas diretas, custos e despesas indiretas, custos e despesas variáveis, custos e despesas fixas e custos indiretos de fabricação. Quanto aos custos e despesas diretas, estes devem ser diretamente identificados em cada unidade vendida, como os custos relativos à aquisição da mercadoria ou ao emprego de material direto no processamento industrial dos bens, as despesas relativas às vendas, como o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e as despesas financeiras de giro. No que se refere aos custos e despesas indiretas, estes dão sustentação ao funcionamento das atividades e, apresentam como característica, geralmente, a impossibilidade de serem medidos, identificados, quantificados diretamente em cada unidade comercializada (BERTÓ; BEULKE, 2006).

Já os custos e despesas variáveis, segundo Santos (1987), são aqueles que estão diretamente relacionados com o volume de produção ou venda. Em termos de custos e despesas variáveis totais, quanto maior for o volume de produção, maiores serão os custos variáveis totais, porém, em termos unitários, os custos e despesas variáveis mantêm-se constantes. Quanto aos custos e despesas fixas, o mesmo autor descreve que estes são aqueles que independem do volume de produção ou venda e, representam a capacidade instalada que a empresa possui para produzir e vender bens ou serviços. É o caso da depreciação, manutenção, folha de pagamento da administração etc.

E sobre os custos indiretos de fabricação, de acordo com VanDerbeck e Nagy (2001), todos os custos incorridos na fábrica, que não são diretamente identificáveis ao produto acabado, são chamados de custos indiretos de fabricação e, como característica principal eles não podem ser rastreados para uma unidade específica de produção.

2.2. Margem de contribuição

Wernke (2005) explica que a expressão margem de contribuição designa o valor resultante da venda de uma unidade após serem deduzidos, do preço de venda respectivo, os custos e despesas variáveis (como matérias-primas, tributos incidentes sobre a venda e comissão dos vendedores) associados ao produto comercializado. A margem de contribuição pode ser conceituada como o valor (em R\$) que cada unidade comercializada contribui para, inicialmente, pagar os gastos fixos mensais da empresa e, posteriormente, gerar o lucro do período.

O mesmo autor apresenta no Quadro 1, o procedimento de cálculo da margem de contribuição, que relaciona os fatores mais comuns a serem empregados para obter o valor da margem, quer unitariamente (em valor e em percentual), quer no total em valor (R\$).

Mercadoria/Produto:	
Linha ou grupo:	
Referência/tipo/tamanho	
Fornecedor:	
Fatores	Valor (em R\$)
1. Preço de venda unitário (de mercado ou de tabela)	

2. Custo unitário de compra da mercadoria ou de matérias-primas	
(+) Custo unitário na nota fiscal da compra	
(-) Descontos incondicionais na nota fiscal da compra	
(+) Fretes, seguros, desembaraço e outros itens pagos na compra da mercadoria	
(-) Impostos recuperáveis vinculados à nota fiscal da compra	
(+/-) Outros fatores relacionados com a compra	
3. Despesas variáveis de venda	
(-) Tributos incidentes sobre o preço de venda (ou sobre as receitas de vendas)	
(-) Comissões sobre vendas	
(-) Outros gastos incidentes sobre vendas	
4. Mão-de-obra direta (por unidade produzida)	
(5 = 1-2-3-4) Margem de contribuição unitária (R\$)	
(6 = [5/1]*100) Margem de contribuição percentual (%)	
(7) Quantidade vendida no período (unidades)	
(8 = 5*7) Margem de contribuição total do período (R\$)	

Fonte: WERNKE (2005, p. 100)

Quadro 1 – Formulário para cálculo da Margem de Contribuição

Bruni e Famá (2003) afirmam que a margem de contribuição é um conceito de extrema importância para o custeio variável e para a tomada de decisões gerenciais. Em termos de produto, a margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e a soma dos custos e despesas variáveis.

2.3. Formação do preço de venda

Segundo Hoji (2010), a determinação do preço de venda é uma questão fundamental para qualquer empresa, pois se ela praticar um preço muito alto inibirá a venda e, se o preço for muito baixo, poderá não gerar retorno esperado, onde os resultados econômico e financeiro adequados dependem de uma eficaz estratégia de preços, pois no mercado globalizado, em muitos ramos de negócios, os preços são impostos pelo mercado, e as empresas precisam se ajustar para acompanhar os preços dos concorrentes.

Conforme Silva (2010), não é aconselhável que a empresa pratique preços que não cubram os custos por longo tempo, só se tiver objetivos estratégicos que justifiquem tal procedimento. A seguir são abordados alguns dos principais métodos de formação de preço de produtos, sendo que os mesmos serão os considerados para alcançar os objetivos deste estudo.

2.3.1. Formação de preço conforme o custo

A abordagem orientada pelos custos considera que o preço dever ser suficiente para cobrir todos os custos e despesas, além de proporcionar um lucro capaz de remunerar adequadamente os investimentos realizados (MEGLIORINI, 2007).

Para Silva (2010) as empresas, com frequência, formam seus preços com base na seguinte equação.

$$\text{Preço de venda} = \text{custos} + \text{despesas} + \text{lucros} \quad (1)$$

De acordo com Silva (2010), este método de formação é simples, basta verificar os custos de produção, somam-se a esses custos as despesas administrativas e de comercialização, os impostos, e mais o lucro que se quer.

2.3.2 Formação de preço com base na margem de contribuição

Neste modelo, o lucro é resultado da receita líquida após ser deduzida de custos e despesas (SILVA, 2010):

$$\text{RLU} = \text{CDVU} + \text{CDFU} + \text{LU} \quad (2)$$

Onde:

RLU = receita líquida unitária

CDVU = custos e despesas variáveis unitários

CDFU = custos e despesas fixas unitárias

LU = lucro unitário

Calcula-se o PVU, que é a inclusão de impostos através da seguinte fórmula:

$$\text{PVU} = [\text{RLU} / (1 - \% \text{ ICMS} + \% \text{ PIS/COFINS})] * [1 + \% \text{ IPI}] \quad (3)$$

Onde:

PVU = preço de venda unitário

ICMS = alíquota do Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços

IPI = alíquota do Imposto de Produtos Industrializados

PIS/COFINS = Alíquota dos Impostos de PIS/COFINS

2.3.3. Formação de preço usando a *mark-up*

Silva (2010), descreve que o método *mark-up* é representado por uma taxa pré-fixada que se soma sobre a base, com o propósito de estabelecer o preço de venda. No caso da taxa de *mark-up* adicionada a ser utilizada sobre a base de custo total, devem ser considerados todos

os custos, tais como impostos, despesas e também o lucro desejado. Se usar como base os custos de despesas variáveis, a taxa de *mark-up* adicionada deve ser suficiente para cobrir os impostos, os custos de despesas fixas e o lucro. Então, pode-se dizer que o *mark-up* é a margem de receita de vendas (faturamento) sobre os custos diretos de produção. Essa margem deve ser tal que permita à empresa cobrir os custos diretos (ou variáveis), os custos fixos e a parcela desejada de lucro da empresa.

3. Metodologia

O estudo classifica-se quanto à natureza como qualitativo e quantitativo. A pesquisa qualitativa, segundo Gonsalves (2007), preocupa-se com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão as suas práticas, enquanto que a pesquisa quantitativa remete para uma explanação das causas, por meio de medidas objetivas, utilizando números.

Com relação aos objetivos da pesquisa, o trabalho caracteriza-se do tipo descritivo. Conforme Severino (2007), a pesquisa descritiva tem como propósito escrever as características de um objeto de estudo, preocupando-se em apresentar essas características. No que tange aos procedimentos técnicos, classifica-se como um estudo de caso caracterizando-se pelo estudo concentrado com o propósito de aprofundar os conhecimentos de um único caso específico, analisando um ou poucos fatos com profundidade (BEUREN, 2008).

Quanto ao plano de coleta dos dados, primeiramente, realizou-se uma revisão bibliográfica, com o objetivo de buscar conceitos e assim construir uma base para melhor entendimento e desenvolvimento do estudo. Lakatos e Marconi (2005) argumentam que a finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

Posteriormente, foram realizadas visitas à empresa, aqui denominada como empresa “X”, localizada no Rio Grande do Sul a fim de coletar as informações necessárias para a realização da pesquisa. Após, ter uma visão geral do processo produtivo, foram escolhidos cinco produtos de duas diferentes linhas, totalizando dez produtos para a análise e, posterior estudo dos custos e despesas diretos e indiretos. Com a utilização do formulário proposto por Wernke (2005), foram realizados os cálculos da margem de contribuição de cada produto, onde foi possível identificar quais apresentavam maiores e menores taxas de margem de contribuição. Ao término do estudo, foi proposto um novo modelo de custos, realizado conforme a análise da margem de contribuição e formação do preço de venda dos produtos.

4. Análise e discussões dos resultados

A empresa em estudo foi fundada em agosto de 1998, atuando no setor alimentício, produzindo lanches, salgados para festas, tortas além de comercializar bebidas e alimentos em geral. Os dois grupos de produtos podem ser visualizados na Figura 1.

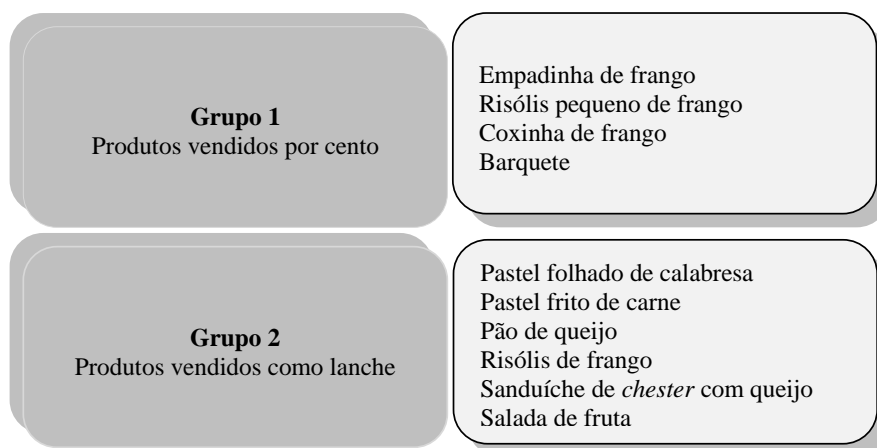


Figura 1 – Grupos de produtos estudados

Na Figura 1, estão discriminados os dez itens estudados, sendo que quatro deles, aqui chamados de “Grupo 1” são vendidos normalmente por cento, dentro de caixas e distribuídos diretamente pelo pessoal da produção. Portanto, não incorrendo os gastos com o pessoal de vendas e com o estabelecimento da empresa em que são vendidos os outros seis produtos em análise, intitulados de “Grupo 2”. Nesse grupo são comercializados produtos como opção de lanche, sendo finalizados e vendidos no próprio local que a empresa está localizada.

4.1. Levantamento dos custos e despesas

Para realizar o custeio dos produtos, foram realizadas visitas à empresa X, onde juntamente com os proprietários foram levantados os principais tipos de custos, apresentados na Figura 2.



Figura 2 – Custos da empresa X

Como se pôde perceber na Figura 2, os custos diretos identificados foram à mão-de-obra direta e a matéria-prima e, como custos indiretos o aluguel pago e os gastos gerais da empresa tais como eletricidade e a água.

Após o levantamento dos custos, foram apanhadas as despesas, conforme segue na Figura 3.



Figura 3 – Despesas da empresa X

Destaca-se na Figura 3, quanto às despesas diretas, foram identificadas as embalagens que são utilizadas para embalar o produto para a venda, tais como forminhas, papel celofane, caixas, guardanapos de papel e sacos plásticos e, como despesas indiretas estão os impostos, como o ICMS pago no momento da venda dos produtos e o salário do pessoal de venda.

4.2. Margem de contribuição

Com o objetivo de realizar os cálculos da margem de contribuição, utilizou-se o formulário proposto por Wernke (2005), apresentado no Quadro 1 deste artigo. Na margem de contribuição as variáveis consideradas para o seu cálculo são: preço de venda unitário, custo unitário de compra da mercadoria ou de matérias-primas, despesas variáveis de venda e a mão-de-obra direta.

Para o cálculo da margem de contribuição dos produtos, foi usado o seu atual preço de venda, que servirá para efeito de comparação com os valores de preço de venda apurados. Depois de efetuados os cálculos, pôde-se levantar os valores da margem de contribuição unitária, margem de contribuição percentual e margem contribuição total, apresentados no Quadro 2.

Produto	Margem de Contribuição Unitária (R\$)	Margem de Contribuição (%)	Margem de Contribuição Total (R\$)
1. Empadinha de frango	0,118	33,71	101,72
2. Risólis pequeno de frango	0,118	33,71	103,27
3. Coxinha de frango	0,08	25,14	59,48
4. Barquete	0,1	28	39,2
5. Pastel folhado de calabresa	1,06	62,35	699,6
6. Pastel frito de carne grande	0,85	50	336,6
7. Pão de queijo	0,9	52,94	1188
8. Risólis de frango grande	0,94	55,29	827,2
9. Sanduíche	0,28	16,47	73,92
10. Salada de frutas	0,61	50,83	228,14

Quadro 2 – Margem de contribuição dos produtos estudados

Conforme visualiza-se no Quadro 2, os produtos apresentam valores de margem de contribuição com uma oscilação considerável, variando de 16,47% até 62,35%, demonstrando assim que em alguns produtos, a empresa consegue obter uma parcela bem maior de retorno sobre seus custos e despesas. Os produtos do Grupo 2, com exceção do sanduíche, apresentam as maiores margens de contribuição percentuais e também as maiores margens de contribuição totais.

No Quadro 3, estão expostos os produtos classificados com suas margens de contribuição percentuais de forma decrescente, juntamente com as suas quantidades vendidas mensais.

Produto	Margem de contribuição (%)	Quantidade Vendida
9. Sanduíche	16,47	43

3. Coxinha de frango	25,14	170
4. Barquete	28	112
1. Empadinha de frango	33,71	291
2. Risólis pequeno de frango	33,71	295
6. Pastel frito de carne grande	50	198
10. Salada de frutas	50,83	190
7. Pão de queijo	52,94	699
8. Risólis de frango grande	55,29	487
5. Pastel folhado de calabresa	62,35	412

Quadro 3 – Margem de contribuição e quantidade vendida

Uma importante análise que pode ser feita referente às informações do Quadro 3, é a de que os três produtos, que apresentam as menores margens de contribuição percentuais apresentam também as menores quantidades de produtos vendidos. E os três itens, que apresentam as maiores margens de contribuição percentuais apresentam também as maiores quantidades de produtos vendidos no período analisado, o que representa que a empresa comercializa em maior quantidade aqueles produtos em que consegue obter uma margem de contribuição maior.

A maior parte dos itens do Grupo 2, com exceção do sanduíche, apresentam as maiores quantidades vendidas no período analisado.

4.4. Formação do preço de venda

Para o cálculo do preço de venda, foi utilizado o modelo de formação do preço de venda com base na margem de contribuição. Para os produtos integrantes do Grupo 1, foi adicionada uma taxa de lucro esperado de 40% e, para os produtos do Grupo 2, com exceção do sanduíche e da salada de fruta, foi adicionada uma taxa de lucro esperado de 55%, pois para estes produtos incorrem também gastos de transporte e armazenagem, gastos estes que envolvem grande complexidade na apuração que torna inviável sua locação nos custos de produção. Os cálculos foram efetuados para as quantidades vendidas mensais, mostradas no Quadro 3.

De acordo com o Quadro 4, podem ser vistos os valores encontrados para o preço de venda de acordo com o modelo utilizado.

	Produto	Preço de Venda Atual (R\$)	Preço de venda conforme o modelo utilizado (R\$)
GRUPO 1	1. Empadinha de frango	0,35	0,36
	2. Risólis pequeno de frango	0,35	0,36
	3. Coxinha de frango	0,35	0,41
	4. Barquete	0,35	0,39
	5. Pastel folhado de calabresa	1,70	1,47
	6. Pastel frito de carne grande	1,70	1,94

GRUPO 2	7. Pão de queijo	1,70	1,83
	8. Risólis de frango grande	1,70	1,74
	9. Sanduíche	1,70	2,43
	10. Salada de frutas	1,20	1,03

Quadro 4 – Produtos com o preço de venda

Como pôde-se analisar no Quadro 4, os produtos pertencentes ao Grupo 1 estão com o seu preço de venda abaixo do apresentado pelo modelo baseado nos valores das margens de contribuição. Os produtos do Grupo 2, também estão na maioria sendo vendidos com um preço de venda menor do que o achado no modelo utilizado.

Segundo as informações prestadas pelo proprietário da empresa, os preços são normalmente reajustados no início de cada ano, período este em que as vendas diminuem, e há tempo hábil para a realização e execução de mudanças nos preços dos produtos.

5. Considerações finais

O presente artigo teve seu enfoque na contabilidade de custos, sendo esta uma importante ferramenta para a tomada de decisão sobre os aspectos ligados à fixação do preço de venda, a compra e a produção dos produtos e, a utilização desse sistema tende a dar bons resultados quando auxilia num planejamento adequado que classifica e analisa os custos dos produtos fabricados e vendidos.

Com a realização deste estudo, foi possível identificar os custos e despesas relevantes, existentes no processo de produção e comercialização dos produtos da empresa, sendo que os custos levantados estão relacionados à mão-de-obra e matérias-primas utilizadas e às despesas foi considerado o salário da equipe de vendas, as embalagens do produto final e os impostos.

Observou-se ainda que, a maioria dos produtos não está gerando um lucro suficiente de acordo com o valor esperado pelos proprietários. Segundo informações obtidas com os proprietários, o preço dos produtos normalmente é reajustado no início de cada ano, período este, em que a empresa só permanece com a linha dos produtos pequenos vendidos por cento. Portanto, neste período são realizados cálculos simplórios, muitas vezes, levando em conta somente a matéria-prima utilizada na produção dos produtos.

Na comparação entre os dois grupos de produtos estudados, verificou-se, que os itens do Grupo 1 precisam receber um reajuste nos preços, pois estão sendo vendidos abaixo do valor esperado pelos proprietários, enquanto que os produtos do Grupo 2 também precisam ter seus preços reajustados, principalmente o sanduíche, que está bem abaixo do esperado.

Como o trabalho levou em consideração à temática custos, foram observados alguns problemas quanto a obtenção de informações, bem como a difícil decisão de rateio dos mesmos e, alguns custos inclusive foram desconsiderados no estudo, pois foram avaliados como sendo irrelevantes tendo em vista os produtos em forma unitária. Acredita-se que o estudo contribuiu para a empresa perceber que há diversos fatores que devem ser considerados na formação do preço de venda dos seus produtos, existindo inclusive diferentes ferramentas que auxiliam nesse sentido.

Referências

- BERTÓ, D. J.; BEULKE, R.** *Gestão de custos*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BEUREN, I. M. (Org.)**. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R.** *Gestão de custos e formação de preços com aplicações na calculadora HP 12c e excel*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- GONSALVES, E. P.** *Conversas sobre iniciação à pesquisa científica*. 4. ed. São Paulo: Alínea, 2007.
- HOJI, M.** *Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.** *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARTINS, E.** *Contabilidade de custos*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MEGLIORINI, E.** *Custos: análise e gestão*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- RIBEIRO, O. M.** *Contabilidade de custos fácil*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- SANTOS, J. J.** *Análise de custos: um enfoque gerencial*. São Paulo: Atlas, 1987.
- SEVERINO, A. J.** *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SILVA, E.C.** *Como administrar o fluxo de caixa das empresas: guia de sobrevivência empresarial*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- VANDERBECK, E. J.; NAGY, C. F.** *Contabilidade de custos*. 11. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.
- WERNKE, R.** *Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais*. São Paulo: Saraiva, 2005.