

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

JÉSSICA PEREIRA RICARDO

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO EM UMA
CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEIS SITUADA NO SUL DE SANTA CATARINA**

CRICIÚMA

2016

JÉSSICA PEREIRA RICARDO

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO EM UMA
CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEIS SITUADA NO SUL DE SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Manoel Vilsonei Menegali.

CRICIÚMA

2016

JÉSSICA PEREIRA RICARDO

**FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO EM UMA
CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEIS SITUADA NO SUL DE SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de graduação em Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Contabilidade de Custos.

Criciúma, 11 de julho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Manoel Vilsonei Menegali - (Unesc) - Orientador

Prof. Esp. Marcelo Crispim Salazar - (Unesc) - Examinador

Dedico este trabalho aos meus pais Geraldo e Aparecida, aos meus irmãos Jójce e Francisco que estiveram sempre ao meu lado, me incentivando e apoiando em todos os momentos dessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus por me conceder saúde, força e determinação para concluir esse trabalho, sempre me guiando ao longo desta caminhada. Por me conceder sabedoria para alcançar os meus objetivos. Pois sei que sem Deus nada é possível.

A toda minha família que me apoiou cada um a sua maneira, e principalmente a minha mãe Aparecida e meu pai Geraldo, que sempre estiveram comigo em todo o tempo, riram e choraram comigo em todas as etapas que eu necessitei passar para que estivesse aqui hoje. Confiando no meu talento para poder realizar esse sonho, deixando muitas vezes de suprir suas necessidades para que eu pudesse atingir meus objetivos. A vocês eu tenho muito que agradecer.

A minha irmã Jójce que me fazia rir sempre que o desespero tomava conta de mim, pela paciência, compreensão e apoio nas horas difíceis.

Ao meu orientador, professor Manoel Vilsonei Menegali pela dedicação, atenção, paciência e incentivo em me auxiliar no desenvolvimento deste trabalho. Sua colaboração foi fundamental para enriquecer ainda mais este trabalho.

A todos os meus amigos que conquistei neste período de estudos, na sala de aula e em toda universidade. Em especial minhas amigas, Bianca e Sabrina, juntas desde a primeira fase do curso, sempre enfrentando os desafios desses quatro anos e meio de estudo e compartilhando momentos que jamais serão esquecidos.

Aos meus colegas de trabalho, que me incentivaram em todo momento. Em especial minhas amigas Aline e Jéssica que sempre me apoiaram e fizeram-me ver o real valor da amizade e companheirismo nos dias difíceis, sempre me encorajando a seguir em frente. E ao proprietário da empresa estudada, que além de disponibilizar informações sobre a empresa para realização deste trabalho, contribuiu com diversas informações.

A Universidade e a todos os professores do curso de Ciências Contábeis, pelo conhecimento e experiências compartilhadas, sempre nos encorajando a sermos melhores a cada dia, pessoal e profissionalmente.

E a todos que de alguma forma contribuíram para concretização deste trabalho, muito obrigado.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

RESUMO

RICARDO, Jéssica Pereira. **Formação do preço de venda: Estudo de caso em uma concessionária de automóveis situada no sul de Santa Catarina.** 2016. P 61. Orientador: Manoel Vilsonei Menegali. Trabalho de Conclusão do Curso de graduação em Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma – SC.

O presente trabalho tem por objetivo, apresentar uma proposta de formação do preço de venda, utilizando o método de custeio variável para análise sobre o estudo de caso realizado em uma concessionária de automóveis, localizada em SC. A formação do preço é sempre um dos grandes desafios de cada empresa que sempre disputa o recurso financeiro do consumidor. Atualmente, a grande oferta dos bens e/ou serviços exige maiores cuidados na formação de preço. Convém salientar que é o montante que define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Diante disso, para a realização deste trabalho foram utilizadas as seguintes tipologias: pesquisa bibliográfica, descritiva, estudo de caso, por meio de pesquisa documental. A fundamentação teórica compreende os aspectos relacionados às terminologias e classificações dos custos, além dos principais métodos de custeio. Enfatizou-se o método de custeio variável, observou-se as principais ferramentas gerenciais, tais como: o cálculo da margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança. Diante do exposto, e da necessidade das organizações se consolidarem no mercado com preços competitivos, elabora-se a seguinte questão: como formar o preço de venda de um automóvel em uma concessionária de automóveis? Os resultados demonstram que a empresa possui informações suficientes para a elaboração de um preço de venda utilizando o método de custeio variável. A coleta de dados foi feita em uma concessionária de automóveis, da qual os dados foram obtidos por meio de planilhas de controle de vendas e os gastos envolvidos na comercialização de automóveis. Entre as conclusões do estudo confirma-se a relevância da formulação e influência das estratégias, métodos de formação de preço, carga tributária e sua importância para o resultado financeiro da empresa. Com isso pode-se dizer que a contabilidade de custos é de suma importância para os processos de decisões e planejamento da empresa, assim melhorando as técnicas de controle.

Palavras-chave: Contabilidade de custos. Custeio variável. Concessionária de automóveis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gastos.....	21
Figura 2 – Custos	22
Figura 3 – Despesas	23
Figura 4 – Investimentos	24
Figura 5 – Perdas.....	25
Figura 6 – Desperdícios	26
Figura 7 – Classificação dos custos	27
Figura 8 – Classificação quanto à identificação da produção	28
Figura 9 – Classificação quanto ao volume produzido	31
Figura 10 – Custos no método por absorção	34
Figura 11 – Método no custeio variável.....	35
Figura 12 – Análise CVL	36
Figura 13 – Preço de venda (PV).....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Diferenças do ponto de equilíbrio	39
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Missão, visão e valores	47
Quadro 2 – Receitas	49
Quadro 3 - Gastos variáveis.....	50
Quadro 4 – Margem de contribuição	51
Quadro 5 – Despesas fixas	51
Quadro 6 – Demonstrativo de resultado.....	53
Quadro 7 – <i>Mark-up</i>	54
Quadro 8 – Margem de Segurança	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense
CVL	Custo/Volume/Lucro
PE	Ponto de Equilíbrio
PEC	Ponto de Equilíbrio Contábil
PEF	Ponto de Equilíbrio Financeiro
PEE	Ponto de Equilíbrio Econômico
PV	Preço de venda
R\$	Real
SC	Santa Catarina
MC	Margem de contribuição
DV	Despesas Variáveis

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA, PROBLEMA E QUESTÃO PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
1.4 ESTRUTURA DE ESTUDO	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS.....	17
2.1.1 Origem da contabilidade de custos	18
2.2 TERMINOLOGIAS DE CUSTOS.....	19
2.2.1 Gastos	20
2.2.2 Custos	21
2.2.3 Despesas	22
2.2.4 Investimentos	23
2.2.5 Perdas	24
2.2.6 Desperdícios	26
2.3 CLASSIFICAÇÕES DOS CUSTOS.....	27
2.3.1 Quanto à identificação no produto	28
2.3.1.1 <i>Custos diretos</i>	29
2.3.1.2 <i>Custos indiretos</i>	29
2.3.2 Quanto ao volume produzido	30
2.3.2.1 <i>Custos fixos</i>	31
2.3.2.2 <i>Custos variáveis</i>	32
2.4 MÉTODOS DE CUSTEIO	32
2.4.1 Custeio por absorção	33
2.4.2 Custeio variável	34
2.5 ANÁLISES DE CUSTO/ VOLUME/ LUCRO (CVL)	36
2.5.1 Margem de contribuição	37
2.5.2 Ponto de equilíbrio	38
2.5.2.1 <i>Ponto de equilíbrio contábil (PEC)</i>	39
2.5.2.2 <i>Ponto de equilíbrio financeiro (PEF)</i>	40
2.5.2.3 <i>Ponto de equilíbrio econômico (PEE)</i>	41
2.5.3 Margem de Segurança	41

2.6 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	42
2.6.1 <i>Mark-up</i>	43
3 METODOLOGIA	44
3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	44
3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	45
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	47
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	47
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR.....	48
4.3 ETAPAS DA APLICAÇÃO DE UM MÉTODO DE CUSTEIO.....	48
4.3.1 Receitas.....	49
4.3.2 Gastos variáveis	49
4.3.3 Margem de contribuição	50
4.3.4 Despesas fixas	51
4.3.5 Demonstrativo de resultado	53
4.4 <i>MARK-UP</i>	54
4.5 MARGEM DE SEGURANÇA.....	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	57

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo aborda o tema, problema e a questão de pesquisa em estudo, em seguida o objetivo geral e os específicos, bem como a justificativa, na qual se apresenta a contribuição teórica do estudo. Por fim a estrutura da pesquisa.

1.1 TEMA, PROBLEMA E QUESTÃO PROBLEMA

A contabilidade proporciona informações que auxiliam as entidades no planejamento e execução das tarefas para alcançar seus objetivos. Pode-se mencionar que a contabilidade de custos é atualmente uma das ferramentas que se deve utilizar para alcançar os resultados almejados.

Atualmente o mercado se apresenta envolto em competitividade, sendo esta a palavra chave no mundo dos negócios. A crise econômica e o ingresso de produtos estrangeiros no mercado nacional fazem com que as empresas busquem reduzir custos e, ferramentas que as auxiliem neste processo.

O controle e redução dos gastos são relevantes dentro das organizações, pois feitos adequadamente refletirão no preço de venda dos produtos.

A escolha correta do método de formação de preços com a ponderação adequada da carga tributária poderá constituir fatores relevantes na concorrência entre as empresas do setor analisado.

As empresas concessionárias de automóveis exploram vários segmentos em sua atividade, como, por exemplo, veículos novos, usados, peças e assistência técnica, e necessitam de estratégias que resultem em metodologias adequadas de formação de preços que contemplem não só o aspecto de retorno do capital investido, mas que também leve em consideração a carga tributária que é um item a ser constantemente analisado.

O processo de formação do preço de venda, normalmente gera muitas indagações, pois em seu aspecto mais detalhista, para formar o preço ideal de cada automóvel, é necessário estudo de vários fatores que influenciam direta e indiretamente no ambiente empresarial como um todo. Dessa forma, essas condições adversas precisam ser analisadas cuidadosamente de forma a

proporcionar que a empresa possa utilizá-las a favor da organização e transformá-las em vantagens competitivas.

Além do aspecto financeiro, a fixação do preço deve estar próximo do praticado pelos concorrentes. Se o preço praticado pela empresa for maior que o encontrado a partir dos custos internos, os gestores deverão refazer os cálculos financeiros para avaliar a viabilidade de seu negócio.

Diante do assunto exposto, e da necessidade das organizações se consolidarem no mercado com preços competitivos, elabora-se a seguinte questão: como formar o preço de venda de um automóvel em uma concessionária de automóveis?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral da pesquisa consiste em apresentar uma proposta de formação de preço de venda em uma concessionária de automóveis.

Para alcançar o objetivo geral, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a estrutura de custo de uma concessionária, objeto desse estudo;
- b) Descrever as etapas de formação do preço de venda;
- c) Propor uma metodologia da formação de preço de venda.

1.3 JUSTIFICATIVA

Estabelecer o preço de venda é um dos momentos mais importantes nas decisões a serem implantadas nas empresas. A influência do tema se dá por se tratar de um assunto fundamental no desenvolvimento das atividades empresariais, pois, a fixação correta dos preços é um fator primordial, qualquer que seja o porte da empresa, visto que a decisão da formação dos preços é da administração sendo primordial para sua sobrevivência, lucratividade, e posição no mercado.

Observa-se que a pesquisa bibliográfica sobre a contabilidade de custos traz subsídios suficientes para a elaboração do preço de venda. Favorecendo os administradores nas tomadas de decisões acerca da formação de preços. Este estudo visa contribuir com a academia, ao revisar a literatura disponível,

apresentando a partir desta uma proposta de formação de preço de venda para uma concessionária de automóveis.

Para buscar maior aceitação dos seus produtos/serviços e alcançar não apenas a permanência no mercado que atuam, mas também, conquistar o cliente de maneira que se obtenha sua fidelidade acima de tudo, à empresa terá que buscar, sempre, a estabilidade no mercado.

O acompanhamento correto da legislação tributária aplicável a cada ramo de atividade de uma concessionária nem sempre é uma tarefa simples, em função da complexidade e constante alteração da legislação tributária em todos os níveis de governo.

A formação de preços deve ser capaz de considerar a qualidade do produto em relação às necessidades do consumidor. A existência de produtos substitutos a preços mais competitivos, a demanda esperada do mesmo, o mercado de atuação, os níveis de produção e vendas que se pretende ou podem ser operados e os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto.

A formulação de estratégias adequadas de preços é importante para a viabilidade das operações de uma concessionária de automóveis; qualquer erro na formação de seus preços de venda pode impactar negativamente o resultado financeiro, e, em consequência, gerar distorções nos preços que afetarão a demanda por suas mercadorias e serviços.

A relevância do estudo para a empresa pesquisada visa auxiliar o gestor na formação do preço de venda com excelência, conseqüentemente adotando da melhor forma os processos apresentados, objetivando maior lucro e conseqüentemente crescimento.

A expectativa de um produto exige um estudo apurado, assim iniciando uma perseguição vigorosa de reduções de custo pela experiência, um controle rígido dos custos e das despesas gerais. Com isso as contribuições para a organização são evidenciadas, pois se tem uma empresa que se utiliza da formação do preço de venda de forma adequada.

1.4 ESTRUTURA DE ESTUDO

Finalizando o capítulo, o presente estudo está organizado de acordo com as seguintes etapas: fundamentação teórica; procedimentos metodológicos; análises e discussão dos resultados empíricos; e considerações finais. A fundamentação teórica reúne a revisão da literatura com estudos teóricos e empíricos acerca da formação de preço de venda, acompanhado dos objetivos gerais e específicos, considerando os aspectos relacionados à metodologia a ser aplicada em estudo.

Após esta fase logo em seguida, é demonstrado o estudo de caso que será a principal ferramenta para análise e, conseqüentemente, atingir os objetivos inicialmente apontados. Ao final, são apresentadas as conclusões, limitações do trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo traz a fundamentação teórica. Baseada em materiais já existentes sobre os assuntos relacionados ao tema principal. Dessa forma, apresentam-se inicialmente os principais conceitos e terminologias ligados a contabilidade de custos e posteriormente serão abordados temas que dizem respeito à elaboração do preço de venda.

2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

Atualmente as empresas necessitam de um sistema de mensuração dos gastos ocorridos nos processos de produção, para aplicar corretamente os custos na elaboração do preço de venda dos produtos, para assim se manter fortemente no campo de atuação.

Megliorini (2007) explana que as informações sobre os custos são utilizadas para que as empresas atinjam os objetivos em relação ao lucro, para o controle das operações e a tomada de decisões.

Para Leone (2000), “A contabilidade de custos projeta e opera sistemas de custos, determina os custos por departamentos, por função, por centros de responsabilidades e apresenta informações de custos como um auxílio à gerência no controle das operações correntes e futuras”.

Observa-se que a contabilidade de custos precisou se adaptar as mudanças ocorridas após a era mercantilista, devido à necessidade de apurar os resultados nas indústrias e atender os objetivos contábeis diferentes para as empresas industriais.

Crepaldi (2004, p. 01) afirma que “contabilidade de custos é uma técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos ou serviços oferecidos”. Tendo a função de gerar informações precisas e rápidas para a administração, assim auxiliando na tomada de decisões. A contabilidade de custos nasceu da contabilidade geral que havia sido desenvolvida na era mercantilista.

Afirma Stark (2007) que a partir dela surgiu à necessidade de avaliar o desempenho de processos e de gestores nas empresas. Portanto, podem-se destacar três objetivos principais da contabilidade de custos:

- 1) determinação do lucro da empresa;
- 2) auxílio ao controle;
- 3) ajuda às tomadas de decisões.

Para Santos (2000, p. 22),

[...] qualquer atividade que manipule valores está sujeita ao controle de custos. O pequeno agricultor, bem como o microempresário e a grande empresa necessitam de controle de custos. O lucro ou o excedente da receita sobre o custo (no sentido amplo) representa, na maioria das vezes, uma questão de sobrevivência empresarial. Por isso, se a empresa não souber quanto custa, ela não saberá se está perdendo ou ganhando.

Dessa forma é possível verificar que não somente a grande empresa necessita da contabilidade de custos para torná-la mais atraente em relação às demais. Com o significativo aumento de competitividade que vem ocorrendo na maioria dos mercados, sejam industriais, comerciais ou de serviços, os custos tornam-se altamente relevantes quando da tomada de decisões em uma empresa.

A contabilidade de custos é considerada o meio pelo qual se utilizam os princípios da contabilidade para registrar os fatos contábeis que dizem respeito aos custos incorridos na organização. No conceito de Bruni e Famá (2004, p. 24), “A contabilidade de custos pode ser definida como o processo ordenado de usar os princípios da contabilidade geral para registrar os custos de operação de um negócio.” Assim, os custos incorridos para realizar as atividades no processo empresarial, são registrados pela contabilidade de custos.

Sendo assim, a contabilidade de custos é uma ferramenta muito importante, voltada para a apuração de custo, e busca a sobrevivência da empresa no mercado, sendo de grande importância para identificar e auxiliar na tomada de decisão.

2.1.1 Origem da contabilidade de custos

O mundo empresarial está cada dia mais concorrido, as empresas estão buscando novas ferramentas gerenciais para melhorar o funcionamento de suas atividades e a qualidade dos produtos e serviços que oferece. Dessa forma passa a

utilizar a contabilidade de custos como peça essencial e fundamental para desenvolver, técnicas de controle, principalmente atender duas tarefas importantes: controle e decisão.

Segundo Crepaldi (2002), a contabilidade de custos desenvolveu-se com a Revolução Industrial, e teve que se adaptar à nova realidade econômica, com o surgimento das máquinas e a conseqüente produção em grande escala. Tem como sua principal fonte a Contabilidade Financeira.

Conforme Martins (2010, p. 20),

[...] com o advento das indústrias, tornou-se mais complexa a função do Contador que, para levantamento do balanço e apuração do resultado, não dispunha agora tão facilmente dos dados para poder atribuir valor aos estoques; seu valor de “Compras” na empresa estava agora substituído por uma série de valores pagos.

Desse modo, segundo Stark (2007), a evolução da contabilidade de custos foi mais acelerada quando se tornou perceptível que existia grande inadequação entre os conceitos e as práticas no que se refere ao cálculo dos custos e à realidade das próprias empresas.

Na visão de Berti (2006), a contabilidade de custos é uma parte da contabilidade financeira voltada para a apuração dos gastos ocorridos, no sentido de apurar resultados em qualquer atividade física ou mental do homem, quer com seus recursos pessoais, quer mediante a utilização de outros meios.

A contabilidade de custos vem como instrumento gerencial de auxílio às organizações, apresentando estas informações nas tomadas de decisões, garantindo soluções para formação de preços, assim valores nos quais a margem de contribuição cobrirá os gastos fixos.

2.2 TERMINOLOGIAS DE CUSTOS

As terminologias em custos têm a sua importância, pois as informações geradas devem estar condizentes com a realidade da organização, oferecendo assim segurança. Martins (2001, p. 19) afirma que “as terminologias são instrumentos necessários para a boa comunicação entre os diversos usuários”. Com isso justifica-se a importância de se conhecer o real significado de cada terminologia, como mostram as definições.

Segundo Padoveze (2009) faz-se necessário apresentar os principais conceitos e terminologias que norteiam a Ciência Contábil, em específico, os termos utilizados na contabilidade de custos.

Assim conforme Crepaldi (2002), os gastos são aquisições efetuadas pela empresa, independentemente de sua finalidade, sendo que no ato ou posteriormente será gerado um desembolso. Gasto é um termo de uso geral, podendo ser um custo ou uma despesa, por ser usado na aquisição de bens ou serviços utilizados para a atividade da empresa.

Portanto, para o melhor entendimento do assunto abordado, serão apresentados alguns conceitos e termos utilizados ao longo do trabalho.

2.2.1 Gastos

O termo gasto pode se referir à compra de um produto ou serviço qualquer, que gera sacrifício financeiro para a entidade (desembolso), sacrifício esse representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro). (MARTINS, 2010). Portanto, gasto é o consumo de bens ou serviços obtidos por meio do desembolso passado, presente ou futuro.

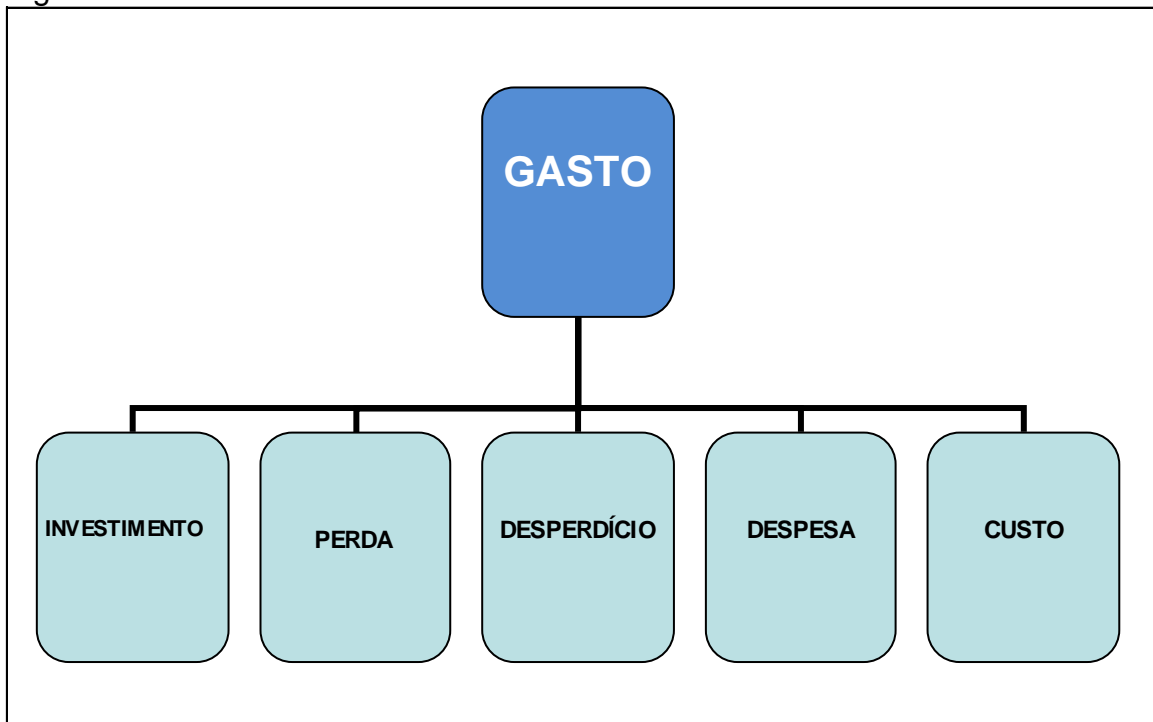
Conforme Oliveira (2000), expõe-se alguns exemplos de gastos:

- Matéria-prima consumida no processo consumido;
- Material de expediente consumido no processo administrativo;
- Serviços de frete consumidos no processo de venda;
- Energia elétrica consumida na área industrial.

A palavra Gasto deve ser utilizada para descrever as ocorrências nas quais a administração da empresa depende recursos ou contrai uma obrigação (dívida) perante terceiros (fornecedores, bancos etc.) para obter algum bem ou serviço que necessite para suas operações cotidianas (WERNKE, 2011).

A figura 1 mostra a classificação de gasto.

Figura 1 – Gastos



Fonte: Adaptado de Dubois, Kulpa e Sousa (2006, p.15).

Portanto, gasto é um termo de uso geral, podendo ser um custo ou uma despesa, por ser usado na aquisição de bens ou serviços utilizados para a atividade da empresa. "A separação dos gastos em custos e despesas é fundamental para a apuração do custo da produção e do resultado de um período" (PEREZ JR, OLIVEIRA E COSTA, 2010, p. 25). Portanto, dependendo da aplicação, o gasto poderá ser classificado em custos, despesas, perdas, desperdícios, investimentos ou desembolsos.

2.2.2 Custos

Os custos são gastos efetuados no processo de fabricação de bens ou de prestação de serviços. Custos constitui a expressão monetária dos insumos e consumos ocorridos para a produção e venda de um determinado produto ou serviço. Também conceituado como recurso usado para fornecer um serviço ou produto.

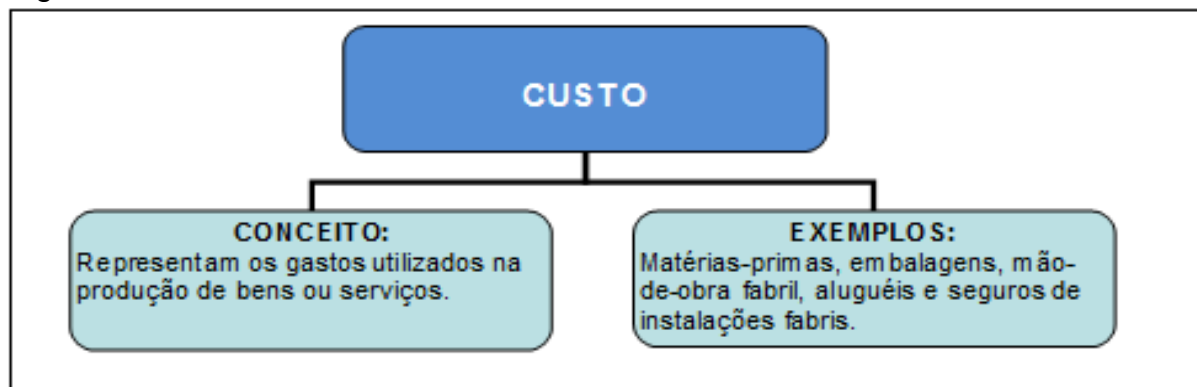
Ao abordar o conceito de custos, Wernke (2005, p. 4) afirma que são,

[...] gastos efetuados para fabricar produtos ou prestar serviços. Portanto, em uma empresa industrial fatores como matérias-primas consumidas;

salários e encargos sociais dos operários da fábrica; combustíveis, energia elétrica e água utilizada no processo fabril; seguro do prédio industrial; manutenção e depreciação das máquinas industriais, dos móveis e das ferramentas utilizadas no processo produtivo (entre outros itens empregados na produção) devem ser considerados custos.

Portanto, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade. Complementando, Souza e Clemente (2007, p. 13) afirmam que “[...] o custo limita-se ao processo fabril, não incluindo os valores que se situam antes ou depois do processo de fabricação”. A figura 2 explica o conceito de custo e seus respectivos exemplos.

Figura 2 – Custos



Fonte: Adaptado de Bruni e Famá (2003, p. 25).

Segundo Bruni e Famá (2004, p. 25) “[...] exemplos de custos podem ser citados aos gastos com matérias-primas, embalagens, mão-de-obra fabril, aluguéis e seguros de instalações fabris entre outros.”

Sendo assim, custos são gastos ligados diretamente à produção, podendo ser visivelmente notados no produto finalizado e nos serviços prestados. Portanto, só devem ser incluídos no custo dos produtos e serviços os insumos necessários à elaboração destes elementos, isto é, sem os quais seria impossível produzi-los.

2.2.3 Despesas

As despesas são representadas pelo consumo de bens ou serviços que contribuirão para geração de receita. Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 16) definem

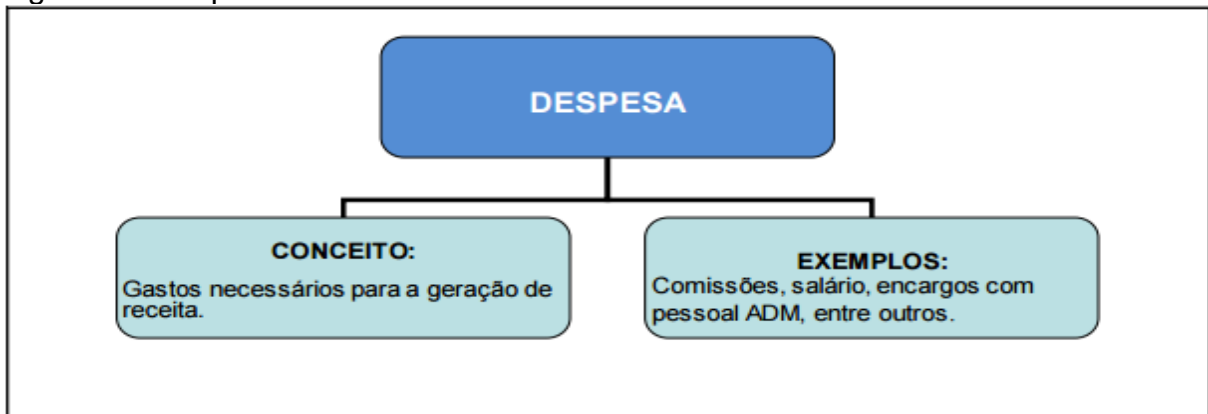
as despesas como “[...] um gasto em que a empresa incorre para manter a sua estrutura organizacional e, também, visando á obtenção de receitas”.

De acordo com Bruni e Famá (2004, p. 25),

[...] despesas correspondem à bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas. Não estão associadas à produção de um produto ou serviço. Como exemplos de despesas podem ser citados gastos com salários de vendedores, gastos com funcionários administrativos etc.

Os gastos necessários aos departamentos responsáveis pela parte gerencial da empresa, que são as áreas administrativa, comercial e financeira, são denominados despesas. Segundo Bomfim e Passarelli (2006, p. 51), “[...] despesas: os demais gastos decorrentes do exercício das funções empresariais de apoio, de venda, de pós-venda e/ou de administração.” A seguir a figura 3 para exemplificar.

Figura 3 – Despesas



Fonte: Adaptado de Koliver (2008, p. 29).

Pode-se afirmar que despesa é um bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas. Martins (2001) relata que os custos e despesas são itens que reduzem o Patrimônio Líquido e que têm essa característica de representar sacrifícios no processo de obtenção de receitas.

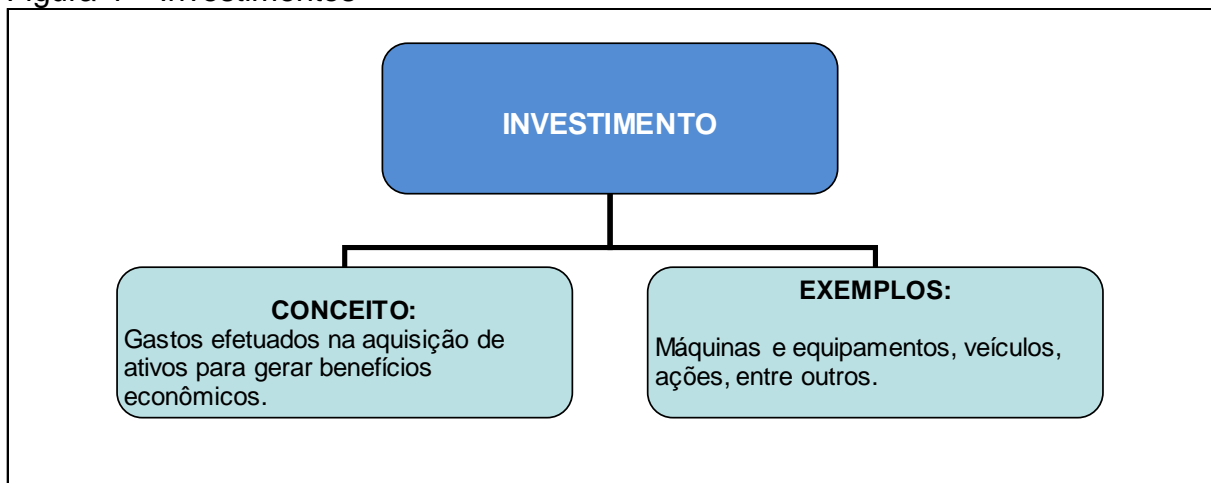
2.2.4 Investimentos

Devem ser considerados como investimentos os gastos efetuados na aquisição de ativos (bens e direitos registráveis em Conta do Ativo no Balanço Patrimonial) com a perspectiva de gerar benefícios econômicos em períodos futuros.

Conforme Bernardi (2004, p. 41), "Investimentos são gastos relativos às áreas de produção, administrativa e comercial, e visam algum benefício futuro." O mesmo autor elucida que investimentos são: "ativos de caráter permanente e de longo prazo, que por meio de depreciação e amortização irão tornar-se custos ou despesas, dependendo de sua origem e natureza." (BERNARDI, 2004, p. 41). Nesse contexto pode-se afirmar que investimento representa a alocação de recursos que têm por finalidade gerar algum benefício para empresa.

Assim, o investimento pode ser visto como todo aporte de capital necessário para manter a empresa competitiva ou para posicioná-la em um novo patamar de rentabilidade. Para melhor esclarecer a figura 4 evidencia o conceito e exemplos de investimento.

Figura 4 – Investimentos



Fonte: Adaptado de Souza e Clemente (2007, p. 09).

Entende-se que toda aplicação de capital em meios de produção como instalações, máquinas, móveis e infraestrutura estão classificados como investimentos.

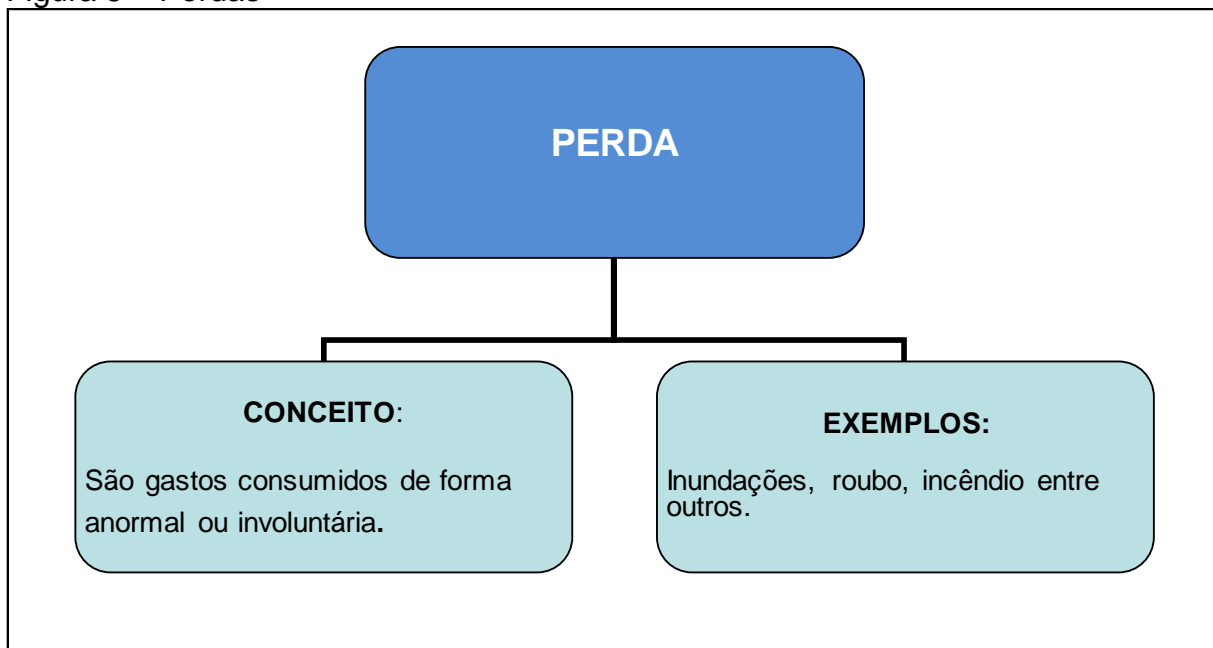
2.2.5 Perdas

O conceito de perdas abrange as ocorrências ocasionais, indesejadas ou involuntárias no ambiente das operações de uma empresa. Conforme Bruni e Famá (2004), as perdas constituem bens ou serviços consumidos de forma anormal, sendo

um gasto não intencional decorrente de fatores externos. Dessa forma, deve ser consideradas despesas e lançadas diretamente contra o resultado do período.

A perda é ocasionada quando o bem ou serviço são consumidos de forma anormal e involuntária. Não pode ser confundida com despesa nem com custo, justamente por sua propriedade de anormal e involuntária; não é um sacrifício realizado com finalidade de obtenção de receita (SCHIER, 2004). Deste modo, o conceito de perdas, bem como seus exemplos, é evidenciado na figura 5.

Figura 5 – Perdas



Fonte: Adaptado de Santos (2005, p. 25).

Segundo Martins (2011, p. 26) “[...] o gasto com mão-de-obra durante um período de greve, por exemplo, é uma perda, não um custo de produção”. O material deteriorado por um defeito anormal e raro de um equipamento provoca uma perda.

Para Bruni e Famá (2004, p. 26), perdas representam,

[...] bens ou serviços consumidos de forma anormal. Consiste em: um gasto não intencional decorrente de fatores externos extraordinários ou atividade produtiva normal da empresa. Na primeira situação, devem ser considerados como despesas e lançados diretamente contra o resultado do período. Na segunda situação, devem ser classificados como custo de produção do período.

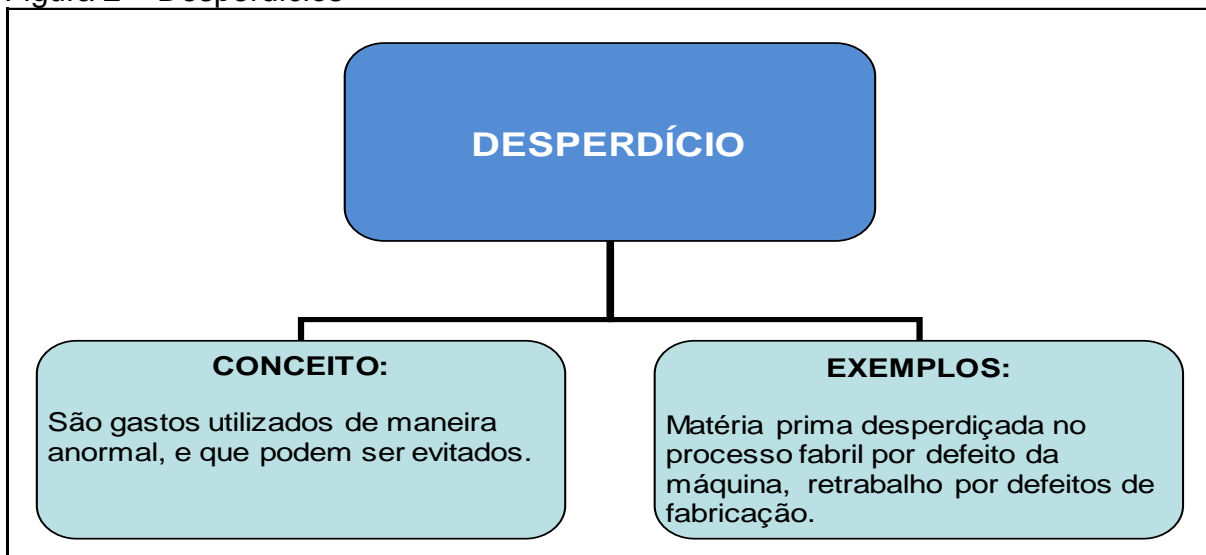
É considerado perda, o gasto no qual a empresa incorre quando certo bem ou serviço é consumido de maneira anormal às suas atividades, como exemplo: inundações, incêndios e etc.

2.2.6 Desperdícios

É um gasto que a empresa apresenta pelo fato de não ocorrer o aproveitamento normal de todos os seus recursos, como por exemplo: uma produtividade menor que a normal, vendedor com tempo ocioso após cumprir sua quota de vendas (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006).

A figura 6 traz o conceito e exemplo de desperdício.

Figura 2 – Desperdícios



Fonte: Adaptado de Wernker (2011, p. 11).

Conforme Berti (2006, p. 22), “[...] gastos ocorridos nos processos produtivos ou de geração de receitas e que possam ser eliminados sem prejuízo da qualidade ou quantidade de bens ou receitas geradas constituem os desperdícios.”

Oliveira e Peres Jr. (2007, p. 23), conceituam desperdício dizendo que,

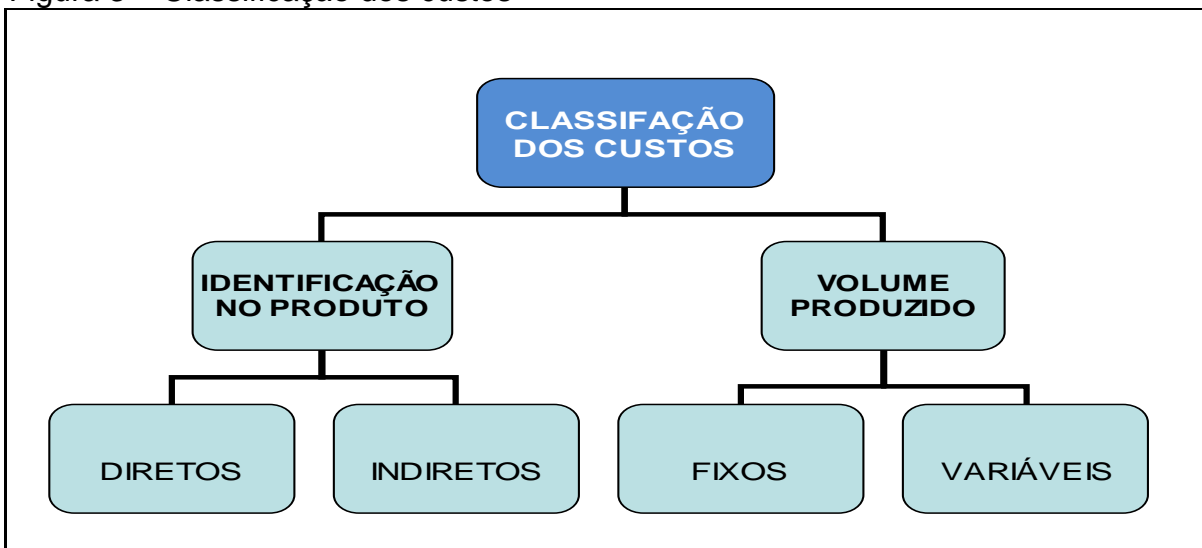
[...] são gastos incorridos no processo produtivo ou de geração de receita e que possam ser eliminados sem prejuízo da qualidade ou quantidade de bens, serviços ou receitas geradas. Atualmente, o desperdício está sendo classificado como custo ou despesa e a identificação e eliminação é fator determinante do sucesso ou fracasso de um negócio.

Sendo assim as empresas devem constantemente reduzir seus desperdícios a fim de permanecerem competitivas no mercado moderno onde a concorrência é cada vez mais acirrada. Dessa forma é possível analisar que as empresas carecem de controles que auxiliem a identificação destes desperdícios, beneficiando na diminuição dos prejuízos causados pela falta de eficiência na utilização dos recursos.

2.3 CLASSIFICAÇÕES DOS CUSTOS

Destaca-se que os custos são classificados da seguinte forma: quanto à identificação no produto e quanto ao volume produzido. Quanto aos identificados nos produtos classificam-se em diretos e indiretos, enquanto que os de volume de produção, em fixos e variáveis. Para um melhor entendimento da classificação dos custos, apresenta-se a figura 7.

Figura 3 – Classificação dos custos



Fonte: Adaptada de Martins (2007, p. 07).

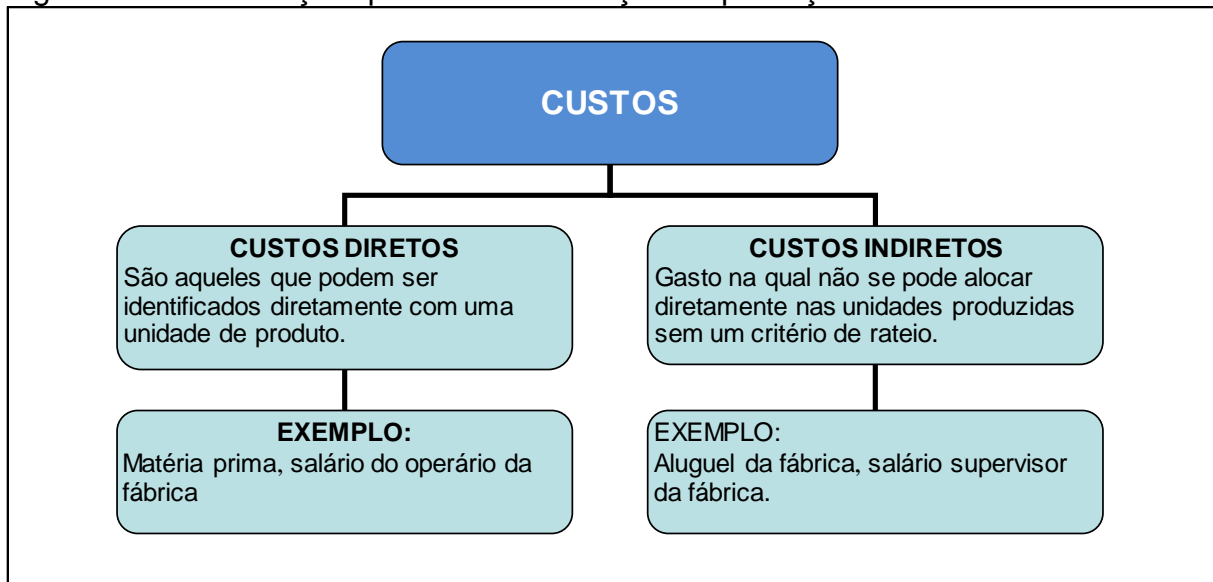
Bruni e Famá (2004), apresentam a classificação de custos como sistemas, formas e metodologia aplicados no controle e gestão de custos, podendo ser classificados em função da forma de associação dos custos aos produtos elaborados (unidade do produto), de acordo com a variação dos custos em relação ao volume de produtos fabricados.

Essa classificação traz benefícios para os gestores nas tomadas de decisões e no processo geral de elaboração do preço de venda.

2.3.1 Quanto à identificação no produto

Quanto à identificação no produto, os custos classificam-se em custos diretos e indiretos, conforme descreve Wernke (2005, p. 7), "Custos Diretos são os gastos fácil ou diretamente atribuíveis a cada produto fabricado no período. São aqueles custos que podem ser identificados com facilidade como apropriáveis a este ou aquele item produzido". Por meio da figura 8, pode-se observar tal classificação.

Figura 4 – Classificação quanto à identificação da produção



Fonte: Adaptada de Bruni e Famá (2004, p. 31).

Conforme Bruni e Famá (2004), os custos relacionados aos produtos fabricados podem ser agrupados de diferentes formas, de acordo com sua aplicabilidade. Sendo eles: Custos Diretos ou primários (são aqueles diretamente incluídos no cálculo do produto) e os Custos Indiretos (são aqueles que necessitam de algum critério de rateio para serem atribuídos aos produtos).

2.3.1.1 Custos diretos

São gastos indispensáveis à fabricação, de fácil identificação e diretamente alocados ao produto. São custos que por sua natureza, características próprias e objetividade de identificação no produto, são atribuídas por medições objetivas, por controles individuais e sempre de forma direta (BERNARDI, 1996).

Para Perez Jr, Oliveira e Costa, (2010, p. 30) "[...] são os que podem ser quantificados e identificados no produto ou serviço com relativa facilidade." São exemplos desses a:

- matéria-prima utilizada na elaboração do produto;
- energia consumida por máquina (quando houver sistema de medição própria);
- mão-de-obra diretamente ligado à produção, etc.

Dessa forma, o custo direto é apropriado aos produtos sem que seja necessário fazer rateios e não oferecem dúvidas quanto a serem atribuíveis a este ou àquele produto. Incide diretamente sobre a produção ou a venda de um bem ou serviço.

2.3.1.2 Custos indiretos

Os custos indiretos são os gastos que não podem ser alocados diretamente ao produto; dependem de outros métodos para identificá-los.

Oliveira e Perez Junior. (2000, p. 74) entendem que,

[...] custos indiretos são aqueles que, por não serem perfeitamente identificados nos produtos ou serviços, não podem ser apropriados de forma direta para as unidades específicas, ordens de serviço ou produto, serviços executados etc. Necessitam, portanto, da utilização de algum critério para rateio para sua alocação.

Sendo assim, torna-se impossível a mensuração dos custos indiretos sem que se utilize um critério de rateio. É preciso que esse rateio seja feito criteriosamente para que não haja distorção de valores, ocasionando problemas futuros.

Os custos indiretos, de acordo com Wernke (2005, p. 08), “[...] são os itens de custos em que há dificuldades de identificá-los às unidades de produtos fabricados no período”. Assim, por não serem alocados de maneira direta, os custos indiretos carecem de rateios.

Portanto, os custos indiretos são aqueles que antes de serem alocados ao produto, sofrem os rateios para que os produtos tenham seus preços com real distribuição dos referidos custos.

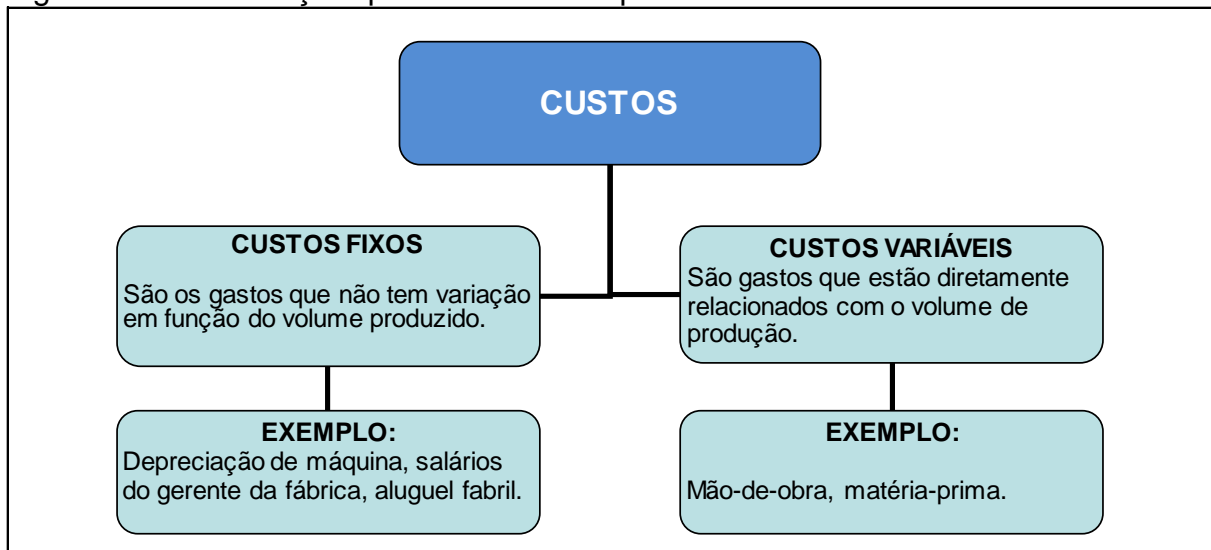
2.3.2 Quanto ao volume produzido

Em relação à forma de apropriação dos custos dos produtos fabricados, eles podem ser classificados em custos diretos e custos indiretos. Bornia (2002, p. 42) ao abordar este assunto, diz que,

[...] a classificação dos custos considerando sua relação com o volume de produção divide-se em custos fixos e variáveis. Custos fixos são aqueles que independem do nível de atividade da empresa no curto prazo, ou seja, não variam com alterações no volume de produção, como o salário do gerente por exemplo. Os custos variáveis, ao contrário, estão intimamente relacionados com a produção, isto é, crescem com o aumento do nível de atividade da empresa, como os custos de matéria-prima, por exemplo.

Esta classificação leva em consideração a relação entre os custos ocorridos e o volume de atividades realizadas em um período de tempo, havendo uma divisão em custos variáveis e fixos. Para melhor entendimento, a figura 9 demonstra a classificação com os exemplos a seguir.

Figura 5 – Classificação quanto ao volume produzido



Fonte: Adaptada de Bruni e Famá (2004, p. 31).

2.3.2.1 Custos fixos

Aqueles cujos valores tendem permanecer constantes, mesmo havendo alteração nas atividades operacionais. Qualquer que seja a quantidade produzida ou vendida, mesmo que seja zero, os custos fixos se mantêm os mesmos. Oliveira (2000), menciona alguns exemplos de custos fixos:

- Limpeza e conservação da fábrica
- Aluguéis de equipamentos e instalações
- IPTU da parte fabril
- Salário administração da fábrica

Custo fixo é aquele custo que ocorre na empresa independente de estar ou não em funcionamento, o custo ocorre e a organização tem que se responsabilizar por ele. Os custos fixos mais comuns são: aluguel do parque fabril, salários fixos mensais, encargos sociais sobre salários, etc. (BERTI, 2006).

Bruni e Famá (2004, p. 33) afirmam que “[...] custos fixos são aqueles que em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada, não variam, qualquer que seja o volume de atividade da empresa existem mesmo que não haja produção.”

2.3.2.2 Custos variáveis

São considerados custos variáveis aqueles que se modificam de acordo com o nível de atividade. Custos variáveis são aqueles cujos valores se alteram em função do volume produzido, tais como: matéria-prima consumida; horas extras na produção e mão de obra direta.

Esta definição é apresentada segundo Wernke (2005, p. 8):

[...] os custos variáveis são os gastos cujo total do período está proporcionalmente relacionado com o volume de produção: quanto maior for o volume de produção, maiores serão os custos variáveis totais do período, isto é, o valor total dos valores consumidos ou aplicados na produção tem seu crescimento vinculado à quantidade produzida pela empresa.

O custo variável está diretamente ligado ao volume de produção. Quanto maior o volume de atividades, maior será o custo variável (BERTI, 2006).

Portanto, custos variáveis são os custos inerentes da aquisição de insumos para a produção oscilam, conforme o volume produzido. Pode-se dizer que é a soma dos fatores variáveis de produção. Custos que mudam de acordo com a produção ou a quantidade de trabalho, exemplos incluem o custo de materiais, suprimentos e mão-de-obra direta.

2.4 MÉTODOS DE CUSTEIO

Martins (2003) explica que com o constante crescimento no meio empresarial, a contabilidade de custos cada dia mais vista como auxílio à tomada de decisões, tem que rever suas bases de informações. Uma das finalidades da contabilidade de custos é a elaboração do preço de venda. Deste conceito decorrem duas vertentes: ou se fixa o preço com base no custo, ou se fixa o custo com base no preço.

Os métodos de custeio apresentam um único objetivo, que é a determinação dos custos, mas a sistemática adotada por eles difere de um para outro. Assim, os métodos procuram atribuir os gastos apresentados pela organização para cada um dos bens ou serviços produzidos.

Para Ribeiro e Moura (2005), existem basicamente dois métodos de custeio, absorção e variável. Métodos de custeio é a forma como as empresas agregam ao preço de venda seus custos de fabricação. O principal objetivo é a separação de custos variáveis e custos fixos e definir qual seu peso dentro do preço de venda do produto.

Para Santos (1999, p. 66) método de custeio “[...] é o critério utilizado, por uma unidade, para apropriar custos dos fatores de produção às entidades de objeto de acumulação de custos, definidos pelo método de acumulação de custos.”

Portanto, custeamento são métodos de apuração de custos, procedimentos escolhidos para a apuração dos valores dos bens e serviços produzidos pela empresa, para bem determinar o melhor método para organização.

2.4.1 Custeio por absorção

O custeio por absorção consiste em atribuir todos os custos de produção, fixos e variáveis, às unidades produzidas. De acordo com Martins (2010), é um método derivado da aplicação dos Princípios de Contabilidade geralmente aceitos.

O Custeio por Absorção designa o conjunto de procedimentos realizados para atribuir todos os custos fabris querem fixos ou variáveis, diretos ou indiretos, aos produtos fabricados em um período. Esse método assume que somente os gastos variáveis de produção e de comercialização do produto ou serviço.

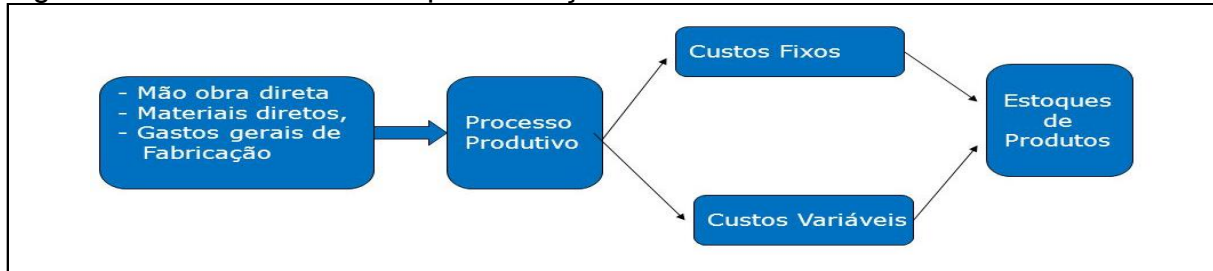
De acordo com Santos (2005), a metodologia de custeio pelo método por absorção é considerada como básica para a avaliação de estoques pela contabilidade societária, para fins de levantamento de balanço patrimonial e de resultado. Este método consiste na apropriação de todos os custos de produção aos produtos elaborados de forma direta e indireta (rateios). Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 125) afirmam que:

[...] o custeio por absorção é o método de custeio mais usado em quase todo o mundo, pois incorpora todos os tipos de custos aos produtos, possibilitando a extração do custo unitário de cada um deles. Além disso, com base no Custo Total, é possível a formação de preço de venda de cada produto a partir do seu custo, que servirá de referência para a atuação no mercado.

Percebe-se que o custeio por absorção é o método mais utilizado quando se trata de apuração de resultado e consiste em associar aos produtos e serviços os custos que ocorrem na área de elaboração.

Meglierini (2007, p. 20) explica o processo do método por absorção conforme figura 10.

Figura 6 – Custos no método por absorção



Fonte: Adaptada de Meglierini (2007, p. 20).

Dessa forma, pode-se dizer que é um sistema de rateio no qual se apura o resultado do produto, mercadoria ou serviço. As despesas não são apropriadas aos produtos, por estarem ligadas à geração de receita e à administração da empresa, elas vão diretamente para o resultado. Dessa forma, analisando as vantagens e desvantagens apresentadas por cada método, cabe à organização analisar qual o mais adequado diante de suas atividades executadas, respeitando sempre a legislação.

2.4.2 Custeio variável

Custeio variável é um tipo de custeio que consiste em considerar como custo de produção do período apenas os custos variáveis incorridos. Os custos fixos, pelo fato de existirem mesmo que não haja produção, não são considerados como custos de produção e sim como despesas, sendo encerrados diretamente contra o resultado do período.

Portanto, o custo dos produtos vendidos e os estoques finais de produtos em elaboração e produtos acabados só conterão custos variáveis.

Ao abordar o conceito deste método (Robles apud Fernandes 2008 p.30) diz que:

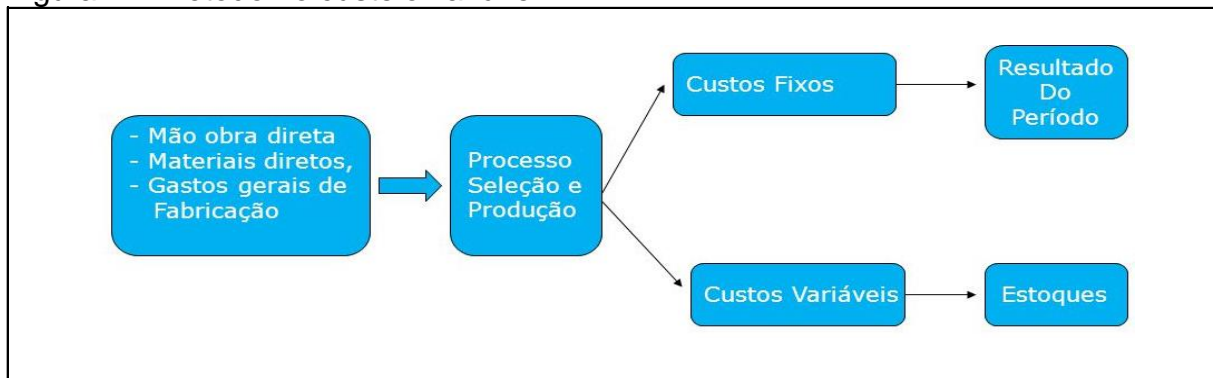
[...] o custeio variável difere do por absorção pelo tratamento dado aos custos fixos de fabricação, pois, no custeamento variável, tais gastos não são incluídos no custo dos produtos, serviço, clientes, compondo os estoques apenas os custos variáveis. Por este método, os custos fixos ficam separados, sendo tratados como do período, e levados diretamente para o resultado.

A principal característica do custeio variável é considerar somente os gastos variáveis para o custeamento, deste modo, os custos variáveis de produção são atribuídos às unidades produzidas e os custos fixos de produção são considerados despesa do período.

Conforme Wernke (2004), o sistema de custeio variável prevê uma apropriação de caráter gerencial, considerando apenas os custos variáveis dos produtos vendidos, enquanto os custos fixos ficam separados e são considerados como despesas do período.

A figura 11 mostra o método de custeio variável.

Figura 7 – Método no custeio variável



Fonte: Adaptada de Martins (2010, p. 37).

Nesse contexto, o método em questão é uma ferramenta extremamente importante para fins gerenciais, pois considera apenas os custos que possui ligação direta com a fabricação dos bens e/ou serviços a serem comercializados, sendo eles, custos diretos e variáveis. Já, os fixos são considerados apenas no resultado, com as despesas. Este custeio apresenta vantagem de dispensar o uso de rateio, evitando assim a ocorrência de distorções que podem ser encontradas em outros métodos.

2.5 ANÁLISES DE CUSTO/ VOLUME/ LUCRO (CVL)

A análise do custo/volume/lucro (CVL), busca por maior lucratividade pelas empresas, os gestores necessitam de parâmetros que auxiliem na elaboração do preço de venda. Podendo assim efetuar mudanças, aumentos ou diminuições em tudo que tem ligação com melhores resultados.

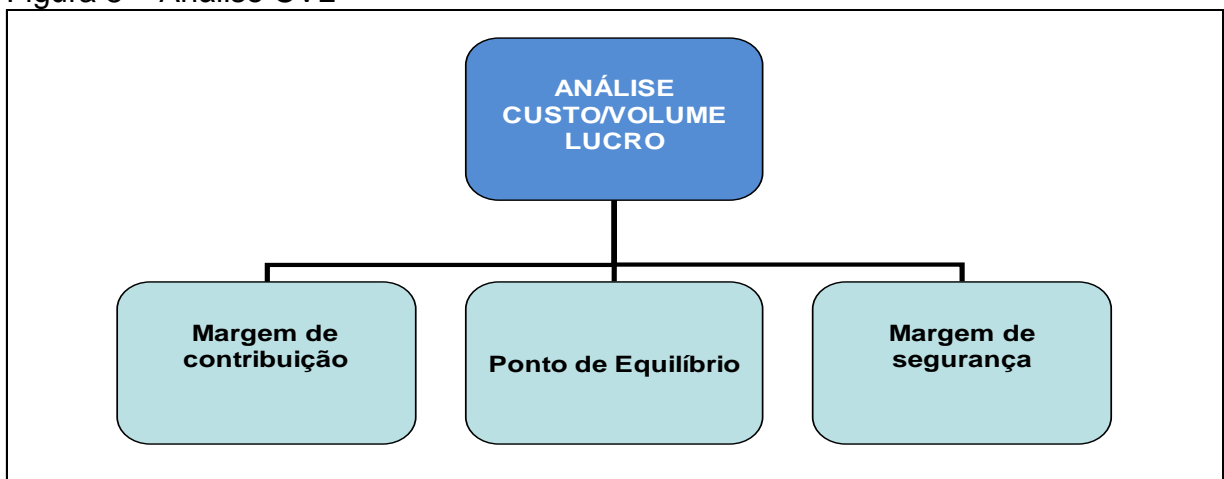
O estudo da relação CVL procura expor a conduta dos custos e do lucro em relação ao grau de atividade. Ele analisa os custos e as receitas como funções do nível de vendas da produção em certo período. Essa analogia fornece informações importantes para a empresa sobre a composição de custos e o risco operacional (SOUZA; CLEMENTE, 2011).

Dutra (2003, p. 335), conceitua a análise do custo/volume/lucro da seguinte forma:

[...] a análise baseada na relação entre custo, lucro e volume consiste na comparação dos diversos resultados que podem ser apresentados por um empreendimento, de acordo com a seleção da alternativa a ser adotada entre as várias disponíveis e que podem envolver diferentes restrições.

O conceito apresentado pelo autor mostra que, se for realizado a análise corretamente é possível verificar se o empreendimento é viável, qual produto é mais rentável, optar ou não, por reduzir a produção da empresa e verificar as consequências no resultado. Por isso pode ser considerado um valioso instrumento para a tomada de decisão.

Figura 8 – Análise CVL



Fonte: Adaptado de Wernke (2004, p. 41).

A figura 12 representa os fatores considerados no planejamento e na análise da variação do lucro. Conforme descrevem Horngren, Foster e Datar (2004), análise de Custo/Volume/Lucro é uma das mais básicas ferramentas de avaliação utilizadas pelos gerentes. Esta análise examina o comportamento das receitas e custos totais, dos resultados das operações decorrentes de mudanças ocorridas nos níveis de saídas (vendas), de preços de venda, custos variáveis por unidade ou custos fixos. Guimarães Neto (2011) explica que o principal instrumento da área de custos que pode ser utilizado nas decisões gerenciais é a análise CVL, pois abrange os conceitos de margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança, cujo conhecimento é de fundamental importância para os gestores de custos em virtude do número de benefícios que proporcionam as empresas que dele se utilizam para a tomada de decisão.

2.5.1 Margem de contribuição

A margem de contribuição pode ser considerada como sobra financeira de cada produto ou divisão de uma empresa para a recuperação – ou amortização – das despesas e dos custos fixos de uma entidade e para a obtenção do lucro esperado pelos empresários.

Martins (2003) enfatiza que a utilização da margem de contribuição apresenta vários benefícios, como: verificar se o produto vendido no mercado está sendo viável para empresa, ou seja, está contribuindo para a formação do lucro; utilizar como ferramenta na formação de promoções e reduções do preço de venda; planejar e classificar os produtos, como os mais ou menos procurados; e visualizar quais são mais e menos rentáveis para o negócio.

Figura 13 – Preço de venda (PV)

$$MC = PV - (CV + DV)$$

Onde:

MC = Margem de Contribuição
PV = Preço de Venda

Fonte: Adaptado de Crepaldi (2004, p. 96).

Wernke (2011, p. 82) “[...] ao afirmar que a margem de contribuição designa o valor resultante da venda de uma unidade após serem deduzidos, do preço de venda respectivo, o custo unitário de compra, produção, prestação de serviço e as despesas variáveis associadas à mercadoria vendida.”

2.5.2 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é um indicador de segurança do negócio, pois mostra o quanto é necessário vender para que as receitas se igualem às despesas e custos. Assim, evitando que a empresa tenha prejuízo, e indica em que momento, a partir das projeções de vendas, a empresa estará igualando suas receitas e seus custos.

Segundo Padoveze (2009), o ponto de equilíbrio é utilizado para calcular o volume que a empresa precisa produzir e vender, para conseguir cobrir todos os custos e despesas fixas e variáveis. O ponto de equilíbrio remete a um resultado zero, no entanto, não representa prejuízo, é o equilíbrio entre receita e custos/despesas. A partir do momento que a empresa vende um volume acima do PE, ela passa a ter lucro. Assim, o ponto de equilíbrio é o cálculo onde as receitas totais de vendas são iguais aos custos totais, evidenciando um lucro igual a zero.

Segundo Berti (2009, p. 147), o ponto de equilíbrio é,

[...] o momento em que o resultado das operações da empresa é nulo, ou seja, a receita total é igual a soma dos custos e despesas totais. Se a empresa operar acima deste nível, passa a ter um resultado positivo (lucro), abaixo deste nível o resultado é negativo (prejuízo).

Para as empresas que comercializam diversos produtos o uso das tipologias apresentadas pelo ponto de equilíbrio e restrito. Encontram-se dificuldades no cálculo do ponto de equilíbrio, devido às diversidades de produtos comercializados e as diferentes margens de contribuição. Para este tipo de situação calcula-se o ponto de equilíbrio para múltiplos produtos (WERNKE, 2005).

O conceito de ponto de equilíbrio visa fornecer informações que possibilitam ao usuário identificar o volume mínimo necessário de operações que efetivamente cobrirão seus gastos fixos. Este conceito é um componente da

contabilidade gerencial que é utilizada nas empresas como ferramenta de apoio à tomada de decisão.

De acordo com Crepaldi (2004), o ponto de equilíbrio pode ser dividido em três tipos, conforme tabela 1.

Tabela 1 – Diferenças do ponto de equilíbrio

Tipos de ponto de equilíbrio	Diferenças
Contábil	São levados em conta todos os custos e despesas relacionados com o funcionamento da empresa
Econômico	São também incluídos nos custos e despesas fixos referentes ao capital próprio
Financeiro	Os custos considerados são apenas os custos desembolsados que realmente oneram financeiramente a empresa

Fonte: Adaptado de Crepaldi (2004, p. 238).

Nota-se que os três tipos de ponto de equilíbrio apresentam diferenças entre si. O ponto de equilíbrio contábil considera todos os custos e despesas; o financeiro contempla apenas os gastos desembolsáveis; enquanto que o econômico abrange os custos e despesas fixas e considera uma taxa de retorno mínimo que o sócio poderia obter sem aplicar seu dinheiro.

Em relação ao ponto de equilíbrio Santos (2005, p. 46) afirma,

[...] a análise do equilíbrio entre receitas de vendas e custos é muito importante como instrumento de decisão gerencial. O sucesso financeiro de qualquer empreendimento empresarial será condicionado à existência da melhor informação gerencial

Ou seja, segundo o autor a análise do ponto de equilíbrio permite compreender como o lucro pode ser afetado pelas variações nos elementos que integram as receitas de vendas e os custos.

2.5.2.1 Ponto de equilíbrio contábil (PEC)

Consiste no ponto de equilíbrio no qual o resultado é igual à zero. As receitas e despesas totais se igualam, sendo o lucro suficiente apenas para cobrir os

custos e as despesas. Considera todos os custos e despesas efetuados nas operações da organização.

O ponto de equilíbrio contábil (PEC) é obtido quando há volume (monetário ou físico) suficiente para cobrir todos os gastos fixos, ou seja, o ponto em que não há lucro ou prejuízo contábil. É o ponto de igualdade entre a Receita Total e o Custo Total (CREPALDI, 2004).

De acordo com Bruni e Famá (2004), para saber qual o volume necessário em unidades vendidas para atingir o ponto de equilíbrio contábil, bastaria multiplicar as vendas em unidades pelo preço de cada unidade comercializada.

O ponto de equilíbrio contábil pode ser obtido tanto em unidades quanto em valor. Este tipo é considerado o mais usado pelos analistas de custos devido à facilidade de entendimento.

No ponto de equilíbrio contábil são levados em conta os custos fixos contábeis relacionados com o funcionamento da empresa. Ponto de equilíbrio é o valor ou a quantidade que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas.

Pode-se então salientar que esta ferramenta é importante na gestão da empresa. No entanto, como não se leva em consideração o custo de oportunidade, é importante analisar o ponto de equilíbrio econômico.

2.5.2.2 Ponto de equilíbrio financeiro (PEF)

O ponto de equilíbrio financeiro corresponde à quantidade que iguala a receita total com a soma dos gastos que representam desembolso financeiro para a empresa.

Segundo Ferreira (2007, p. 99), “O ponto de equilíbrio financeiro é alcançado quando a margem de contribuição total é igual ao total de custos e despesas fixos que afetam o caixa, vale dizer, as disponibilidades.”

O ponto de equilíbrio financeiro pode ser obtido a partir da seguinte fórmula:

$$\text{PEF} = \frac{\text{Gastos Fixos} - \text{Gastos Não Desembolsáveis} + \text{Dívidas do Período}}{\text{Margem de Contribuição \$}}$$

No cálculo do ponto de equilíbrio financeiro não devem ser considerados gastos relativos à depreciações, pois estas não representam desembolsos para a organização (BRUNI, FAMÁ, 2003).

2.5.2.3 Ponto de equilíbrio econômico (PEE)

O ponto de equilíbrio econômico é similar ao ponto de equilíbrio contábil, com a exceção de que ele engloba também o custo de oportunidade da organização. Para calculá-lo aplica-se da seguinte fórmula:

$$PEE = \frac{\text{Custos e Despesas Fixas} + \text{Margem de Lucro}}{\text{Margem de Contribuição } \$}$$

Ele ocorre quando se obtém um retorno de investimento capaz de cobrir, além de todos os custos e despesas, o custo de oportunidade (MEGLIORINI, 2002). O ponto de equilíbrio econômico deriva do ponto de equilíbrio contábil, diferenciando-se apenas pela agregação em sua fórmula da margem de lucro desejada pelo acionista referente ao capital investido na empresa.

O ponto de equilíbrio econômico visa estabelecer a quantidade de vendas que deve ser realizada para garantir todos os custos, despesas fixas e custos relacionados ao capital próprio.

2.5.3 Margem de Segurança

Este indicador apresenta a porcentagem do volume de atividade efetivamente praticada para além do ponto crítico. Para calcular a margem de segurança é necessário conhecer, previamente, o ponto crítico das vendas (em valor ou em quantidade).

[...] em termos operacionais, quanto maior for à margem de segurança, maiores serão as possibilidades de negociação de preços envolvendo as relações custo, volume e lucro, principalmente quando a empresa participa de um mercado altamente competitivo. (SANTOS, 2005, p. 57).

Assim, a margem de segurança é considerada uma ferramenta importante para a gestão da empresa, auxiliando na tomada de decisão. Pode-se considerar a margem de segurança como um indicador de alto valor informativo.

Bruni e Famá (2004), “A margem de segurança consiste na quantia ou índice de vendas que excedem o ponto de equilíbrio da empresa. Representa o quanto as vendas podem cair sem que a empresa incorra em prejuízo”.

2.6 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Mediante a concorrência acirrada entre as empresas é importante verificar a formação do preço de vendas do seu produto, pois é necessário conhecer o custo do produto, e também outros fatores como: demanda, marketing e concorrentes, dentre outros que devem ser analisados.

A formação de preço dos produtos é importante, pois define se a empresa terá lucro ou prejuízo no final do período, se os métodos avaliados para formação do preço não forem analisados poderão acarretar prejuízo para a organização.

A formação do preço de venda é um dos grandes desafios das empresas que disputam participação no mercado. Atualmente, a grande oferta dos bens e/ou serviços exige maiores cuidados na formação do preço. Importante lembrar que o consumidor além de buscar o melhor preço, sempre analisa a qualidade do produto ou serviço oferecido.

Wernke (2004) enfatiza que a correta formação de preços de venda é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte e de área de atuação.

Stark (2007, p. 306), ressalta que,

A atividade de fixação de preços de venda deve levar em consideração inúmeros fatores internos e externos, entre os quais se destacam: a demanda esperada do produto; a capacidade e disponibilidade financeira dos consumidores; a existência e disponibilidade de produtos substitutos a preços competitivos.

Diante disso, vários fatores decisivos podem estabelecer o preço do produto, que será ofertado pela empresa. Por isso, a importância das técnicas adotadas, para que estejam cada vez mais competitivas no mercado.

De acordo com Bomfim e Passarelli (2006, p. 432), sob o ponto de vista do empreendedor, o objetivo fundamental da determinação do preço de venda é maximizar a sua lucratividade que, como se sabe, representa o excedente da renda gerada por uma venda sobre os custos de produção.

2.6.1 *Mark-up*

O *mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço para a formação do preço de venda. Consiste basicamente em somar ao custo unitário uma margem de lucro. Para isso é necessário incluir impostos e os demais percentuais que incidem sobre o preço de venda de uma mercadoria.

Bruni e Famá (2004, p. 340), afirmam que,

[...] para se chegar ao preço a ser praticado, muitas vezes pode-se empregar o *mark-up*, do inglês marca acima, índice que, aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço, permite a obtenção do preço de venda. Genericamente, o *mark-up* pode ser empregado de diferentes formas: sobre o custo variável, sobre os gastos variáveis sobre os gastos integrais.

Segundo Souza e Clemente (2007, p. 256), a utilização do *mark-up* não envolve nenhuma consideração sobre os preços recebidos e sobre o mercado em que a empresa vende seus bens e serviços. Se, por exemplo, a empresa estiver na ponta de uma cadeia de valor altamente competitiva, poderia alcançar maior *mark-up* devido à diferenciação em relação à concorrência.

Portanto é importante lembrar sempre que o *mark-up* é diferente de lucro, ou seja, o lucro faz parte do cálculo do *mark-up*. O uso desse índice na formação do preço de venda é um facilitador na elaboração de um preço correto que traga bons resultados.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo descreve-se o método de pesquisa utilizado, em seguida os procedimentos utilizados para coleta e análise dos dados para a realização do estudo.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Para alcançar os objetivos propostos é necessário avaliar os métodos utilizados. A metodologia é um conjunto de regras estabelecidas para a realização da pesquisa, que conforme Pádua (2006, p. 31) significa,

[...] toda atividade voltada para a solução de problemas; como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a atividade que vai nos permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, que nos auxilie na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações.

A pesquisa bibliográfica reúne informações acerca de obras já publicadas, proporcionando ao leitor a base de tudo o que foi escrito sobre determinado assunto (BEUREN, 2006). Para Silva (2003, p. 60) a pesquisa bibliográfica “[...] explica e discute um tema ou problema com base em referências teóricas já publicadas em livros, revistas, periódicos, artigos científicos, etc..”

Quanto à pesquisa bibliográfica, Marconi e Lakatos (2008, p. 57) dizem que ela,

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc. [...], sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que já foi escrito, dito ou filmado sobre o assunto [...].

Em relação aos procedimentos adotados para o desenvolvimento deste trabalho, aplicou-se pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A primeira tipologia, segundo Pádua (2006, p. 55) “[...] é fundamentada nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia; sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa.”

Relacionado aos objetivos foi definido que a pesquisa é descritiva e de acordo com Andrade (2007, p. 124),

[...] neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador.

Será realizada uma análise dos dados e da situação da organização sem que haja manipulação dos dados coletados. Junior (2008) ressalta que se pode avalia-los e analisá-los com os objetivos de elaborar futuros planos e decisões, que se trata dos objetivos deste estudo.

Para a elaboração da formação do preço de venda utiliza-se o método de estudo de caso, que de acordo com Andrade (2005, p.135) “[...] consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações.”

Referente à tipologia dos métodos, a pesquisa tem caráter bibliográfico, contemplando o contexto de planejamento e orçamento empresarial. Conforme Andrade (2007) este tipo de pesquisa se fundamenta a partir de materiais.

O estudo de caso tem por objetivo analisar profundamente a empresa, com a finalidade de apontar falhas e buscar possíveis ajustes para solucioná-los. Trata-se de um trabalho que requer precisão nas informações coletadas para que se tenha uma análise precisa. Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 61), referem-se a esta pesquisa como “[...] um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos de maneira que permite seu amplo e detalhado conhecimento”.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para atingir os objetivos do presente trabalho, foi elaborado um estudo de caso em uma concessionária de automóveis localizada Santa Catarina. Neste momento do trabalho foram apresentados e analisados os dados necessários para a elaboração do preço de venda. Os dados foram obtidos junto à contabilidade, ao setor pessoal e financeiro da empresa.

Analisou-se a estrutura de custos da empresa, dessa forma, foi possível apresentar os passos para se chegar a um resultado correto e com informações

capazes de auxiliar os gestores da empresa na tomada de decisões. Ressalta-se que os valores expostos referem-se à média do período e o nome da empresa foi preservado.

Foram elaboradas planilhas para identificar as receitas, despesas, custos e indicadores para determinar o custo dos produtos oferecidos. Que serão apresentadas a seguir no capítulo sobre a análise de dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo refere-se ao estudo de caso deste trabalho, unindo a teoria apresentada anteriormente, ao caso prático, como formar o preço de venda de um automóvel em uma concessionária. Primeiramente, caracterizando a organização, identificando seus objetivos e metas. Posteriormente, evidencia-se a formação do preço de venda elaborado a partir das informações coletadas na empresa objeto do estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Por solicitação da empresa, sua razão social não será divulgada, portanto, doravante será tratada pelo nome fictício “X Toyota”. Trata-se de concessionária de automóvel Toyota localizada no sul de Santa Catarina, uma sociedade Limitada (Ltda.), empresa familiar composta por quatro sócios, filhos do fundador, tendo cada um deles 25% do capital social. As decisões referentes à empresa são tomadas por dois dos quatro sócios, os quais a gerenciam.

No que tange à contabilidade da empresa, esta é realizada por uma pequena empresa do mesmo grupo que presta serviços contábeis e financeiros. Cabe destacar que o regime de tributação atualmente adotado é o Lucro Real. O quadro 1 traz a missão, visão e valores da empresa em estudo.

Quadro 1 – Missão, visão e valores

MISSÃO	Comercializar veículos que satisfaçam as necessidades de mobilidade dos clientes, meios e facilidades que superem suas expectativas, agregando valor aos acionistas e respeitando a sociedade e o meio-ambiente.
VISÃO	Ser empresa de referência, reconhecida como a melhor opção por clientes, colaboradores, comunidade e fornecedores, pela qualidade dos nossos produtos, serviços e atendimento.
VALORES	O cliente é nossa razão de ser. Comprometimento com resultados. Espírito de equipe. Desenvolvimento de nossos colaboradores. Melhoria contínua nos processos. Respeito aos parceiros e fornecedores. Respeito ao meio-ambiente e a qualidade de vida.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

O ramo automobilístico apresentou inúmeras variações no último ano, e atualmente encontra-se em período relativamente recessivo, sendo que praticamente todas as marcas de automóveis registraram quedas em suas vendas. Na contramão deste mercado está a Toyota. Mesmo com a economia em declínio, principalmente no Brasil, a venda de automóvel Toyota vem crescendo em nível mundial, e também no território brasileiro.

O mercado automobilístico atualmente, no Brasil e no mundo é competitivo e o que se percebe é um número relativamente elevado de modelos e marcas. Para que as concessionárias de automóveis se mantenham competitivas, uma das ferramentas que se fazem necessária é a formação de seus preços, para que a mesma possa fidelizar clientes.

Cabe destacar que a Toyota é uma das marcas mais valiosas no atual contexto econômico mundial, e busca oferecer continuamente produtos de qualidade e desempenho. Segundo a ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores é a sétima marca mais vendida no país até o momento, e também a sétima mais vendida em Santa Catarina.

4.3 ETAPAS DE UM MÉTODO DE CUSTEIO

O presente trabalho objetiva demonstrar o setor de vendas da empresa X Toyota, o período utilizado para a análise foi trimestral: outubro, novembro e dezembro do ano de 2015. Nesse trimestre foram coletadas informações dos setores em estudo.

O foco principal do estudo de caso realizado é a aplicação de um método de custeio, sendo escolhido o custeio variável. Por ser considerado um importante instrumento de tomada de decisões, já que o custo do produto é mensurável objetivamente e não sofre manipulações.

Para a elaboração do método de custeio variável, foram necessárias várias informações, coletadas na empresa em estudo. O setor contábil disponibilizou relatórios contendo as receitas, quantidade vendida e modelos dos automóveis, custo dos produtos, gastos e despesas do período. Podendo-se assim, transformar

as informações em planejamento para que os gestores tenham maior segurança na tomada de decisões.

4.3.1 Receitas

A receita total é decorrente da soma dos três meses em estudo, venda de veículos novos. No quadro 2 observa-se um resultado final de receita líquida do período no valor de R\$ 10.277.356,59.

Quadro 2 – Receitas

DESCRIÇÃO	out/15	nov/15	dez/15	TOTAL
RECEITA VEÍCULOS NOVOS	3.034.101,28	3.718.325,31	3.745.703,02	10.498.129,61
DEDUÇÕES	60.169,23	73.278,90	87.324,89	220.773,02
(-) IMPOSTOS	60.169,23	73.278,90	87.324,89	220.773,02
RESULTADO RECEITA LÍQUIDA	2.973.932,05	3.645.046,41	3.658.378,13	10.277.356,59

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Verifica-se na demonstração que o mês de dezembro apresentou o melhor resultado R\$ 3.658.378,13 da receita líquida, representando 35,60% do total consolidado, principal faturamento.

4.3.2 Gastos variáveis

Os custos variáveis caracterizam-se por alterarem conforme o volume de produção e tem como exemplo no quadro 3 o custo da mercadoria, tendo R\$ 8.365.051,86, de custo da mercadoria durante o último trimestre de 2015.

Pode-se verificar que os encargos sobre estoques (encargos pagos enquanto os veículos não são faturados), apresenta o maior destaque do período, pois representa 36,17% das despesas variáveis. Esses encargos são aplicados sobre o estoque, enquanto os veículos não são vendidos incidem encargos.

Quadro 3 - Gastos variáveis

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO	out/15	nov/15	dez/15	Total
GASTOS VARIÁVEIS	2.712.763,49	2.940.860,13	3.047.512,30	8.701.135,92
Custos Variáveis	2.614.702,00	2.838.505,64	2.911.844,22	8.365.051,86
Custo da Mercadoria	2.614.702,00	2.838.505,64	2.911.844,22	8.365.051,86
Despesas Variáveis	98.061,49	102.354,49	135.668,08	336.084,06
Comissões a terceiros	3.541,26	3.608,67	2.583,66	9.733,59
Comissões a empregados	25.013,96	21.639,10	27.328,43	73.981,49
Frete	1.260,00	3.136,07	284,93	4.681,00
Encargos sobre estoques	34.005,78	30.841,17	56.723,59	121.570,54
Preparação de entrega	6.880,00	8.160,00	13.546,39	28.586,39
Propaganda e promoção	6.000,43	9.076,91	4.925,00	20.002,34
Despesas com documentação de veículos	8.052,24	12.256,58	19.522,92	39.831,74
Serviço reparos e recondiçõamentos	-	185,00	-	185,00
Despesas serviços internos/terceiros	4.158,00	1.188,00	3.168,00	8.514,00
Despesas com consumo interno pecas	877,33	1.707,63	1.483,89	4.068,85
Despesas com garantia	93,13	8,53	507,70	609,36
Despesas mão de obra interna	-	495,00	1.000,00	1.495,00
Copa e bar	617,88	1.289,69	1.896,06	3.803,63
Viagens e representações	7.101,33	7.936,99	2.237,36	17.275,68
Serviços de limpeza	460,15	825,15	460,15	1.745,45

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

De acordo com os dados apresentados, verifica-se que as comissões aos funcionários apresentam o percentual significativo de 22,01% das despesas variáveis do período.

4.3.3 Margem de contribuição

O cálculo da margem de contribuição é feito diminuindo os custos e despesas variáveis do montante da receita. Neste período analisado, o resultado da margem de contribuição totalizou o valor de R\$ 1.741.058,18.

Nesta etapa da análise foram seguidos alguns passos. O primeiro passo consistiu em calcular a Margem de Contribuição e Unitária (em R\$/Unid.) da linha automotiva comercializada pela empresa. Neste caso, o cálculo mencionado envolveu fatores como o preço de venda, os gastos variáveis de venda (como tributação incidente sobre vendas, fretes, comissões, etc.) e o custo variável, denominados de custo dos produtos vendidos conforme representado no quadro 4.

Quadro 4 – Margem de contribuição

Margem de Contribuição	out-15	nov-15	dez-15	Total
Total R\$	311.312,25	767.311,17	662.434,76	1.741.058,18
Total %	10,06%	20,24%	17,40%	16,58%
Unitária R\$	10.042,33	22.567,98	18.926,71	17.410,58

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Conforme o quadro em análise verifica-se que o mês de outubro obteve o menor percentual de margem de contribuição com aproximadamente 10,06%. No mês de novembro pode-se perceber que a MC unitária representou R\$ 22.567,98.

4.3.4 Despesas fixas

As despesas fixas são caracterizadas por não sofrerem alteração, independentes das vendas realizadas. Elas visam à obtenção dos resultados. No quadro 5, apresenta-se um resultado no valor de R\$ 283.665,66.

Quadro 5 – Despesas fixas

DESPESAS FIXAS	Out/15	Nov/15	Dez/15	Total
Despesas Fixas	97.561,75	94.882,13	91.221,78	283.665,66
Salários	45.778,06	46.398,07	45.998,30	138.174,43
Previdência social	18.616,81	18.027,27	18.485,32	55.129,40
FGTS	8.088,38	7.710,61	8.356,84	24.155,83
Ferías aviso prévio e indenizações	13.139,40	9.114,29	6.457,44	28.711,13
13 º salário	9.644,94	10.938,28	8.737,76	29.320,98
Uniformes	44,20	379,50	210,70	634,40
Energia elétrica	2.249,96	2.314,11	2.975,42	7.539,49
Hora extra	1.730,86	1.494,69	1.350,27	1.350,27
Formação profissional	-	2.042,00	-	2.042,00
Aluguel de maquinas e equipamentos	272,26	180,58	194,58	647,42
IPTU - imposto predial e territorial	361,52	361,52	361,52	1.084,56

Continua...

Conclusão.

Seguro predial	1649,31	1649,31	1649,31	4.947,93
Materiais de escritório	2.682,90	2.785,50	2.229,93	7.698,33
Jornais, revistas e literatura técnica	219,74	144,83	151,82	516,39
Materiais de limpeza	1.166,83	701,20	890,07	2.758,10
Combustíveis e lubrificantes	7.879,89	7.171,95	8.079,48	23.131,32
Conservação de prédios maquina e mova	2.768,27	2.953,96	668,78	6.391,01
Materiais de consumo	2.681,95	5.326,94	4.853,25	12.862,14
Água	273,62	301,79	293,11	868,52
Despesas telefônicas	1.218,41	1.100,14	2.288,34	4.606,89
Despesas com internet	629,70	629,70	629,70	1.889,10
Despesas postais e telegráficas	267,12	308,42	359,60	935,14
Serviços de taxi	1.501,00	305,00	-	1.806,00
Serviços de coleta e resíduos	696,88	660,52	525,08	1.882,48
Serviços profissionais	84.745,47	33.188,11	35.154,98	153.088,56
Processamento de dados	9.335,04	13.216,08	11.622,15	34.173,27
Impostos e taxas diversos	587,12	543,87	373,51	1.504,50
Multas	-	238,36	357,53	595,89
Despesas judiciais	-	487,35	-	487,35
Seguro veículos uso próprio	848,95	848,95	1.089,17	2.787,07
Bem de natureza permanente não imobilizado	319,50	-	630,00	949,50
Associação e contribuição sindical	-	-	1.170,11	1.170,11
Associação de classe	1.235,04	1.370,04	1.305,04	3.910,12
Donativos e contribuições voluntariam	-	500,00	-	500,00

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Os salários representam no trimestre 48,71% das despesas fixas, sendo um valor de R\$ 138.174,43, o mês de novembro se destacou, pois totalizou 33,58% dos salários do período analisado.

As férias, 13º salário, previdência social, aviso prévio, FGTS, totalizaram um percentual de 48,41% das despesas fixas totais.

4.3.5 Demonstrativo de resultado

A demonstração de resultado tem como objetivo principal apresentar de forma vertical, resumida, o resultado apurado em relação ao conjunto de operações realizadas num determinado período, a quadro 6 traz os resultados do último trimestre de 2015.

Quadro 6 – Demonstrativo de resultado

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO	Out/15	Nov/15	Dez/15	Total	AV%
Quantidade Vendida	31	34	35	100	
Preço de Venda Médio	99.825,99	111.488,29	108.772,50	104.981,30	
RECEITA TOTAL	3.094.605,76	3.790.601,80	3.807.037,46	10.498.129,61	100%
DEDUÇÕES	70.530,02	82.430,50	97.090,40	250.050,92	2,38%
(-) Impostos	70.530,02	82.430,50	97.090,40	250.050,92	2,38%
RECEITA LÍQUIDA	3.024.075,74	3.708.171,30	3.709.947,06	10.442.194,10	99,47%
GASTOS VARIÁVEIS	2.712.763,49	2.940.860,13	3.047.512,30	8.701.135,92	82,88%
Custos Variáveis	2.614.702,00	2.838.505,64	2.911.844,22	8.365.051,86	79,68%
Despesas Variáveis	98.061,49	102.354,49	135.668,08	336.084,06	3,20%
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	311.312,25	767.311,17	662.434,76	1.741.058,18	16,58%
%MC	10,06%	20,24%	17,40%	16,58%	
GASTOS FIXOS	97.561,75	94.882,13	91.221,78	283.665,66	2,70%
Custos Fixos	-	-	-	-	0,00%
Despesas Fixas	97.561,75	94.882,13	91.221,78	283.665,66	2,70%
RESULTADO	213.750,50	672.429,04	571.212,98	1.457.392,52	13,88%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Conforme DR apresentado, o mês que apresentou o melhor resultado foi novembro com o valor de R\$ 672.429,04, mesmo a receita não tendo sido a maior no trimestre.

O menor resultado do período foi o do mês de outubro, no valor de R\$ 213.750,50. Os maiores reflexos notados para este resultado foram os seguintes: receita total e gastos variáveis. Apresentaram valores menores do que nos outros meses, principalmente em relação ao mês de dezembro que possuiu a maior margem de contribuição.

4.4 MARK-UP

O *Mark-up* é um índice aplicado sobre o custo do produto para se chegar ao preço de venda. Esse índice deve cobrir os impostos, as despesas variáveis, a margem de lucro e os gastos fixos do produto fabricado. No quadro 7, estão relacionados alguns materiais que foram utilizados como exemplo para aplicar o *Mark-up* baseado no método de custeio variável.

Quadro 7 – *Mark-up*

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA		PERCENTUAIS INCIDENTES SOBRE A VENDA					Total %	Preço de Venda
Produto	Custo Direto	Despesa Fixa	Impostos	DV	Margem de Lucro			
VEICULOS NOVOS - COROLLA	R\$ 85.160,00	2,70%	2,38%	3,20%	10,00%	18,29%	R\$ 104.216,24	
VEICULOS NOVOS - ETIOS	R\$ 42.870,00	2,70%	2,38%	3,20%	10,00%	18,29%	R\$ 52.463,02	
VEICULOS NOVOS - HILUX	R\$ 185.350,00	2,70%	2,38%	3,20%	10,00%	18,29%	R\$ 226.825,75	
VEICULOS NOVOS - RAV4	R\$ 112.460,00	2,70%	2,38%	3,20%	10,00%	18,29%	R\$ 137.625,16	
VEICULOS NOVOS SW4	R\$ 194.500,00	2,70%	2,38%	3,20%	10,00%	18,29%	R\$ 238.023,24	

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.5 MARGEM DE SEGURANÇA

A margem de segurança nada mais é do que a quantidade ou valor vendido acima do ponto de equilíbrio. O valor resultante significa que a empresa possui essa margem até chegar ao prejuízo ou resultado igual a zero. Verifica-se no quadro 8 um resultado no valor R\$ 10.393.148,31.

Quadro 8 – Margem de Segurança

Margem de Segurança	Out-15	Nov-15	Dez-15	Total
MS R\$	R\$ 2.994.779,77	R\$ 3.679.113,51	R\$ 3.698.264,96	R\$ 10.393.148,31
MS Unidades	21	30	30	84

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Observando o quadro 8, pode-se conseguir, um simples cálculo, a margem de segurança em reais, multiplicando a margem de segurança pelo preço médio, onde se tem em novembro um valor considerável de R\$ 3.679.113,51. Já nos meses de outubro e dezembro, teve-se um resultado positivo de R\$ 2.994.779,77 e R\$ 3.698.264,96, respectivamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação do preço de venda é considerada importante dentro de uma organização, pois consiste na fixação de preços de produtos e serviços comercializados. Pode-se considerar como objetivo principal a maximização dos lucros, mas deve observar também a qualidade do produto ou serviços oferecidos, para que a empresa se mantenha competitiva no mercado em que atua.

A contabilidade de custos pode ser definida como um conjunto de registros específicos, para mensurar e informar os custos das vendas de produtos. É possível considerá-la uma ferramenta que permite avaliar todos os custos envolvidos no processo, sendo indústria, comercial ou prestador de serviços. Os métodos de custeios são utilizados, pois garantem maior precisão nas informações necessárias à tomada de decisão.

Para analisar o objetivo geral deste trabalho foi necessário apresentar os conceitos envolvidos nas pesquisas bibliográficas apresentada no capítulo 2, e posteriormente demonstrar os cálculos efetuados na empresa, objeto de estudo.

Quanto ao primeiro objetivo específico desse trabalho descreveram-se as etapas que compõe a formação do preço de venda, apresentando sua importância dentro da concessionária de veículos em estudo. Desta forma, foram identificadas as receitas, custos e despesas que incorreram no último trimestre de 2015, essa identificação e análise foram essenciais para se chegar ao demonstrativo do período.

O segundo objetivo específico, que consistia na análise da estrutura de custo da concessionária foi atingido. O método de custeio utilizado foi o variável, que é, justamente, o indicado para fins gerenciais.

Para atingir o terceiro objetivo específico, o de propor uma metodologia na formação de preço de venda que forneça subsídios para a gestão do empreendimento foi realizado e concluído. O método de custeio utilizado foi o variável, que foi aplicado na empresa “X Toyota” utilizando as informações do período de outubro a dezembro de 2015. Sendo assim, foi possível a análise da demonstração do resultado, identificando suas receitas, dedução de impostos, gastos gerais para a obtenção da receita.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2007. 124 p.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 135 p.
- ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores www.anfavea.com.br/carta.html. Acesso em 02. Fev. 2016.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**. 3. ed São Paulo: Atlas, 2004. 41 p.
- BERNANRDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços**. São Paulo: Atlas, 1996.
- BERTI, Anélio. **Contabilidade e análise se custos**. 1. Ed. Curitiba: Juruá, 2006.19p.
- BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. ampl. e atual. São Paulo: Atlas, 2006. 195 p.
- BOMFIM, Eunir de Amorim; PASSARELLI, João. **Custos e formação de preços**. 4. ed. São Paulo: IOB Thomson, 2006. 156 p.
- BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 39 p.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e excel**. 3.ed São Paulo: Atlas, 2004. 25p.
- CLEMENTE, Ademir; SOUZA, Alceu. **Gestão de Custos: aplicações operacionais e estratégicas**. São Paulo: Atlas, 2007. 266 p.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade de custos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 14p.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 106 p.
- DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. São Paulo: Atlas, 2006. 16p.
- DUTRA, René Gomes. **Custos: uma abordagem prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 394 p.
- FERREIRA, J. Ricardo. **Contabilidade de Custos: teorias e questões comentadas**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2007. 191 p.

GUIMARÃES NETO, Oscar. **Análise de Custos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2011. 37 p.

HORNGREN, Charles T.; FOSTER, George; DATAR, Srikant M. **Contabilidade de custos**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004. 49 p.

KOLIVER, Olivio. . **Contabilidade de custos**. Curitiba: Juruá, 2008. 321 p.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos, planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000. 47 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 20 p.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2003. 54 p.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 26 p.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 72 p.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 133 p.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos análise e gestão**. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hamm, 2007. 80 p.

OLIVEIRA, Martins Luís; PERES JUNIOR, Hernandez José. **CONTABILIDADE DE CUSTOS**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2000. 30 p.

OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JUNIOR, José Hernandez. **Contabilidade de custos para não contadores**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 314 p.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de pesquisa: abordagem teórico-prática**. 12. ed Campinas, SP: Papyrus, 2006. 79 p.

PADOVEZE, Clóvis Luís. . **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 5. ed São Paulo: Atlas, 2009. 625 p.

PEREZ JR., J.H; OLIVEIRA, L. M.; COSTA, R. G. **Gestão estratégica de custos**. 6. ed., 2. Reimpr. São paulo: Atlas, 2010. 25 p.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade avançada**. São Paulo: Saraiva, 2005. 290 p.

ROBLES JR, Antonio. **CONTABILIDADE DE CUSTOS: Temas atuais**. 1. Ed Curitiba: Juruá, 2008. 82 p.

SANTOS, Joel J. . **Análise de Custos: remodelado com ênfase para custo marginal; relatórios e estudos de caso**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 83 p.

SANTOS, Joel José dos. **Formação do preço e do lucro** custos marginais para formação de preços referenciais. 4 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1999. 187 p.

SANTOS, Joel J. **Análise de Custos**: remodelando com ênfase para custo marginal; relatórios e estudos de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000. 224p.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão prática de custos**. Curitiba, PR: Juruá, 2004. 197 p.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade**: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003 87 p.

STARK, José Antônio. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2007. 25p.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda**: ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo: Saraiva, 2005. 201 p.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos**: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2001. 175 p.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda**: Uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2004. 29 p.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos no Comércio Varejista**. 1. Ed Curitiba: Juruá, 2011. 26 p.