

A UTILIZAÇÃO DE UM SISTEMA DE CUSTOS NA FORMAÇÃO DE PREÇOS E ANÁLISE DE RESULTADOS EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA¹

Andressa Goi Wender², Eusélia Paveglio Vieira³.

¹ Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijui)

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis da Unijuí. E-mail: andressa_gw@hotmail.com

³ Orientadora, professora doutora do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação (Dacec). E-mail: euselia@unijui.edu.br

Introdução

A contabilidade, como as demais ciências, encontra-se dividida em diferentes campos de atuação, sendo a contabilidade de custos um destes, a qual é alvo deste estudo. A importância desta área vem se tornando cada vez mais notável, representando um ícone essencial para o sucesso de uma organização, auxiliando na tomada de decisão do gestor, tendo em vista que ela é especializada na gestão econômica do custo e dos preços de venda dos produtos e serviços, projetando sistemas de custos.

Seu objetivo é analisar, apurar e identificar os custos de produtos ou serviços das entidades, sendo considerada uma das melhores ferramentas gerenciais disponíveis aos gestores. Ela proporciona ainda a realização do preço de venda orientativo, bem como a análise do custo, do volume e do resultado da entidade. Por meio de um sistema de custos bem elaborado é possível coletar, organizar e registrar os dados operacionais das diversas atividades da entidade, permitindo um maior controle e produzindo informações úteis e necessárias à formação dos preços dos serviços.

As principais classificações que se têm na área de custos são: custos diretos ou indiretos, fixos ou variáveis. Os custos diretos compreendem os gastos com materiais diretos, mão de obra direta ou qualquer custo que possa ser aplicado diretamente no produto ou serviço (WERNKE, 2001). Já os custos indiretos compreendem os gastos com materiais secundários, mão de obra indireta, gastos gerais de fabricação ou qualquer outro que não possa ser aplicado diretamente ao produto ou serviço, dependendo de cálculos, rateios ou estimativas para serem apropriados Leone (2000, p.49).

Com relação aos custos fixos e variáveis, tem-se que mesmo que ocorram variações na produção ou serviços, os fixos não se alteram, enquanto os variáveis variam de acordo com o volume das

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

atividades, deduzindo-se que quanto maior a produção, maiores os custos variáveis (PADOVEZE, 2003). Outro elemento que compõe o custo total do produto são os custos com pessoal, os quais referem todo o trabalho aplicado na produção de determinado produto, tanto de forma direta como indireta. Já os custos patrimoniais são ocasionados pelo desgaste do patrimônio que decorre do uso ou obsolescência dos bens do Ativo Imobilizado da empresa. Os sistemas de custeio, também denominados “sistemas de acumulação de custos”, têm por objetivo identificar, coletar, processar armazenar e produzir as informações para a gestão de custos, e representam um aspecto de registro ou escrituração das informações relativas à gestão de custos (CREPALDI, 2004). Ademais, auxiliam na determinação do custo de produção de um bem ou serviço, e originam um sistema de custos a ser implantado nas empresas.

Entre as várias ferramentas de gestão gerencial aplicáveis na área de custos, a de maior importância é a análise custo-volume-lucro (CVL), considerada um modelo que possibilita prever o impacto, no lucro do período ou no resultado projetado, de alterações ocorridas no volume vendido, nos preços de vendas vigentes e nos valores de custos e despesas, tanto fixos como variáveis (BORNIA, 2010). O comportamento do mercado, as necessidades do cliente e os gastos para se produzir, são informações que norteiam a formação do preço, o comportamento da oferta e da procura. Alocar todos os custos e despesas ao preço de venda final de um produto ou serviço, de forma a ser competitivo no mercado é um fator determinante para o sucesso das organizações.

Neste cenário, o objetivo da pesquisa se constituiu em aplicar o sistema de custeio por absorção e variável na apuração dos custos e formação de preços em uma Agência de Publicidade e Propaganda disponibilizando informações relevantes na qualificação da tomada de decisão pelos gestores.

Metodologia

Quanto a sua natureza o estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada conforme Vergara (2009, p. 43) “é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não...”. Referente ao seu objetivo é uma pesquisa descritiva, Gil (2007, p.42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Referente à forma de abordagem do problema, classifica-se como qualitativa, e com relação aos procedimentos técnicos utilizou-se da pesquisa bibliográfica, documental e de estudo de caso. Os instrumentos de coleta de dados utilizados para alcançar os objetivos deste estudo são a pesquisa bibliográfica, a observação sistemática, individual e na vida real, a entrevista despadronizada e a pesquisa documental.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

Após a coleta dos dados, por meio de entrevistas despadronizadas realizadas com os sócios da organização, foram analisados, classificados e interpretados todos os dados fornecidos. Para isso, foram utilizadas planilhas eletrônicas (tabelas) e gráficos a fim de demonstrar o resultado final da pesquisa.

Resultados e discussão

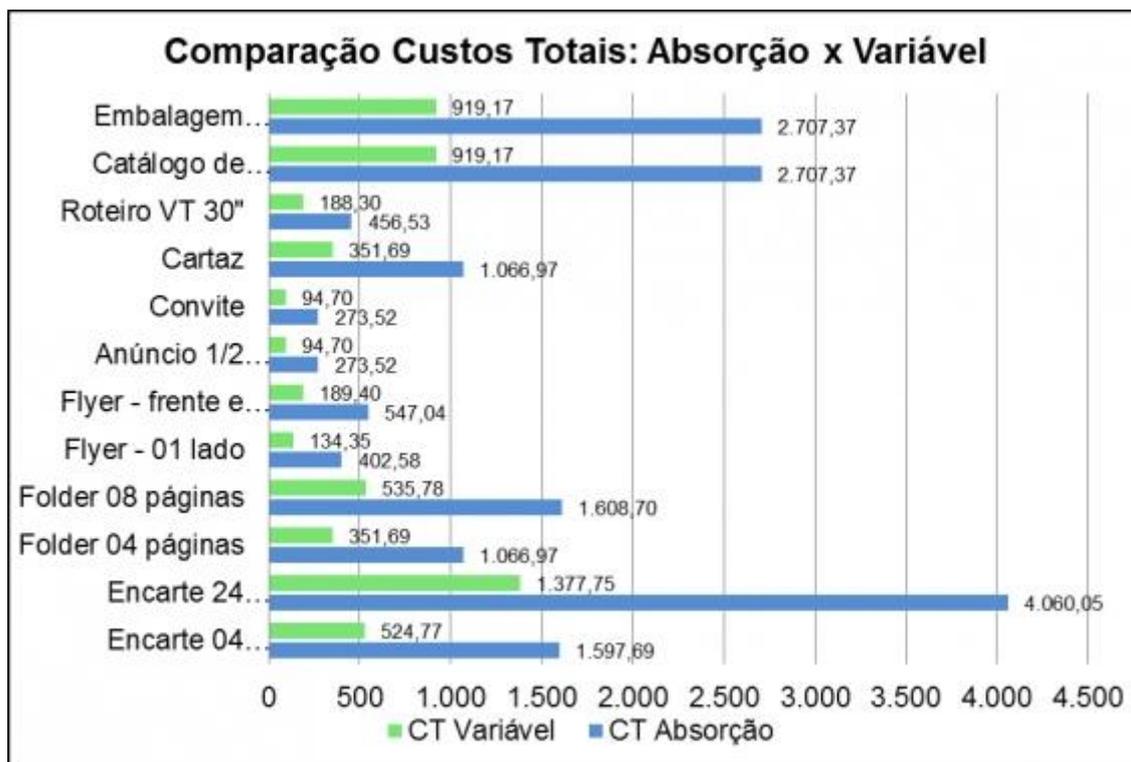
A empresa na qual foi desenvolvido este estudo é uma Agência de Publicidade e Propaganda, localizada no município de Ijuí, RS, que iniciou suas atividades em 16/05/1990. A organização possui 14 colaboradores e é composta por dois sócios, sendo que cada um possui 50% de participação. A Agência presta serviços de planejamento e criação de materiais para campanhas publicitárias, websites (layout), folders, criação de logomarcas, encartes promocionais, anúncios para jornais e revistas, roteiros de comerciais de televisão, criação de rótulos e embalagens de produtos, convites, cartazes, entre outros, e realiza apenas a arte ou layout do material, razão porque não possui custos com materiais.

Com base na pesquisa realizada junto à empresa, foram levantados os processos de produção de cada tipo de serviço, bem como analisados todos os custos que envolvem o processo produtivo da empresa, como os custos com pessoal (MOD), tempo disponível de produção, mão de obra por setor e por serviço, faturamento, custos indiretos, custo total utilizando-se o custeio por absorção e variável, formação do preço de venda orientativo baseado no custo apurado e comparado com o preço praticado pela agência, margem de contribuição, ponto de equilíbrio contábil, margem de segurança operacional, e apuração do resultado por serviço.

Inicialmente foi necessário verificar o tempo estimado de produção de cada etapa do serviço prestado. Em seguida foi efetuado o levantamento dos custos com mão de obra direta e indireta, além de todos os custos indiretos fixos e variáveis. Ao analisar a composição dos custos pelo método de Custeio por Absorção percebe-se que o custo total é superior ao método de Custeio Variável, pelo fato de que o método por Absorção engloba todos os custos que fazem parte do serviço, essa comparação pode ser visualizada no gráfico seguinte.

Gráfico 01 - Comparação dos custos totais: absorção x variável

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica



Fonte: Dados conforme pesquisa

Posteriormente calculou-se o preço de venda orientativo baseado no custo apurado pelo custeio por absorção, iniciando pela formação do mark-up, com impostos e despesas de 10,65%, mais as margens de lucro estimada de 20%, obtendo-se um mark-up de 0,6935. Para o mark-up com margem de lucro de 10% foi de 0,7935, e com margem de 5% foi de 0,8435, enquanto que o mark-up encontrado para o preço de venda mínimo foi de 0,8935. O quadro seguinte apresenta os preços de vendas calculados com as margens de 20%, 10%, 5% e mínima, baseada no custo apurado no custeio por absorção, assim como o preço atual praticado pela agência.

Quadro 1 - Comparação entre preços orientativos, mínimos e o atual da empresa

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

Serviços	CT	Mark-up 20%	PV 20%	Mark-up 10%	PV 10%	Mark-up 5%	PV 5%	ML zero	PV mínimo	PV Atual
Encarte 04 páginas	1.597,69	0,6935	2.303,81	0,7935	2.013,47	0,8435	1.894,12	0,8935	1.788,13	800,00
Encarte 24 páginas	4.060,05	0,6935	5.854,43	0,7935	5.116,64	0,8435	4.813,34	0,8935	4.543,98	4.800,00
Folder 04 páginas	1.066,97	0,6935	1.538,53	0,7935	1.344,64	0,8435	1.264,93	0,8935	1.194,15	2.200,00
Folder 08 páginas	1.608,70	0,6935	2.319,68	0,7935	2.027,35	0,8435	1.907,17	0,8935	1.800,45	3.800,00
Flyer - 01 lado	402,58	0,6935	580,50	0,7935	507,35	0,8435	477,27	0,8935	450,57	280,00
Flyer - frente e verso	547,04	0,6935	788,81	0,7935	689,40	0,8435	648,54	0,8935	612,24	440,00
Anúncio 1/2 página	273,52	0,6935	394,41	0,7935	344,70	0,8435	324,27	0,8935	306,12	260,00
Convite	273,52	0,6935	394,41	0,7935	344,70	0,8435	324,27	0,8935	306,12	160,00
Cartaz	1.066,97	0,6935	1.538,53	0,7935	1.344,64	0,8435	1.264,93	0,8935	1.194,15	980,00
Roteiro VT 30"	456,53	0,6935	658,30	0,7935	575,34	0,8435	541,23	0,8935	510,95	680,00
Catálogo de produtos	2.707,37	0,6935	3.903,92	0,7935	3.411,93	0,8435	3.209,69	0,8935	3.030,07	5.800,00
Embalagem produto	2.707,37	0,6935	3.903,92	0,7935	3.411,93	0,8435	3.209,69	0,8935	3.030,07	2.400,00

Fonte: Dados conforme pesquisa

Após o cálculo do preço de venda dos serviços com as diferentes margens de lucro desejadas, assim como o preço de venda mínimo e o preço atual da agência, foi possível apurar a margem de contribuição unitária e total deixada pelo preço de venda orientativo, após descontar os custos e despesas variáveis, multiplicando-se pela quantidade vendida. A partir desta, foi possível calcular o ponto de equilíbrio e a margem de segurança operacional, apresentadas no quadro seguinte.

Quadro 2 – Margem de contribuição total, ponto de equilíbrio e margem de segurança dos serviços

Serviços/margens	ML 20%	ML 10%	ML 5%	ML zero Mínimo	PV agência
Margem de contribuição total dos serviços realizados	28.545,08	23.649,10	21.636,43	18.812,59	23.853,63
Ponto de equilíbrio unid.	27,05	32,69	35,75	12,66	68,14
Margem de segurança operacional \$	13.251,58	6.110,00	2.955,42	-1.093,59	-425,83

Fonte: Dados conforme pesquisa

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

A margem de contribuição total com preço de venda orientativo de 20% foi de R\$ 28.545,08. Já pelo preço praticado pela agência a Margem de Contribuição foi de R\$ 23.853,63. Em relação à Margem de Segurança Operacional, pelo preço de venda orientativo de 20%, esta foi de R\$ 13.251,58. Já pelo preço praticado a Margem de Segurança foi de R\$ -425,83. Isso decorreu do fato de que o volume de vendas em alguns serviços foi inferior à quantidade no ponto de equilíbrio.

Na demonstração do resultado total pelo preço orientativo de 20%, chegou-se ao resultado total de R\$ 8.696,06, sendo que todos os serviços cobriram seus custos fixos e ainda geraram o lucro desejado pela Agência. Já pelo preço orientativo de 10%, o resultado total foi de R\$ 3.800,03 e pelo preço de venda orientativo de 5%, foi de R\$ 1.787,41. Com relação ao preço praticado, o resultado total foi de R\$ 4.004,61. Vários serviços apresentaram resultado negativo, porém, como alguns serviços tiveram maior margem, ocorreu uma compensação, fazendo com que a empresa alcançasse resultado positivo.

Conclusão

O estudo permite concluir que a adoção de um sistema de custos e a formação de preço de venda traria maior segurança para a empresa. Isso poderá ser constatado no momento em que houver uma redução no volume de vendas desses serviços, os quais possuem maior margem, gerando um resultado não esperado pela empresa.

Sugere-se que a empresa adote um sistema de custeio, pois há uma grande representatividade de custos indiretos e, muitas vezes, estes não são considerados no preço de venda. Além disso, para alcançar o ponto de equilíbrio a empresa precisa dobrar o número de serviços pelo preço praticado a fim de cobrir seus custos fixos. É importante salientar que a empresa precisa ter um maior controle de seus custos e atenção na formação do preço de venda para alcançar o resultado esperado.

Palavras-chave: Sistema de custos. Custos nos serviços. Formação de preços. Margens. Resultados

Referências

- BORNIA, Antônio Cezar. Análise Gerencial de Custos: Aplicação em empresas modernas. São Paulo: Atlas, 2010. 232 p.
- CREPALDI, S. A. Curso básico de contabilidade de custos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LEONE, G.S.G. Curso de contabilidade de custos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PADOVEZE, C. L. Curso básico gerencial de custos. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2009. 94 p.

WERNKE, Rodney. Gestão de Custos: Uma abordagem prática. São Paulo: atlas, 2001. 175 p.