

**ANÁLISE DO PREÇO DE VENDA A PARTIR DA GESTÃO DE CUSTOS: O  
ESTUDO DE CASO DE UM HOTEL DO NORTE DO RS**

**Alini da Silva**

Mestre em Ciências Contábeis  
Universidade Regional de Blumenau  
alinicont@gmail.com

**Alzenir José de Vargas**

Mestre em Ciências Contábeis  
Universidade Regional de Blumenau  
ajvcontabilidade@gmail.com

**Adriana Mazzonetto**

Bacharel em Ciências Contábeis  
Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
[b\\_adri\\_m@hotmail.com](mailto:b_adri_m@hotmail.com)

**RESUMO:** Com o mundo competitivo as empresas precisam estar sempre em busca de novos clientes, tendo que se basear em estratégias. O preço de venda é um dos fatores mais observáveis pelos consumidores na escolha de seus bens. Estes analisam e pesquisam os produtos ou serviços com qualidade e que possuem preços em que estão dispostos a desembolsar antes de realizar uma compra. As empresas conhecendo esta realidade mercantil encontram na diminuição de seus custos de produção, uma estratégia a fim de tornar o preço de venda adotado, competitivo no mercado. Porém, pela constante busca de informações de concorrentes sobre os preços praticados, acabam por, muitas vezes, diminuir o valor de venda além do necessário para conseguir pagar os custos de formação de seu estoque. Desta forma, foi desenvolvida uma pesquisa na área de contabilidade de custos em uma empresa prestadora de serviços, identificando através de levantamento de dados gerenciais, os gastos da empresa, os quais foram alocados aos serviços ofertados. Por conseguinte, depois de mensurado os custos realizou-se análise de seu preço de venda, comparando o preço adotado, conforme os valores praticados no mercado, com o preço de venda que a mesma deveria adotar de acordo com seus custos estruturados a partir do método de custeio por Absorção Parcial. Ao final, constatou-se que a empresa atuava com valores negativos mensalmente por não considerar o gasto da depreciação para compor seu preço de venda. Desta forma, ressalta-se a importância de repassar parte de sua despesa com depreciação aos clientes, ou se utilizar de estratégias de marketing para aumentar a freguesia a fim de obterem saldos positivos de caixa.

**Palavras-chave:** Entidade, custos, preço de venda.

**ABSTRACT**

With the competitive world companies need to always be looking for new customers, having to rely on strategies. The sale price is one of the most observable by consumers in their choice of goods. They analyze and research the products or services that have quality and price they are willing to shell out before making a purchase. The companies know this reality are in the market to decrease their production costs, a strategy to make the sale price adopted, competitive market. But the constant search for information of competitors on prices, eventually, often reducing the sales value beyond what is necessary to be able to pay the training costs of its stock. Thus, we developed a research in the area of cost accounting in a service company, identifying through survey data management, the company expenses, which were allocated to the services offered. Therefore, after the costs measured analysis was performed of its sale price by comparing the prices adopted as the values prevailing in the market, with the sale price that it should adopt according to their costs from the method structured Partial Absorption costing. In the end, it was found that the company acted with negative values by not considering the monthly depreciation expense to compose your selling price. Thus, we emphasize the importance of transferring part of its depreciation expense to customers, or if you use marketing strategies to increase the parish in order to obtain positive cash balances.

**Keywords:** Contracting, costs, selling price.

## **1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

A globalização dos mercados faz com que as organizações necessitam de novas fontes de investimentos, ocasionando abertura de capital o que possibilita o ingresso de recursos externos na economia local e conseqüentemente o desenvolvimento do país.

Com a abertura de novos mercados surgem também novos concorrentes com produtos e serviços de fácil acessibilidade para os clientes, com isso a gestão organizacional passa a ser cada vez mais direcionada a controles e ferramentas que auxiliam os gestores em suas decisões.

As entidades por sua vez têm de trabalhar diariamente com ferramentas estratégicas para conseguir competir no mercado com concorrentes nacionais e internacionais. Desta forma, métodos estratégicos são valorizados por elas a fim de ajudar em sua administração.

Como a oferta de produtos e serviços no mercado é grande e vários são os preços e qualidades oferecidos, procura-se cada vez mais vender bens a um preço que seja atrativo para os clientes, que é geralmente o mais barato, mas que tenha qualidade.

Desta forma, para que as organizações trabalhem com bens de qualidade e consigam os vender por preços concorrentes no mercado, ou seja, baixos, elas têm de conseguir diminuir seus custos para reduzir seu preço de venda.

Algumas empresas, porém, por diminuir seu preço de venda além do que seria necessário para cobrir seus gastos, por se basear somente em preços de concorrentes, trabalham com números negativos. Desta forma, para as empresas atuarem com gestão estratégica de seus gastos, necessitam implantar a contabilidade de custos, a qual possui fórmulas e regras que possibilitam uma gestão eficaz, eficiente e efetiva.

A contabilidade de custos é uma área da contabilidade, que trata dos gastos incorridos na produção de bens ou serviços, com aplicação em qualquer empresa em que se deseje controlar seus gastos de produção (FERREIRA, 2009). De acordo com Ribeiro (2009) ela surgiu no século XVIII com o advento de empresas industriais na Revolução Industrial, atendendo a necessidade da sociedade do período que era de atribuir custos aos estoques de produtos fabricados pelas empresas que estavam em ascensão no momento.

Em empresas prestadoras de serviços, a contabilidade de custos, começou a ser organizada somente no século XX, quase a metade de uma década depois da aplicação em empresas industriais, impulsionada pela crescente estruturação de entidades que prestam serviços especializados aos consumidores.

Como consequência, pela recente criação destas empresas, há pouca bibliografia referente a custos de serviços comparados às de empresas comerciais e industriais, impossibilitando algumas vezes a mensuração e distribuição correta dos gastos aos serviços prestados em entidades.

Este trabalho, por sua vez, irá demonstrar como a contabilidade de custos se estrutura em uma entidade prestadora de serviços, com o objetivo de analisar se o preço de venda, baseado no mercado, que é o praticado pela empresa se aproxima ou não do necessário para cobrir os seus gastos de produção mensurados pelo método de custeio por Absorção parcial.

A presente pesquisa serve ainda de referência para outras organizações, demonstrando os dados que podem ser gerados pela gestão de custos em uma empresa prestadora de serviço. Somado a isto, sabe-se que a Gestão Estratégica de Custos configura-se como um novo e promissor campo para pesquisas, possibilitando novos estudos a partir deste (NAKAGAWA *apud* ROCHA, 2007).

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A contabilidade é uma ciência que tem por objetivo estudar o patrimônio de empresas, analisando todos os fatos que alteram sua situação patrimonial (GONÇALVES E BAPTISTA, 1996).

De acordo com Pederneiras *et al.* (2009), ela surgiu em meados de 4.000 a.c, quando havia apenas troca de mercadorias entre os humanos. E, pela curiosidade por parte destes em reconhecer quanto possuíam e em valor saber negociar melhor suas trocas, começaram a realizar a contagem de seus pertences.

Desde então, percebe-se que a contabilidade evolui de acordo com as necessidades da sociedade, em especial as entidades, como as pesquisas e estratégias que surgem para suprir demandas. A gestão de custos em empresas prestadoras de serviços, por sua vez, pode ser considerada como uma etapa deste aprimoramento da contabilidade na sociedade, com demonstrações de gastos gerados e índices de rentabilidade.

Outro aperfeiçoamento desta ciência se dá pela criação da resolução 1055/05 que aprovou o desenvolvimento de um conjunto de normas de contabilidade global, de alta qualidade, compreensível e exequível a todos os países abrangentes (IBRACON, 2009).

Este conjunto de normas contábeis originou-se para suprir a demanda mundial em que todas as empresas de países inclusos no processo, elaborassem suas demonstrações por critérios uniformes. Isto, a fim de aumentar ainda mais as relações comerciais entre empresas

de todo o mundo, diminuindo tempo e dinheiro na conversão de relatórios conforme o padrão local.

Este conjunto de normas contábeis é composto até o momento por 43 CPCs – Pronunciamentos Técnicos Contábeis para empresas privadas, sendo que para elaboração desta pesquisa também foi observado os dizeres destes, principalmente o CPC 27, o qual trata do ativo Imobilizado, utilizando-o para o cálculo da depreciação que é um custo direto e indireto, e o CPC 16 que trata dos Estoques, em como mensurar seus custos, tanto de empresas industriais e comerciais como prestadoras de serviços.

O Pronunciamento Técnico Contábil 16 (2010) destaca que empresas prestadoras de serviços a partir do momento em que tenham estoques de serviços em andamento, devem mensurá-los pelos custos da sua produção, compreendidos em mão de obra e outros custos com o pessoal diretamente envolvido, pessoal de supervisão, material utilizado e custos indiretos atribuíveis.

Os gastos que não são envolvidos com a consecução dos serviços prestados, como salários e os outros gastos relacionados com as vendas e com o pessoal geral administrativo devem ser considerados como despesa do período em que são incorridos, como também a margem de lucro e outros gastos que não sejam custos de produção (CPC 16, 2010).

Para implantar as normas do CPC 16, referente ao levantamento de custos, na empresa em estudo e analisar seu preço de venda, teve-se de conhecer os principais aspectos do sistema de custeio adotado na empresa, o Absorção Parcial e, os elementos que compõem o preço de venda.

## **2.1 Sistema de custeio por absorção parcial**

O sistema de custeio por absorção é utilizado pelos gestores organizacionais para atribuir custo de produção aos produtos ou serviços, mediante a este critério de rateio, e também outros.

Este sistema de custeio é completo, pois engloba a apropriação à produção de todos os custos diretos e indiretos, fixos e variáveis. Somente as despesas integram o resultado do exercício, que são os gastos que ocorrem fora do ambiente de produção (FERREIRA, 2009). Martins (2001, p. 41) contribui a respeito do custeio por absorção dizendo que:

É o método derivado da aplicação dos princípios de contabilidade geralmente aceitos [...]. Consiste na aplicação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só

os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de fabricação são atribuídos para todos os produtos feitos.

Uma das vantagens do custeio por absorção sobre os demais métodos de custeio está em sua aceitação pela Auditoria Externa e pela legislação do Imposto de Renda, ao evidenciar em suas técnicas os princípios de: realização da receita, competência e da confrontação da receita com despesa.

O Sistema de custeio por Absorção Parcial é uma subcategoria deste método, o qual só considera como custo os custos diretos e indiretos tanto fixo como variável, já em outras subcategorias é aceito como custo algumas despesas como é o caso de o Absorção Integral, ou considerado os custos estruturais como despesa em o Absorção Parcial Modificado (MARTINS E ROCHA, 2010).

De acordo com Martins e Rocha (2010) o uso do sistema de custeio por absorção parcial no Brasil foi impulsionado pela queda da bolsa de valores de Nova Iorque em 1929, onde se passou a gerar demonstrações contábeis para usuários externos. Este sistema possui por objetivo valorar os estoques para o balanço e o custo dos produtos vendidos para a demonstração do resultado.

Depois de mensurado os gastos de produção de empresas e alocados aos bens confeccionados, deve-se também levantar as receitas de cada bem a fim de definir seu preço de venda.

## **2.4 Formação do preço de venda**

O andamento de uma entidade no mercado econômico-financeiro se dá principalmente pela qualidade de seu produto ou serviço disponibilizado e seu preço de venda. A qualidade é um elemento em que as empresas têm de oferecer sempre em alto nível, pois os consumidores desembolsam seu dinheiro com o intuito de adquirir algo bom.

O preço de venda, por sua vez, se torna um elemento flexível, onde as entidades podem o alterar de acordo com suas estratégias: expandir vendas, crescer no mercado, evitar competição, garantir sobrevivência, ser líder de preços, entre outros (PUFF, 2006).

Um preço equivocado de um produto ou serviço, porém, pode gerar consequências negativas, como *déficit* em seu resultado. E, como principal objetivo das empresas é o lucro, a fixação do preço de venda deve considerar os objetivos empresariais, estruturas de mercado e o foco na determinação dos preços (PADOVEZE, 2003).

Para a fixação do preço de venda, se deve desprezar as receitas que não são decorrentes da atividade fim da empresa. Ribeiro (2009, p. 505) destaca que:

Ao fixar o preço de venda de um produto, o empresário estará prevendo na receita de cada unidade a recuperação dos custos e despesas necessários à fabricação e venda da referida unidade, além de uma parcela que possa contribuir para a cobertura de parte dos custos e despesas fixos e com a formação do lucro.

Diante disto, a formulação do preço de venda deve considerar o custo de fabricação do produto, bem como a margem de lucro que se deseja alcançar. Segundo Perez Jr., Oliveira e Costa (1999, p. 267), “o preço obtido a partir do custo é uma referência valiosa para comprar com preço de mercado e determinar a conveniência ou não de vender o produto pelo preço que o mercado esteja disposto a pagar”.

O valor do preço de venda a partir do custo, se apurado corretamente serve de parâmetro para comparações com preços de concorrentes, contribuindo para análise e decisão de ajustar ou não o seu preço ao valor de mercado (PUFF, 2006).

De acordo com Guerreiro (2011) o preço de venda deve analisar três parâmetros: a abordagem de mercado (alguns produtos podem ser vendidos por diferentes modelos e embalagens visando atingir diversos mercados com custos diferentes de acordo com o consumidor), abordagem econômica (lei da oferta e procura) e abordagem baseado em custos (método *mark-up* que estima o preço de venda a partir dos custos).

### **3. MATERIAL E MÉTODOS**

Este estudo realiza-se em uma empresa prestadora de serviço no ramo hoteleiro, localizada em uma cidade próxima ao Salto do Yucumã no estado do Rio Grande do Sul. Possui 1.238 m<sup>2</sup> com decoração indígena típica local, avaliado por R\$ 2.000.000,00. O hotel oferece três diferentes tipos de apartamentos: *stander*, *stander superior* e *suíte*, tendo cada qual seu valor de locação, o primeiro R\$ 60,00, o segundo R\$ 80,00 e R\$ 180,00 a *suíte*.

A pesquisa foi realizada pelo método de estudo de caso, que de acordo com Beuren (2006) é o estudo aplicado por pesquisadores que desejam aprofundar seus conhecimentos a respeito de determinado assunto.

Por conseguinte, Gil (2010) complementa dizendo que quando uma amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos de uma população.

Buscou-se então, por meio de coleta de dados e questionamentos aos administradores em um período de 10 meses (abril de 2011 a janeiro de 2012) mensurar as receitas e todos os gastos do hotel a fim de implantar um sistema de custeio e analisar seu preço de venda praticado.

O sistema de custeio por Absorção foi escolhido, pela melhor aplicabilidade na empresa a partir de sua realidade de dados gerenciais e por ser legalmente aceito. Este sistema possui o intuito de alocar os custos aos serviços oferecidos (nos três tipos de apartamentos) tanto diretos como indiretos.

Os custos diretos foram alocados nos serviços prestados e os indiretos foram rateados por meio do critério da receita auferida de cada grupo de apartamento, ou seja, quanto maior fosse à receita de determinado apartamento consequentemente maior seriam seus gastos.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Inicialmente são apresentados os gastos ocorridos dentro do período estudado, o valor médio mensal dos 10 meses e a percentagem dos custos e despesas fixas e variáveis. Os valores foram coletados por meio de pesquisa nos relatórios gerenciais e por meio de entrevistas com a gerente administrativa do hotel, com informações complementares e adicionais aos relatórios disponibilizados.

**TABELA 1 – DESCRIÇÃO DOS GASTOS**

| <b>DESCRIÇÃO DOS GASTOS</b> | <b>TOTAL DOS GASTOS</b> | <b>VALOR MÉDIO MENSAL</b> | <b>%</b>      |
|-----------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------|
| Despesas variáveis          | 50.895,45               | 5.089,55                  | 21,71         |
| Despesas fixas              | 5.439,20                | 543,92                    | 2,32          |
| Custo indireto fixo         | 102.576,66              | 10.257,67                 | 43,76         |
| Custo indireto variável     | 50.527,91               | 5.052,79                  | 21,56         |
| Custo direto fixo           | 24.960,71               | 2.496,07                  | 10,65         |
| Custo direto variável       | -                       | -                         | -             |
| <b>SOMA</b>                 | <b>234.399,93</b>       | <b>23.439,99</b>          | <b>100,00</b> |

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Pode ser percebido, na tabela 1 os valores gastos em cada grupo de contas do período

estudado: despesas variáveis, despesas fixas, custo indireto variável, custo direto fixo e custo direto variável, resultando o valor total de gastos do período.

O gasto com despesas variáveis totalizou o montante de R\$ 50.895,45 (cinquenta mil oitocentos e noventa e cinco reais com quarenta e cinco centavos) no período levantado; gastos com despesas fixas, o valor de R\$ 5.439,20 (cinco mil quatrocentos e trinta e nove reais com vinte centavos); custo indireto fixo, com o valor de R\$ 102.576,66 (cento e dois mil quinhentos e setenta e seis reais com sessenta e seis centavos); custo indireto variável, com R\$ 50.527,91 (cinquenta mil quinhentos e vinte e sete reais com noventa e um centavos); custo direto fixo R\$ 24.960,71 (vinte e quatro mil novecentos e sessenta reais com setenta e um centavos), e custo direto variável sem gasto algum.

É apresentado também, o valor médio de cada despesa ou custo gasto por mês, ou seja, o montante de cada conta dividido pelo número de meses do período estudado, como, por exemplo, o custo indireto variável que consumiu em média R\$ 5.052,79 (cinco mil e cinquenta e dois reais com setenta e nove centavos), podendo o Hotel ter conhecimento sobre estas médias de valores a fim de fazer programações de fluxos de caixa estimados, ou outros relatórios gerenciais.

Posteriormente, é verificada a percentagem de cada custo ou despesa em relação ao valor total dos gastos, por exemplo: as despesas fixas que constitui 2,32% dos gastos totais.

As despesas variáveis são constituídas por gastos, como: despesas administrativas, financeiras, propaganda e marketing, água e gás, telefone e energia elétrica, despesas com informática, impostos e conservação/manutenção.

As despesas fixas constitui-se por gastos com o software utilizado, mensalidade escritório de contabilidade, consultoria de gestão de pessoas e internet. O custo indireto fixo por gastos com pessoal, aluguel de máquina e depreciação.

No custo indireto variável verifica-se os gastos com material de uso e consumo, uniformes e diarista. O custo direto fixo possui somente o gasto com depreciação e custo direto variável não possui nenhum gasto.

É possível verificar que o gasto maior que o hotel possui é com os custos indiretos fixos, sendo que a maior parte do valor é com a depreciação indireta e, como o custo direto é composto somente com a depreciação direta, pode-se concluir então que um dos maiores gastos da empresa é a depreciação, visto o valor estimado do imóvel, em seguida seguem os gastos com pessoal.

Para o cálculo da depreciação, foi-se baseado no CPC 27 (2010) que trata sobre o Ativo Imobilizado, de acordo com ele a "... depreciação de um bem é a alocação sistemática do

valor depreciável de um ativo ao longo da sua vida útil”, sendo esta considerada como “... o período de tempo durante o qual a entidade espera utilizar o ativo, ou o número de unidades de produção ou de unidades semelhantes que a entidade espera obter pela utilização do ativo”, aplicando-se a este estudo a primeira caracterização sobre vida útil.

Após determinado a vida útil de um bem, o CPC 27 aconselha definir a taxa de depreciação anual, aplica-se a percentagem em seu valor contábil, “... valor pelo qual um ativo é reconhecido após a dedução da depreciação e da perda por redução ao valor recuperável acumulada” (CPC 27, 2010). Ou seja, no valor atual diminuído de seu valor residual no final de sua vida útil deve-se aplicar a taxa de depreciação.

O cálculo da depreciação da empresa em estudo foi realizada com base no valor do prédio, sendo que tais valores compõem os gastos do período, como custos diretos fixos e custos indiretos fixos. Para este cálculo, foi utilizado os seguintes dados e critérios:

Valor do prédio: R\$ 2.000.000,00;

Tempo de vida útil: 20 anos;

Valor residual no 20º ano: R\$ 250.000,00;

Valor contábil: R\$ 1.750.000,00

Taxa de depreciação (100/20): 5%;

Valor depreciado em um ano (R\$1.750.000,00 X 5%): R\$ 87.500,00;

Valor depreciado em um mês: R\$ 7.291,67;

Valor depreciado por m<sup>2</sup> (R\$ 7.291,67/ 1230 m<sup>2</sup>): R\$ 5,89.

A tabela 2 que segue apresenta os custos segregados em direto e indireto, estes foram calculados mês a mês do período, somados e dividido pela quantidade de meses pesquisados, resultando no valor médio mensal. Também se verifica a receita média mensal de cada grupo de apartamento, e o resultado de cada.

**TABELA 2- RESULTADO BASEADO NOS CUSTOS E RECEITAS DOS APARTAMENTOS**

| GRUPOS APART.    | CUSTO DIRETO | CUSTO INDIRETO | CUSTO TOTAL | RECEITAS  | RESULTADO  |
|------------------|--------------|----------------|-------------|-----------|------------|
| Stander superior | 907,39       | 6.568,28       | 7.475,68    | 5.281,85  | (2.193,83) |
| Stander          | 816,93       | 7.299,82       | 8.116,75    | 5.710,00  | (2.406,75) |
| Suíte            | 771,75       | 1.442,35       | 2.214,10    | 1.093,00  | (1.121,10) |
| TOTAL            | 2.496,07     | 15.310,46      | 17.806,53   | 12.084,85 | (5.721,68) |

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Pode-se perceber, com esta tabela, que o grupo de apartamentos *stander* apresenta o

maior custo à empresa com média mensal de R\$ 8.116,75 (oito mil cento e dezesseis reais com setenta e cinco centavos). Em seguida, com o segundo custo maior, segue o grupo de apartamentos *stander* superior com R\$ 7.475,68 (sete mil quatrocentos e setenta e cinco reais com sessenta e oito centavos). E, com menos custos, apresenta-se o grupo de apartamentos suíte que, no período estudado, apresentou média mensal de R\$ 2.214,10 (dois mil duzentos e quatorze reais com dez centavos).

Verifica-se com as receitas apresentadas que a modalidade *stander* de apartamentos gerou receitas, no período estudado, de R\$ 5.710,00 (cinco mil setessentos e dez reais); *stander* superior, R\$ 5.281,85 (cinco mil duzentos e oitenta e um reais com oitenta e cinco reais); e suíte, R\$ 1.093,00 (mil e noventa e três reais).

Percebe-se uma uniformidade na utilização dos apartamentos *stander* superior e *stander*, com participação de mais de 90% na composição da receita, enquanto a suíte representa menos de 10% do total.

Chega-se a conclusão com a tabela 2 que todos os meses estudados, a empresa trabalhou com números negativos levando em consideração os custos diretos e indiretos fixos e variáveis menos as receitas geradas em cada mês.

Na empresa, a quantidade de locação de cada grupo de apartamento médio mensal apresenta-se por 66,02 nos *stander* superiores, 95,17 nos *stander* e 6,07 nas suítes. Com base nestes valores estimou-se o preço de venda para cobrir os custos (calculado pela soma média mensal das receitas por grupo de apartamento, incluindo o prejuízo médio mensal de cada e o total dividido pela quantidade média mensal das locações), somado a margem de lucro esperada pelos administradores do hotel, resultando no preço de venda ideal.

TABELA 3- PREÇO DE VENDA IDEAL

| GRUPOS           | PREÇO DE VENDA P/ COB. CUSTOS | MARGEM DE LUCRO | PREÇO DE VENDA |
|------------------|-------------------------------|-----------------|----------------|
| STANDER SUPERIOR | 113,23                        | 20,00           | 133,23         |
| STANDER          | 85,29                         | 15,00           | 100,29         |
| SUÍTE            | 364,76                        | 30,00           | 394,76         |

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Como demonstra esta tabela, a empresa deveria adotar novos preços de venda. O próximo demonstrativo apresenta quanto que a empresa estaria deixando de cobrar por sua prestação de serviços.

TABELA 4- ANÁLISE PREÇO DE VENDA

| GRUPOS           | PREÇO DE VENDA ATUAL | PREÇO DE VENDA IDEAL | DIFERENÇA DE PREÇO |
|------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| STANDER SUPERIOR | 80,00                | 133,23               | (53,23)            |
| STANDER          | 60,00                | 100,29               | (40,29)            |
| SUÍTE            | 180,00               | 394,76               | (214,76)           |
| TOTAL            | 320,00               | 628,28               | (308,28)           |

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

A tabela 4 evidencia que a empresa em estudo oferece seu preço de venda abaixo do que seria necessário para cobrir somente seus custos e gerar margem de lucro. Por conseguinte, o aconselhado seria aumentar o preço de locação dos apartamentos, *stander superior* de R\$ 80,00 para R\$ 133,23, *stander* de R\$ 60,00 para R\$ 100,29 e a *suíte* de R\$ 180,00 para R\$ 394,76.

Percebe-se que o hotel estaria cobrando somente 50,93% do preço ideal, pois o preço com base nos custos fica fora da realidade local e regional, tendo que definir seu preço de venda conforme o mercado, a fim de se tornar competitiva.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o levantamento dos gastos e segregação destes aos serviços ofertados pela empresa em estudo, notou-se que a mesma atuava em prejuízo mensal ao se comparar com as receitas, sendo que o maior gasto da empresa seria com a depreciação do imóvel com custo mensal de R\$ 7.291,67, englobado como custo fixo tanto direto como indireto.

Pode-se perceber que a empresa optou em praticar seu preço de venda conforme o de concorrentes a fim de se tornar competitiva no mercado, considerando que os preços estimados conforme os custos são considerados muito caros para a realidade mercantil da localidade.

A empresa vinha trabalhando com números negativos médios mensais, de acordo com a mensuração do custeio por absorção de R\$ 5.721,68, considerando o custo da depreciação mensal de R\$ 7.291,67 que é um gasto não desembolsado, esta ainda consegue gerar capital para giro de caixa de R\$ 1.569,99, caso não observar o gasto de depreciação.

No entanto, recomenda-se que se repasse pelo menos parte do gasto com depreciação, ao consumidor pelo preço de venda, para, assim, terem retorno financeiro do investimento, podendo fazer distribuições de lucros ou guardar em fundos para possíveis reinvestimentos e manutenção do imóvel.

A empresa poderia optar em se não aumentar os preços de venda, conforme demonstrado, por se considerado fora da realidade local os preços definidos, realizar uma subutilização da estrutura implantanda, com novos atrativos no hotel para conseguir aumentar a quantidade de hospedagem. Pois, a diluição dos custos fixos se torna essencial para manter a estrutura existente em médio e longo prazo, visto que atualmente a empresa não necessita ainda de manutenção na estrutura física.

Sugere-se o desenvolvimento de trabalhos de marketing, uma vez que a estrutura de custos apresentada não evidencia elementos que possam ser eliminados ou reduzidos significativamente, sendo que a geração de receitas pode ser considerada como fator essencial para o resultado esperado.

Como relatado, a empresa não relaciona todos os custos para a sua formação de preços, o que atualmente não prejudica a situação econômica e financeira do negócio, no entanto isso futuramente poderá comprometer a sustentabilidade da empresa. Por conseguinte, a geração de informações para tomadas de decisões relacionadas aos preços, custos e resultados deve sempre ser observada em decisões operacionais e estratégicas de negócios, a fim de uma boa gestão.

## **6 REFERÊNCIAS**

BEUREN, I. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.**

3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CPC 16 Disponível em: [http://www.cpc.org.br/pdf/CPC\\_16\\_R1.pdf](http://www.cpc.org.br/pdf/CPC_16_R1.pdf). Acesso em 14 de novembro de 2011.

CPC 27. Disponível em: <http://www.cpc.org.br/pdf/CPC%2027.pdf>. Acesso em 17 de julho de 2012.

FERREIRA, R. **Contabilidade de Custos.** 5ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2009.

FILHO, J; LOPES, J; PEDERNEIRAS, M; et al. (org). **Estudando Teoria da Contabilidade.** São Paulo: Atlas, 2009.

GUERREIRO, R. **Estruturação de sistemas de custos para a gestão da rentabilidade.** São

Paulo: Atlas, 2011.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5º Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, E; BAPTISTA, A. **Contabilidade Geral**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

IBRACON. **Normas Internacionais de Relatório Financeiro (IFRSs) incluindo Normas Internacionais de Contabilidade (IASs) e Interpretações, aprovadas em 1º de janeiro de 2008, volume 1**. São Paulo: IBRACON – Instituto dos Auditores Independentes do Brasil, 2009.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 8º Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, E.; ROCHA, W. **Métodos de custeio comparados: custos e margens analisados sob diferentes perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2010.

PADOVEZE, C. **Curso básico gerencial de custos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PEREZ JR., J.; OLIVEIRA, I.; COSTA, R. **Gestão estratégica de custos**. São Paulo; Atlas, 1999.

PUFF, J. **Custos e Formação do Preço de Venda em Uma Indústria Deportas e Janelas Termo-Acústicas**. II Seminário de Ciências Contábeis, Blumenau, SC, de 22 a 24 de Agosto de 2006.

RIBEIRO, O. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

ROCHA, W. **Da Contabilidade de custos à gestão estratégica de custos**. São Paulo: Revista Contabilidade & Finanças – USP, 2007.