



Mensuração de Custos e Definição do Preço de Venda: Estudo de Caso do Segmento Gastronômico

Rozangela Lazarini, Daniele Nespolo

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o segmento gastronômico deixou de ser somente uma opção de lazer e passou a ser uma questão de necessidade, visto a grande quantidade de pessoas que optam por fazer suas refeições fora de seus lares. Mesmo com tanta demanda, nota-se muita rotatividade de empreendimentos no setor gastronômico devido a diversos fatores, como por exemplo, ausência de capital de giro, fluxo de caixa, falta de gestão, falta de planejamento, problemas relacionados a funcionários, higiene e principalmente falta de conhecimento em custos.

Está claro que, na atualidade, a necessidade de se tomar decisões emergenciais e precisas se tornou cada vez mais frequente. Tais decisões devem estar baseadas em informações verdadeiras, para que possam realmente gerar os resultados esperados, por isso a importância da correta apuração, da análise e do controle dos custos de produção dos bens e serviços para que se tenha segurança na tomada de decisões (CAMPOS; ARIDA, 2009).

Perante esta situação surge a necessidade deste projeto de pesquisa, que tem como objetivo principal realizar um estudo de caso no segmento gastronômico, referente à mensuração de custos, formação de preço de venda e identificação do ponto de equilíbrio dos serviços prestados e produtos oferecidos de um restaurante específico.

Desta forma é possível verificar a importância dos processos de apuração de custos, definindo-se a margem de lucro, os preços de venda e a quantidade a produzir para cada prato, que são fatores fundamentais para a gestão eficiente do restaurante.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mensuração de Custos

De acordo com Souza e Diehl (2009) a operação de qualquer negócio gera custos, que são o valor monetário despendido pelo consumo de recursos. Para qualquer que seja o objeto de custo (setor, produto, cliente, atividade, etc.), o custo pode ser obtido pela soma dos custos dos diversos recursos. Em geral, esses recursos são classificados em materiais diretos, mão-de-obra direta e custos indiretos (de fabricação, caso se esteja falando de produtos físicos-bens).

Os custos representam os valores gastos em bens e serviços que são utilizados na produção de um novo bem ou serviço. Esses custos devem atender ao objetivo de mensuração de estoques e de medição do lucro, atendendo ao princípio contábil de competência de exercícios e do confronto entre as respectivas receitas e as despesas (COLOMBO et al, 2006).

Para Martins (2010) devido ao crescimento das empresas, com o consequente aumento da distância entre administrador e pessoas administradas, a Contabilidade de Custos passou a ser encarrada como uma eficiente forma de auxílio no desempenho dessa nova missão, a gerencial.

Martins (2010) ainda comenta que, com o significativo aumento de competitividade que vem ocorrendo na maioria dos mercados, sejam industriais, comerciais ou serviços, os custos tornaram-se altamente relevantes quando da tomada de decisões em uma empresa. Isso ocorre, pois, devido à alta competição existente, as empresas já não podem mais definir seus



preços apenas de acordo com os custos incorridos, e sim, também, com base nos preços praticados no mercado em que atuam.

Sobre a mesma temática Campos e Gozer (2005, p.159) complementam:

Na guerra pela sobrevivência no mundo dos negócios, é de suma importância o perfeito acompanhamento dos ganhos, em uma extremidade, e dos custos e despesa em outra. É através do controle das receitas e dos custos que os gestores encontrarão o equilíbrio necessário para a continuidade e também geração de riquezas para os proprietários ou acionistas das corporações.

Ainda sobre Contabilidade de Custos Campos e Gozer (2005) comentam que os principais objetivos são determinar o lucro, utilizando-se dos dados dos registros convencionais da contabilidade, fazer um controle das operações e dos estoques, com estabelecimento de padrões e orçamentos, gerar informações para tomada de decisões, tais como formação de preço de venda e quantidade a ser produzida.

De acordo com Martins (2010) o custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como um custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens e serviços), para a fabricação de um produto ou execução de um serviço.

Ainda sobre este mesmo enfoque Martins (2010) diz que o conhecimento dos custos é vital para saber um determinado preço, se o produto é rentável, ou não, e se é possível reduzi-los.

2.2 Formação do Preço de Venda

Souza e Diehl (2009, p.283) comentam a dificuldade referente à formação de preço de venda nas empresas:

A formação de preços nas organizações é sempre uma tarefa difícil e complexa. Difícil porque envolve o convencimento de diversos gestores que são afetados pela mesma. Vendas, em vista de faturamento e comissionamento de vendedores e gestores; marketing, em vista do relacionamento e a mensagem a ser passada ao mercado; produção, em vista dos volumes produtivos e necessários para o atendimento dos clientes; e do financeiro, responsável pelo suporte financeiro às vendas, pelo fluxo de caixa e juros eventualmente envolvidos.

Ainda sobre este enfoque Beulke e Bertó (2001) dizem que esta foi uma das primeiras e mais fundamentais aplicações da teoria de custos. Antes do surgimento dessa teoria era simplesmente impossível calcular o custo de um produto ou serviço, elemento fundamental e praticamente único para formar um preço de venda.

Beulke e Bertó (2001) comentam ainda que, a realidade da formação dos preços, nos dias atuais, sofreu uma série de alterações. Admite-se hoje que seja cada vez mais uma função do mercado globalizado e dos preços praticados por outros competidores nesse mercado. Recentemente é cada vez mais forte a corrente que afirma ser o preço, na realidade, mais uma função do valor percebido pelo consumidor do que seu custo.

É uma tarefa complexa, pois diversas variáveis afetam na formação do preço de venda:

- a) Estratégia: os preços serão definidos de acordo com os tipos de produtos e clientes e para cada tipo será definida uma política de preços.
- b) Mercado: é necessário que se estabeleça uma política de preços consistentes, pois é o lugar de encontro dos vendedores e compradores.



- c) Custo: é necessária uma análise para cada empresa e seu respectivo segmento, pois são afetadas pelos materiais escolhidos, pela tecnologia, pela quantidade produzida, entre outras variáveis.

2.3 Custos e o Segmento Gastronômico

Como falado anteriormente, é de suma importância o conhecimento dos custos dos produtos ou serviços independentemente do segmento, e no segmento gastronômico não é diferente, como comentado por Fonseca (1999) para o cálculo do preço de venda de um item ou de um prato, poderemos utilizar basicamente dois métodos: o informal ou empírico, e o formal ou científico.

Para os métodos empíricos ou informais Fonseca (1999), utiliza:

- a) Intuição: estipula-se o preço que supostamente o cliente pagaria pela referida mercadoria;
- b) Competidores: estipula-se o preço através do valor cobrado pelo seu concorrente;
- c) Psicológico: estipula-se o preço baseado na expectativa de gasto de seu cliente;
- d) Tentativa de erro: estipula-se o preço por um período de tempo e avalia os resultados.

De acordo com os métodos informais citados acima, Knight e Kotschevar (2005, p.164) comentam que:

O cardápio mais bem planejado do mundo fará pouco por uma operação caso não seja produzido conforme o planejado. Não conseguir seguir um excelente cardápio é um problema comum dos estabelecimentos de hoje. A comida tem de entrar no salão com a qualidade apropriada e com o lucro certo produzido.

A gerência deve perceber que os controles certos são feitos para que se obtenha eficiência na produção, minimize as perdas e reduza os custos (KNIGHT; KOTSCHEVAR, 2005). Ainda sobre este mesmo enfoque Knight e Kotschevar (2005, p.164) comentam, “se os custos não são conhecidos, não é possível saber o lucro potencial. Para identificar os custos, podem ser necessários alguns testes de produção para que o custo por porção seja determinado”.

Fonseca (1999) comenta que os métodos formal ou científico, baseiam-se na formação de preços de vendas, considerados seus custos de produção diretos e indiretos. São métodos que maximizam sua receita e transmitem uma maior veracidade ao seu processo de venda, pois podemos cobrar valores justos de nossos clientes sem estarmos exagerando ou subvalorizando nosso produto, e podem ser classificados em:

- a) Método multiplicador: baseia-se o preço de venda somente no custo do alimento.
- b) Método de fator de preço: baseia-se em dividir os alimentos com pouco ou nenhum preparo e alimentos que requerem preparo considerável, para com isso identificar o custo de mão-de-obra;
- c) Método do lucro planejado: baseia-se na criação de um orçamento bem planejado que propicia uma visão das operações financeiras, em período definido, em termos de custos operacionais, custos reais de matéria-prima, custos de mão-de-obra, e lucro planejado.

De acordo com Knight e Kotschevar (2005), as gerências dos estabelecimentos precisam ter tais informações para chegarem a um preço de venda geral, assim como calcular os preços de venda nos cardápios. O preço de venda varia de acordo com a quantidade de



comida servida, o tipo de serviço e outros fatores. O preço de venda deve cobrir os custos dessas operações e também dar o lucro necessário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Ambiência da Pesquisa

O projeto de pesquisa refere-se a um estudo que será realizado em uma empresa do setor gastronômico de Bento Gonçalves, região Nordeste do Rio Grande do Sul. O ramo de atividade da empresa em questão é buffet livre e a quilo, onde atende diversos clientes também das cidades próximas. O restaurante trabalha com um amplo cardápio, proporcionando serviços qualificados na área de alimentação, oferecendo uma comida com qualidade diferenciada e atendimento especial com agilidade.

É uma empresa familiar, cujos proprietários têm mais de vinte e cinco anos de experiência neste ramo. Possuem seis funcionários, totalizando junto aos funcionários, uma equipe de oito integrantes. As funções relacionadas à área administrativa incluindo financeiro, compras e comercial, são realizadas pelos sócios.

A área total do restaurante é de 500 metros quadrados, divididos em banheiro, cozinha, depósito e salão com capacidade para 150 pessoas, ambientes necessários para a parte produtiva, para armazenagem do estoque e atendimentos aos clientes.

3.2 Objetivos do Trabalho

O objetivo geral deste trabalho é realizar um estudo de caso no segmento gastronômico referente à mensuração de custos e definição do preço de venda dos serviços prestados e produtos oferecidos.

- a) Mensurar os custos dos serviços prestados e produtos oferecidos pelo Restaurante X;
- b) Avaliar a formação do preço de venda dos serviços prestados e produtos oferecidos pelo Restaurante X;
- c) Identificar o ponto de equilíbrio dos serviços prestados e produtos oferecidos pelo Restaurante X.

3.3 Técnicas e Procedimentos da Pesquisa

A pesquisa aplicada abordará uma única empresa, com coleta de dados específicos na busca de resultados exclusivos, logo, quanto à abordagem a análise se caracteriza como quantitativa, pois se distingue pela utilização de dados estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento destes dados, este procedimento preocupa-se com o comportamento geral dos acontecimentos e tem a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, fornecendo certa segurança quanto às deduções efetuadas (BAUREN; et al, 2014).

A pesquisa quantitativa centraliza na objetividade, influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. Esta pesquisa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc (UFRGS, 2015).

Quanto aos procedimentos, trata-se de um estudo de caso aplicado em uma empresa no setor gastronômico. Este estudo de caso se concentrará na mensuração dos custos e definição de preço de venda dos serviços prestados e produtos oferecidos e com estas informações



conseguir identificar o ponto de equilíbrio, fundamental para planejamentos estratégicos e planos de negócio.

Para atingir os objetivos deste trabalho, será efetuado um reconhecimento do ambiente estudado, efetuando um levantamento de dados e apuração dos custos referente aos materiais empregados no processo, utilizando inicialmente um modelo de ficha técnica para cada prato, identificado os ingredientes utilizados, quantidade e/ou medida, método de preparo, tempo de preparo e/ou cozimento, principais utensílios utilizados e demais informações necessárias para obter eficiência na produção, minimizando as perdas e reduzindo os custos (CANDIDO, 2010).

4 RESULTADOS ESPERADOS

Com a realização deste estudo, espera-se elencar os custos fixos e variáveis da empresa analisada, para que se possa tomar decisões mais assertivas relativas à formação do preço de venda, identificação do ponto de equilíbrio e as demais informações relacionadas ao custo e às despesas das atividades profissionais da empresa analisada.

Estas informações serão relevantes para a definição da margem de lucro, dos preços de venda e das quantidades a produzir para cada prato, que são aspectos de grande importância para uma gestão eficaz do negócio.

REFERÊNCIAS

- BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. *Estrutura e Análise de Custos*. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- CAMPOS, Gervaldo Rodrigues; ARIDA, Rogério Tsuyoshi. *Gestão Estratégica de Custos nas Cooperativas Agropecuárias do Estado do Paraná: Nível de Intensidade no Uso das Informações de Custos para a Tomada de Decisão e Controle*. UNIPAR – Revista de Ciências Empresarias da Unipar, v.10, n.1, p.159, jan./jun, 2009.
- CAMPOS, Gervaldo Rodrigues; GOZER, Isabel Cristina. *Gestão Estratégica de Custos nas Cooperativas Agropecuárias do Estado do Paraná: Nível de Intensidade no Uso das Informações de Custos para a Tomada de Decisão e Controle*. UNIPAR – Revista de Ciências Empresarias da Unipar, v.9, n.1, p.159, jan./dez, 2008.
- COLOMBO, Edivane; VICENTINI, Leocadia; MUNARETTO, Lorimar Francisco. *Mensuração dos Resultados dos Serviços Realizados em Empresa do Ramo de Decoração*. REA – Revista de estudos de Administração, v.12, n.12, p.54, jan./jun, 2006.
- FONSECA, Marcelo Traldi. *Tecnologias Gerencias de Restaurantes*. 1.ed. São Paulo: Senac, 1999.
- KNIGHT, John B; KOTSCHEVAR, Lendal H. *Gestão, Planejamento e Operação de Restaurantes*. 3.ed.São Paulo: Roca, 2005.
- MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- SOUZA, Marcos Antônio de; DIEHL, Carlos Alberto. *Gestão de Custos*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. *Programa de Pós Graduação de Desenvolvimento Rural*. Disponível em: www.ufrgs.br. Acessado em 21 Out. 2015.