

GESTÃO DE CUSTOS

Planejamento estratégico e inovação para empresas de pequeno e médio porte

Larissa Thais da Silva (Faculdade FGP) larissasilva_1512@hotmail.com
Lucas Antonio Acosta de Sousa (Faculdade FGP) lucasacostadesousa13@gmail.com
Profa. Esp. Maria Tereza Aparecida Orbinatti maria.orbinatti@fgp.com.br

Resumo

Sabe-se que a gestão de custos não é bem explorada no nosso país, observando-se também no período de pandemia da COVID-19 o quão importante é a gestão de custos para uma empresa, proporcionando a ela uma boa saúde financeira, e principalmente recursos para tempos difíceis. Este estudo procura mostrar a forma como se é feito a gestão de custos, os diferenciais que os empreendedores podem ter e a importância de um modelo de gestão de custo eficaz que possa trazer mais agilidade e assertividade para profissionais da área e empresas. Nesse contexto, busca-se ainda mostrar que a acessibilidade a esse tipo de serviço não se limita a grandes instituições ou empresas multinacionais, existindo processos eficientes, profissionais capacitados, trazendo inovação para o mercado, expondo um sistema de gestão de custos voltado para micro, pequenas e médias empresas.

Palavras-chave: Gestão de Custo; Finanças; Planejamento.

Abstract

It is known that cost management is not well explored in our country, also observing in the period of the COVID-19 pandemic how important cost management is for a company, providing it with good financial health, and especially Resources for tough times. This study seeks to show how cost management is done, the differentials that entrepreneurs can have and the importance of an effective cost management model that can bring more agility and assertiveness to professionals in the area and companies. In this context, we also seek to show that accessibility to this type of service is not limited to large institutions or multinational companies, with efficient processes, trained professionals, bringing innovation to the market, exposing a cost management system aimed at micro, small and medium-sized enterprises.

Keywords: Cost Management; Finance; Planning.

1. Introdução

O custo é um fator importante para a tomada de decisões das empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, visto que impactam na formação do preço de venda, na lucratividade e na formação do capital de giro da mesma.

Segundo Bertó e Beulke (2013), existem muitas formas de uso quando falamos de custos, e a todo momento vemos uma proporcionalidade maior ou menor dos custos em nosso cotidiano.

Para Perez, Oliveira e Costa (2012), existe sempre a busca de uma maior disposição competitiva da organização no mercado e do seu corpo social. Neste mercado tão volátil o mais importante é sempre ter uma melhor administração entre ganhos, custos e despesas.

Conforme Wernke (2005), o motivo preponderante associa-se a disputa de mercado em relação aos preços exercidos. Ainda é comumente utilizado a prática do repasse de todos os custos e despesas de um processo, produto ou serviço para o cliente final. Com a continuidade dessa prática é fato a perda de competitividade no mercado atuante da organização.

O presente artigo visa demonstrar a importância da gestão de custos para as empresas, independentemente de seu porte, visto que o porte da empresa está diretamente atrelado ao seu capital investido e, desta forma, ao seu volume de negociações, custos e despesas.

2. Justificativa

A escolha para o presente tema deu-se pelo fato que atualmente não existem tantos profissionais especializados no assunto e, também, observa-se que muitas empresas não fazem uso dessa ferramenta para fazer a gestão de custos e formação de preços dos produtos/serviços.

Deste modo, se espera com este trabalho o desenvolvimento de um sistema/negócio que irá auxiliar os profissionais e empresas no que se refere ao contexto da gestão de custos, com vistas a aumentar a competitividade, ganhar mais visibilidade de mercado e assertividade na tomada de decisões, transformando os dados em informações úteis para as finanças das empresas.

3. Classificação dos Custos e Despesas

Várias são as formas de classificações dos custos e despesas, entre as quais podem ser classificados como custos fixos e variáveis, custos diretos e indiretos.

Conceitos também importantes: Custos Diretos, Indiretos, Fixos e Variáveis. Diretos e Indiretos dizem respeito ao relacionamento entre custos e o produto feito: os primeiros são fáceis, objetiva e diretamente apropriáveis aos produtos feitos, e os Indiretos precisam de esquemas especiais para alocação, tais como bases de rateio, estimativas etc. Custos Fixos e Variáveis, são uma classificação que não leva em consideração o produto, e sim o relacionamento entre o valor total do custo num período e volume de produção. Fixos são os que num período tem seu montante ficado não em função de oscilações na atividade, e Variável os que tem seu valor determinado em função dessa oscilação. Fixos e Variáveis são uma classificação aplicável também às Despesas, enquanto Diretos e Indiretos são uma classificação aplicável só a Custos (MARTINS, 2003, p. 34).

3.1. Custos diretos

Para Wernke (2005), custos diretos são os de clara identificação e de fácil atribuição aos produtos, visto que são diretamente atribuídos aos produtos fabricados. Exemplo: custo de matéria-prima, custo de mão de obra direta de produção.

Além disso, para Perez, Oliveira e Costa (2012), são custos facilmente calculados e identificados, não há a necessidade de um critério de rateio para sua alocação aos produtos/serviços. Na sua maioria compreendem principalmente materiais e mão de obra direta.

3.2. Custos indiretos

Wernke (2005), define como custos de difícil identificação, não tendo clareza na sua medição e estimativa, pois não estão ligados diretamente ao produto e, desta forma, para compor o custo final do produto, necessitam da elaboração do rateio. Exemplo: custo de manutenção do prédio da produção, custo de mão de obra da gerência da fábrica e outros custos de mão de obra indireta; custo de depreciação dos equipamentos de produção.

Segundo Perez, Oliveira e Costa (2012), por não serem de fácil identificação, não são apropriados diretamente aos produtos/serviços, utilizando assim o critério de rateio para sua aplicação.

3.3. Custos fixos

Perez, Oliveira e Costa (2012), consideram os custos fixos como os custos que não sofrem alterações nas mesmas proporções que a variação das quantidades produzidas. Como exemplo, podem ser citados os custos com depreciação dos equipamentos de produção, salário mensal da gerência da fábrica.

Conforme Martins (2003), o aluguel de uma empresa é o mesmo valor apesar de crescimento e redução do total de produtos em determinado período. Portanto, o aluguel é considerado um custo fixo.

3.4. Custos variáveis

Para Perez, Oliveira e Costa (2012), os custos variáveis possuem alterações em seus totais de acordo com a variação da produção, ou seja, os totais dos custos variáveis aumentam ou diminuem na mesma proporção da variação da quantidade de produtos produzidos. Exemplo: matéria prima.

O custo variável para Martins (2003) é o valor total do uso de materiais, visto que quanto mais se fabrica maior será o consumo em um determinado período, assim como, se houver redução no volume de produção, o consumo de materiais também será reduzido na mesma proporção.

Desta forma, o valor total dos custos se altera conforme a variação no volume produzido. Portanto, os custos de materiais diretos são considerados custos variáveis.

3.5. Despesas fixas e variáveis

Para Martins (2003), se torna necessário citar que a classificação em Fixos e Variáveis tem outra diferença quando relacionado à classificação Diretos e Indiretos.

Segundo o mesmo autor, direto e indireto são utilizados para Custos, enquanto Fixo e Variável também podem ser utilizadas para Despesas. Sendo assim temos Despesas de Vendas fixas (propaganda, salários da administração de vendas, parte fixa da remuneração dos vendedores etc.) e Despesas Variáveis (comissão de vendedores, despesa de entrega, impostos sobre vendas, etc.)

Perez, Oliveira e Costa (2012), consideram despesas fixas as que permanecem imutáveis dentro de uma atividade geradora de receita, não dependendo do volume de vendas e/ou prestação de serviços, logo uma mudança no volume de receita não altera o total dessas despesas. Alguns exemplos são, salários da administração, despesas financeiras, despesas com aluguéis etc.

Os mesmos autores consideram despesas variáveis as que se alteram conforme a variação do volume de receitas. Exemplos, impostos incidentes sobre faturamento, comissões sobre vendas e serviços etc.

4. Os sistemas de custeios

Entre os sistemas de custeio existentes, podem ser citados o Sistema de Custeio Integral (Absorção), Sistema de Custeio Variável e o Sistema de Custeio ABC.

Para Wernke (2005), os métodos mencionados têm características e restrições específicos, necessitando que a empresa que irá fazer uso dessas ferramentas analise qual se adequa melhor as suas necessidades e processos.

4.1. Sistema de custeio integral ou por absorção.

Conforme Bertó e Beulke (2013), o sistema de custeio integral (ou por absorção) é o sistema permitido em nosso país para avaliação de estoque e apuração do resultado.

Já para Wernke (2005), caracteriza o conjunto de processos realizados para atribuição de todos os custos fabris fixos e variáveis, diretos e indiretos aos produtos elaborados em um determinado período. É o sistema que absorve todos os custos, sejam eles fixos ou variáveis, diretos ou indiretos. Também tem como finalidade contábil a apuração do estoque e a obtenção do valor total de custos dos produtos no Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE).

4.2. Sistema de custeio marginal ou variável

Bertó e Beulke (2013), afirmam que, por este método de custeio, o produto, mercadoria ou serviço se responsabilizam pelos custos variáveis que são gerados, assim somente os custos variáveis são constituídos a eles.

Além disso, Wernke (2005), diz que a geração de custeio direto ou variável devem apenas ser atribuídos aos produtos/serviços os gastos que se associam a eles (classificando como custos diretos ou variáveis e despesas variáveis). Os demais gastos necessários para a manutenção da estrutura produtiva (custo indireto, custo fixo ou despesas fixas) não são considerados no custeamento dos produtos elaborados e/ou serviços prestados.

4.3. Sistema de custeio ABC

O Sistema de Custeio ABC, o qual segundo Wernke (2005), tem como característica principal a divisão dos gastos nos diversos setores de uma organização, indiferente se fizer parte ou não dos extremos de um setor, departamento ou a própria instituição.

Sistema de custeio ABC (Activity Based Costing). Predominantemente voltado para a gestão, tem flexibilidade média, sua comparação com os anteriores é mais analítica referente a detalhamento de custos por atividade. São apropriados todos os custos e despesas diretas, sendo fixas ou variáveis. (BERTÓ; BEULKE, 2013, p. 08).

Entretanto para Martins (2003), o custeio baseado por atividade ABC (*Activity-Based Costing*) se utiliza de uma metodologia que busca a redução das variações provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos. Este método pode ser aplicado também para custos diretos e é uma ferramenta de grande valia na gestão de custos para fins gerenciais e estratégicos.

5. Margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança

Neste contexto encontramos a margem de contribuição (MC), ponto de equilíbrio (PE) e a margem de segurança (MS).

Para Dos Santos (2013), a margem de contribuição se dá pelo preço de venda deduzido os custos e despesas variáveis do produto. Corresponde a parte do valor de venda à ser utilizado para abate de custos e despesas fixas e variáveis e obtenção de lucro.

Wernke (2005), se refere ao ponto de equilíbrio como nível de vendas, seja em unidades físicas ou em valores monetários, onde a empresa se encontra sem lucro ou prejuízo.

A margem de segurança, é a quantidade vendida que supera a quantidade obtida pelo ponto de equilíbrio. Demonstra o quanto de unidade ou valores a empresa pode despende sem trabalhar no prejuízo (WERNKE, 2005).

6. Formação de preço de venda

Bertó e Beulke (2013), dizem que a formação do preço de venda dos produtos/mercadorias e serviços, são pontos essenciais para uma gestão econômico-financeira para as instituições, possuem vários fatores que os compõem, em destaque apresentam: estrutura de custos demanda (mercado); ação da concorrência; governo e fins almejados com os produtos/mercadorias/serviços.

Neste escopo Wernke (2005), cita que a formação de preço efetivo é cada vez mais primordial para a sobrevivência e crescimento das empresas, independente do porte ou área de atuação.

Wernke (2005), complementa que existe duas opções para se seguir: (1) formação de preço de venda ou (2) análise dos preços de venda praticados. No primeiro é estipulado o preço de venda direcionado aplicando uma taxa de marcação (*Mark-up*) sobre o seu custo unitário, modalidade comumente usada em empresas que podem impor preços ao mercado consumidor, e no segundo que corresponde “analisar os preços de venda praticados”.

A definição de Wernke (2005) para *mark-up* é uma condição posta sobre o custo de aquisição de um produto/serviço para o referente preço de venda. Em seu cálculo podemos introduzir todos os coeficientes que se desejam cobrar no preço final, apresentados em percentual (%). Assim dizendo, conforme a importância para o empreendimento se engloba no *mark-up* elementos como tributações, comissões, taxa de franquias etc.

Perez, Oliveira e Costa (2012), mostram que o importante para a análise e formação de preço de venda é conhecer o mercado atuante da instituição tais como concorrência pura, monopólio, oligopólio, concorrência monopolista etc.

Ainda Perez, Oliveira e Costa (2012), dizem que em uma economia capitalista direcionar os recursos para atividades distintas referem-se à função dos lucros esperados. Alterações nos gostos e preferências dos clientes alteram o arranjo do produto, logo, seu custo e preço.

Contudo, os mesmos autores citam a existência de vários fatores que influenciam a formação de preço de um produto/serviço e existe uma oscilação ao decorrer do tempo, são os fatores: concorrência, clientes, gastos, governo. São tantas variáveis afetando os preços que confundem sua identificação e quantificação.

7. A importância da gestão de custos no planejamento estratégico da empresa

Neste novo cenário econômico, com vasta concorrência e contração da margem de lucro a precificação entra com grande relevância. A adequação na obtenção desses valores é cada vez mais fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas, seja qual for seu porte ou ramo (WERNKE, 2005).

Westarb Cruz (2012), cita que as empresas buscam aos poucos melhorar suas tecnologias e estruturas, buscando agilidade na gestão e realização de planos estratégicos, ocasionando uma busca natural por novas formas de gestão para se destacar à frente dos concorrentes.

Ainda para o autor, o foco principal da gestão de custos é identificar oportunidades para que haja a redução dos custos, dando enfoque na melhoria dos processos de produção.

Contudo, a enfoque da gestão estratégica se dá na identificação de um posicionamento competitivo à parte dos demais, numa ótica de melhores resultados para a instituição.

Bertó e Beulke (2013) dizem que, um valor inferior ao da aquisição do produto resulta automaticamente em perdas, que, conforme suas proporções prejudicam de forma direta a saúde financeira e seu patrimônio, podendo a empresa chegar a ser descontinuada. É imprescindível que o preço esteja acima do valor de custo. Deve-se observar que este é um fator crucial para o futuro da empresa. Assim, com essa finalidade se tem o conhecimento inicial do preço de venda.

8. Metodologia

No presente artigo são usadas duas formas de pesquisa e obtenção de dados, quais sejam, a pesquisa bibliográfica e pesquisa quantitativa com vistas a demonstrar da melhor forma a solução das situações inerentes ao tema. Para fundamentar todos esses achados, recorreu-se à pesquisa bibliográfica, cujo é o suporte para o embasamento teórico com vistas à solução dos problemas apresentados, inclusive, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos,

observando as possíveis incoerências e contradições que as obras possam apresentar. (PRODANOV; FREITAS, 2013)

Para tanto, “No desenvolvimento da pesquisa de natureza quantitativa devemos formular hipóteses e classificar a relação entre as variáveis para garantir a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.70).

9. Resultados e Discussões

Para dar seguimento ao tema abordado é importante salientar como à partir daqui será feito o passo à passo do estudo de caso com vistas a analisar diferentes produtos vendidos em uma empresa, coletar os dados referentes à esses produtos. Após o levantamento dos dados serão analisados, por meio dos sistemas de Custeio Integral (Absorção) e o sistema de Custeio Variável determinar seu preço de venda, sua margem de contribuição, ponto de equilíbrio e a margem de segurança, por fim, iremos demonstrar um comparativo dos resultados obtidos com os dados levantados inicialmente, apresentando os resultados aos empresários e analisando se haverá a aplicabilidade dos mesmos.

A empresa utilizada como base de estudo é uma M.E. do setor do comércio (Mini Mercado). Este empreendimento se enquadra no regime de tributação do Simples Nacional, tendo uma única guia (DAS) para recolhimento de tributos.

Foram escolhidos três produtos dentre os mais vendidos e de características diferentes, o primeiro é um refrigerante, o segundo seria o pão de forma e o terceiro um salgadinho industrializado.

Num primeiro momento, colheram-se as informações necessárias para se iniciar as análises, custos fixos e variáveis e despesas fixas e variáveis conforme tabelas abaixo.

Tabela 1. Custos e Despesas Fixas e Variáveis - refrigerante.

| Refrigerante Conquista 2L | |
|----------------------------------|---------------------|
| CUSTOS FIXOS | VALOR |
| Salários | R\$ 3.800,00 |
| Telefone/Internet | R\$ 250,00 |
| TOTAL | R\$ 4.050,00 |
| CUSTOS VARIÁVEIS | |
| Energia | R\$ 2.000,00 |
| Água | R\$ 300,00 |
| Custo total de mercadoria (un) | R\$ 2,82 |
| TOTAL | R\$ 2.302,82 |
| DESPESAS FIXAS | |
| Escritório de Contabilidade | R\$ 300,00 |
| Salários da administração | R\$ 3.000,00 |
| Despesas Financeiras | R\$ 3.900,00 |
| TOTAL | R\$ 7.200,00 |
| DESPESAS VARIÁVEIS | |
| ICMS (Vendas) | R\$ 64,89 |
| PIS (Vendas) | R\$ 7,46 |
| COFINS (Vendas) | R\$ 34,43 |
| CSLL | R\$ 9,46 |
| IRPJ | R\$ 14,86 |
| INSS | R\$ 112,13 |
| TOTAL | R\$ 243,23 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Tabela 2. Custos e Despesas Fixas e Variáveis – pão de forma.

| Pão de forma Panco 500g | |
|--------------------------------|---------------------|
| CUSTOS FIXOS | VALOR |
| Salários | R\$ 3.800,00 |
| Telefone/Internet | R\$ 250,00 |
| TOTAL | R\$ 4.050,00 |
| CUSTOS VARIÁVEIS | |
| Energia | R\$ 2.000,00 |
| Água | R\$ 300,00 |
| Custo total de mercadoria (un) | R\$ 5,84 |
| TOTAL | R\$ 2.305,84 |
| DESPESAS FIXAS | |
| Escritório de Contabilidade | R\$ 300,00 |
| Salários da administração | R\$ 3.000,00 |
| Despesas Financeiras | R\$ 3.900,00 |
| TOTAL | R\$ 7.200,00 |
| DESPESAS VARIÁVEIS | |
| ICMS (Vendas) | R\$ 64,89 |
| PIS (Vendas) | R\$ 7,46 |
| COFINS (Vendas) | R\$ 34,43 |
| CSLL | R\$ 9,46 |
| IRPJ | R\$ 14,86 |
| INSS | R\$ 112,13 |
| TOTAL | R\$ 243,23 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Tabela 3. Custos e Despesas Fixas e Variáveis – salgadinho industrializado.

| Salgado Fandangos 37G | |
|--------------------------------|---------------------|
| CUSTOS FIXOS | VALOR |
| Salários | R\$ 3.800,00 |
| Telefone/Internet | R\$ 250,00 |
| TOTAL | R\$ 4.050,00 |
| CUSTOS VARIÁVEIS | |
| Energia | R\$ 2.000,00 |
| Água | R\$ 300,00 |
| Custo total de mercadoria (un) | R\$ 1,89 |
| TOTAL | R\$ 2.301,89 |
| DESPESAS FIXAS | |
| Escritório de Contabilidade | R\$ 300,00 |
| Salários da administração | R\$ 3.000,00 |
| Despesas Financeiras | R\$ 3.900,00 |
| TOTAL | R\$ 7.200,00 |
| DESPESAS VARIÁVEIS | |
| ICMS (Vendas) | R\$ 64,89 |
| PIS (Vendas) | R\$ 7,46 |
| COFINS (Vendas) | R\$ 34,43 |
| CSLL | R\$ 9,46 |
| IRPJ | R\$ 14,86 |
| INSS | R\$ 112,13 |
| TOTAL | R\$ 243,23 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

9.1. Análise no sistema de custeio Integral (Absorção)

Como já citado anteriormente, esse é o sistema aceito pela legislação Brasileira para a apuração de resultados. Com os dados coletados anteriormente aplicamos no sistema de custeio integral, fazendo o rateio simples e analisando também o custeio unitário, os resultados obtidos se referem ao valor de venda desses produtos, em um cenário em que a empresa estaria vendendo apenas os três analisados e rateando seus custos totais entre eles conforme as tabelas a seguir.

Tabela 4. Rateio simples e custo unitário - refrigerante.

REFRIGERANTE CONQUISTA 2L

| RATEIO SIMPLES | | CUSTO UNITÁRIO | |
|-------------------|------------------|----------------|------------------|
| Custos Fixos | R\$ 6.352,82 | Valor de custo | R\$ 2,82 |
| Vendas do Período | 169 | Rateio Simples | R\$ 37,59 |
| TOTAL | R\$ 37,59 | TOTAL | R\$ 40,41 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Tabela 5. Rateio simples e custo unitário – pão de forma.

PÃO DE FORMA PANCO 500G

| RATEIO SIMPLES | | | CUSTO UNITÁRIO | | |
|-------------------|------------|--------------|----------------|------------|--------------|
| Custos Fixos | R\$ | 6.355,84 | Valor de custo | R\$ | 5,84 |
| Vendas do Período | | 126 | Rateio Simples | R\$ | 50,44 |
| TOTAL | R\$ | 50,44 | TOTAL | R\$ | 56,28 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Tabela 6. Rateio simples e custo unitário – salgadinho industrializado.

SALGADINHO FANDANGOS 37G

| RATEIO SIMPLES | | | CUSTO UNITÁRIO | | |
|-------------------|------------|--------------|----------------|------------|--------------|
| Custos Fixos | R\$ | 6.351,89 | Valor de custo | R\$ | 1,89 |
| Vendas do Período | | 72 | Rateio Simples | R\$ | 88,22 |
| TOTAL | R\$ | 88,22 | TOTAL | R\$ | 90,11 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Para fins de conhecimento do leitor os valores estão elevados pelo fato de que foram analisados apenas 3 produtos de uma gama muito maior, o que se dá a absorção de todos os custos e despesas do empreendimento apenas nos produtos analisados, ao darmos continuidade ao nosso estudo faremos a análise global dos produtos e conseqüentemente o rateio total dos custos para todos os produtos analisados.

9.2. Análise no sistema de custeio Variável.

O sistema de custeio variável é mais flexível que o sistema de custeio integral (absorção), comumente usado para fins gerenciais e para estratégia de preços. Nele é feita a apropriação somente dos custos e despesas variáveis enquanto os custos fixos são alocados na demonstração de resultados como despesas do período, demonstramos isso abaixo.

Tabela 7. Custeio variável – refrigerante.

REFRIGERANTE CONQUISTA 2L

| CUSTEIO VARIÁVEL | |
|-------------------------|------------------|
| FATORES | Valor |
| Custo da Mercadoria | R\$ 2,82 |
| Custos Variáveis | R\$ 2.300,00 |
| Despesas Variáveis | R\$ 243,23 |
| Custo Total | R\$ 2.546,05 |
| Vendas no Período | 169 |
| Custo Unitário | R\$ 15,07 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Tabela 8. Custeio variável – pão de forma.

PÃO DE FORMA PANCO 500G

| CUSTEIO VARIÁVEL | |
|-------------------------|------------------|
| FATORES | Valor |
| Custo da Mercadoria | R\$ 5,84 |
| Custos Variáveis | R\$ 2.300,00 |
| Despesas variáveis | R\$ 243,23 |
| Custo Total | R\$ 2.549,07 |
| Vendas no Período | 126 |
| Custo Unitário | R\$ 20,23 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Tabela 9. Custeio variável – salgadinho industrializado.

SALGADINHO FANDANGOS 37G

| CUSTEIO VARIÁVEL | |
|-------------------------|------------------|
| FATORES | Valor |
| Custo da Mercadoria | R\$ 1,89 |
| Custos Variáveis | R\$ 2.300,00 |
| Despesas variáveis | R\$ 243,23 |
| Custo Total | R\$ 2.545,12 |
| Vendas no Período | 72 |
| Custo Unitário | R\$ 35,35 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Num comparativo, observou-se que no método de custeio variável os valores são menores do que no sistema de custeio integral (absorção), isso se dá porque no sistema de custeio variável todos os custos e despesas fixas foram deduzidos do resultado do período enquanto o sistema de custeio por absorção todos os custos e despesas são agregados aos custos do produto.

9.3. A Margem de Contribuição

Na margem de contribuição buscou-se encontrar o quanto cada produto contribui para honrar os seus custos e despesas seja em valores, porcentagens e quantidade. Demonstra-se esses pontos nas análises feitas nos três produtos e classificasse cada ponto dos cálculos da margem de contribuição de cada um conforme demonstramos nas seguintes tabelas.

Tabela 10. Margem de contribuição – refrigerante.

| Mercadoria/Produto: CONQUISTA | |
|--|--------------------------|
| Linha ou grupo: REFRIGERANTE | |
| Referência/tipo/tamanho: 2L | |
| Fornecedor: ICB Ind. Com. De Bebidas Ltda | Valor (\$): R\$ - |
| FATORES | VALORES (\$) |
| Preço de venda (un) | R\$ 6,00 |
| Custo de compra de mercadoria (un) | R\$ - |
| Custo unitário da NF-e de compra | R\$ 2,82 |
| Descontos incondicionais na NF-e de compra | R\$ - |
| Outros itens pagos na compra da mercadoria | R\$ - |
| Impostos recuperáveis da NF-e de compra | R\$ - |
| Impostos não-recuperáveis da NF-e de compra | R\$ - |
| Outros fatores relacionados | R\$ - |
| TOTAL | R\$ 2,82 |
| DESPESAS VARIÁVEIS DE VENDA | |
| Tributos sobre o preço de venda (unitário) | R\$ 1,44 |
| Comissões sobre vendas | R\$ - |
| Outros gastos incidentes sobre vendas | R\$ - |
| TOTAL | R\$ 1,44 |
| MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA | |
| \$ | R\$ 1,74 |
| PORCENTAGEM DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO | |
| % M.C | 29,01 |
| QUANTIDADE DE VENDAS | |
| Quantidade vendida no período | 169 |
| MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO TOTAL (\$) | |
| MCT (\$) | R\$ 294,19 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Neste primeiro caso observa-se que a margem de contribuição desse produto R\$ 1,74 reais por produto contribuem para cobrir os gastos fixos mensais da empresa, o que representa 29,01% da margem de contribuição do preço de venda, obtendo assim um total de R\$ 294,19 reais que representa o quanto o produto favorece para honrar os gastos fixos do período e gerar lucro.

Tabela 11. Margem de contribuição – pão de forma.

| Mercadoria/Produto: Pão de forma | |
|---|---------------------------|
| Linha ou grupo: Pães | |
| Referência/tipo/tamanho: 500g | |
| Fornecedor: Lua Nova Ind. Com. Prod. Alimentícios Ltda | |
| FATORES | Valor (R\$): R\$ - |
| VALORES (R\$) | |
| Preço de venda (un) | R\$ 8,50 |
| Custo de compra de mercadoria (un) | R\$ - |
| Custo unitário da NF-e de compra | R\$ 5,84 |
| Descontos incondicionais na NF-e de compra | R\$ - |
| Outros itens pagos na compra da mercadoria | R\$ - |
| Impostos recuperáveis da NF-e de compra | R\$ - |
| Impostos não-recuperáveis da NF-e de compra | R\$ - |
| Outros fatores relacionados | R\$ - |
| TOTAL | R\$ 5,84 |
| DESPESAS VARIÁVEIS DE VENDA | |
| Tributos sobre o preço de venda | R\$ 1,93 |
| Comissões sobre vendas | R\$ - |
| Outros gastos incidentes sobre vendas | R\$ - |
| TOTAL | R\$ 1,93 |
| MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA | |
| § | R\$ 0,73 |
| PORCENTAGEM DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO | |
| % M.C | 8,58 |
| QUANTIDADE DE VENDAS | |
| Quantidade vendida no período | 126 |
| MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO TOTAL (R\$) | |
| MCT (R\$) | R\$ 91,93 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

No segundo caso percebe-se que a margem de contribuição desse produto é de R\$ 0,73 reais por produto que contribui para cobrir os gastos fixos mensais da empresa, representando 08,58% da margem de contribuição do preço de venda, obtendo assim um total de R\$ 91,93 reais que representa o quanto o produto favorece para honrar os gastos fixos do período e gerar lucro.

Tabela 12. Margem de contribuição – salgadinho industrializado.

| Mercadoria/Produto: Salgado | | Valor (\$): | R\$ - |
|--|-----------------|---------------------|----------------|
| Linha ou grupo: Salgados Assados | | | |
| Referência/tipo/tamanho: 37g | | | |
| Fornecedor: | | | |
| FATORES | | VALORES (\$) | |
| Preço de venda (un) | | R\$ 1,98 | |
| Custo de compra de mercadoria (un) | | R\$ - | |
| Custo unitário da NF-e de compra | | R\$ 1,89 | |
| Descontos incondicionais na NF-e de compra | | R\$ - | |
| Outros itens pagos na compra da mercadoria | | R\$ - | |
| Impostos recuperáveis da NF-e de compra | | R\$ - | |
| Impostos não-recuperáveis da NF-e de compra | | R\$ - | |
| Outros fatores relacionados | | R\$ - | |
| TOTAL | | R\$ 1,89 | |
| DESPESAS VARIÁVEIS DE VENDA | | | |
| Tributos sobre o preço de venda | | R\$ 3,38 | |
| Comissões sobre vendas | | R\$ - | |
| Outros gastos incidentes sobre vendas | | R\$ - | |
| TOTAL | | R\$ 3,38 | |
| MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA | | | |
| | \$ | -R\$ | 3,29 |
| PORCENTAGEM DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO | | | |
| | % M.C | | -166,07 |
| QUANTIDADE DE VENDAS | | | |
| Quantidade vendida no período | | | 72 |
| MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO TOTAL (\$) | | | |
| | MCT (\$) | -R\$ | 236,75 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Nesse terceiro caso observa-se uma situação diferente das analisadas anteriormente: que a margem de contribuição desse produto é de (R\$ 3,29) reais por produto, o que não está contribuindo para cobrir os gastos fixos mensais, representando (166,07%) à menos da margem de contribuição do preço de venda, obtendo assim um total de prejuízo de (R\$ 236,75) reais que representa um ônus significativo para a receita total do período.

9.5. Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o cálculo onde buscamos encontrar um valor onde o produto analisado no período cobre todos os custos e despesas da empresa sem que haja lucro ou prejuízo.

Nas tabelas evidenciamos as análises do ponto de equilíbrio contábil, financeiro e econômico.

Tabela 13. Ponto de equilíbrio – refrigerante.

REFRIGERANTE CONQUISTA 2L

| PEC unitário | | PEC Valor | |
|--------------|--------------|----------------|----------------------|
| Custos fixos | R\$ 4.050,00 | P.E Quantidade | R\$ 2.326,56 |
| M.C unitária | R\$ 1,74 | P.V | R\$ 6,00 |
| TOTAL | 2327 | TOTAL | R\$ 13.959,35 |

| PEC Financeiro | |
|----------------|--------------|
| Custos Fixos | R\$ 4.050,00 |
| Depreciações | R\$ - |
| Dívidas | R\$ 3.900,00 |
| M.C unitária | R\$ 1,74 |
| TOTAL | 4567 |

| PEC Econômico | |
|----------------|--------------|
| Custos Fixos | R\$ 4.050,00 |
| Lucro Desejado | R\$ 1,74 |
| M.C unitária | R\$ 1,74 |
| TOTAL | 2328 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Caso 01 – Observa-se que no ponto de equilíbrio contábil para que o lucro ou prejuízo seja inexistente temos que vender em unidades (un) um total de 2.327 garrafas de refrigerante, ou obter um total de R\$ 13.959,35 em vendas. Já no ponto de equilíbrio financeiro, para liquidar todos os custos e despesas é necessário a venda de um total de 4.567 unidades (un). No ponto de equilíbrio

econômico constatou-se que para quitar todos os custos fixos e obter um lucro de R\$ 1,74 por unidade (un) seria necessário vender um total de 2.328 garrafas de refrigerante.

Tabela 14. Ponto de equilíbrio – pão de forma.

PÃO DE FORMA PANCO 500G

| PEC unitário | | PEC Valor | |
|--------------|--------------|----------------|----------------------|
| Custos fixos | R\$ 4.050,00 | P.E Quantidade | R\$ 5.550,96 |
| M.C unitária | R\$ 0,73 | P.V | R\$ 8,50 |
| TOTAL | 5551 | TOTAL | R\$ 47.183,18 |

| PEC Financeiro | |
|----------------|--------------|
| Custos Fixos | R\$ 4.050,00 |
| Depreciações | R\$ - |
| Dívidas | R\$ 3.900,00 |
| M.C unitária | R\$ 0,73 |
| TOTAL | 10896 |

| PEC Econômico | |
|----------------|--------------|
| Custos Fixos | R\$ 4.050,00 |
| Lucro Desejado | R\$ 0,73 |
| M.C unitária | R\$ 0,73 |
| TOTAL | 5552 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Caso 02 – Neste caso temos há a necessidade de vender em unidades (un) um total de 5.551 pacotes de pães, ou obter R\$ 47.183,18 em vendas no ponto de equilíbrio contábil. A venda de um total de 10.896 unidades (un) para zerar todos os custos no ponto de equilíbrio financeiro. No ponto de equilíbrio econômico para que seja amortizado todos os custos fixos e obter um lucro de R\$ 0,73 por unidade (un) seria necessário vender um total de 5.552 pacotes de pães.

Tabela 15. Ponto de equilíbrio – salgadinho industrializado.

SALGADINHO FANDANGOS 37G

| PEC unitário | | PEC Valor | |
|--------------|--------------|----------------|----------------------|
| Custos fixos | R\$ 4.050,00 | P.E Quantidade | -R\$ 1.231,68 |
| M.C unitária | -R\$ 3,29 | P.V | R\$ 1,98 |
| TOTAL | -1232 | TOTAL | -R\$ 2.438,72 |

| PEC Financeiro | |
|----------------|--------------|
| Custos Fixos | R\$ 4.050,00 |
| Depreciações | R\$ - |
| Dívidas | R\$ 3.900,00 |
| M.C unitária | -R\$ 3,29 |
| TOTAL | -2418 |

| PEC Econômico | |
|----------------|--------------|
| Custos Fixos | R\$ 4.050,00 |
| Lucro Desejado | -R\$ 3,38 |
| M.C unitária | -R\$ 3,29 |
| TOTAL | -1231 |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Caso 03 – Uma situação diferente se encontra neste produto em que conforme percebe-se na margem de contribuição, não existe um ponto de equilíbrio por conta do produto estar sendo comercializado com prejuízo, se tornando incapaz de fornecer um ponto médio para saldar os custos e despesas fixas.

9.5. Margem de Segurança

A margem de segurança é uma capacidade superior ao das vendas do ponto de equilíbrio, o que nos mostra quanto em dinheiro (\$), ou unidades (un) e porcentagem (%) podemos dispor sem que a empresa tenha prejuízo no período. Podemos ter uma visão mais detalhada nos exemplos que se seguem.

Tabela 16. Margem de segurança – refrigerante.

REFRIGERANTE CONQUISTA 2L

| Margem de Segurança (\$) | | |
|---|-------------|------------------|
| Vendas realizadas/projetadas (\$) | R\$ | 1.014,00 |
| Vendas totais no Ponto de Equilíbrio (\$) | R\$ | 13.959,35 |
| TOTAL | -R\$ | 12.945,35 |

| Margem de Segurança (un) | | |
|---|--|--------------|
| Vendas realizadas/projetadas (un) | | 169 |
| Vendas totais no Ponto de Equilíbrio (un) | | 2327 |
| TOTAL | | -2158 |

| Margem de Segurança (un) | | |
|--------------------------|------|---------------|
| Margem de Segurança (\$) | -R\$ | 12.945,35 |
| Vendas totais (\$) | R\$ | 1.014,00 |
| TOTAL | | -1277% |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Tabela 17. Margem de segurança – pão de forma.

PÃO DE FORMA PANCO 500G

| Margem de Segurança (\$) | | |
|---|-------------|------------------|
| Vendas realizadas/projetadas (\$) | R\$ | 1.071,00 |
| Vendas totais no Ponto de Equilíbrio (\$) | R\$ | 47.183,18 |
| TOTAL | -R\$ | 46.112,18 |

| Margem de Segurança (un) | | |
|---|--|--------------|
| Vendas realizadas/projetadas (un) | | 126 |
| Vendas totais no Ponto de Equilíbrio (un) | | 5551 |
| TOTAL | | -5425 |

| Margem de Segurança (un) | | |
|--------------------------|------|---------------|
| Margem de Segurança (\$) | -R\$ | 46.112,18 |
| Vendas totais (\$) | R\$ | 1.071,00 |
| TOTAL | | -4306% |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Tabela 18. Margem de segurança – salgadinho industrializado.

| SALGADINHO FANDANGOS 37G | | |
|---|-------------|-----------------|
| Margem de Segurança (\$) | | |
| Vendas realizadas/projetadas (\$) | R\$ | 142,56 |
| Vendas totais no Ponto de Equilíbrio (\$) | -R\$ | 2.438,72 |
| TOTAL | -R\$ | 2.296,16 |

| Margem de Segurança (un) | | |
|---|--|--------------|
| Vendas realizadas/projetadas (un) | | 72 |
| Vendas totais no Ponto de Equilíbrio (un) | | -1232 |
| TOTAL | | -1160 |

| Margem de Segurança (un) | | |
|--------------------------|------|---------------|
| Margem de Segurança (\$) | -R\$ | 2.296,16 |
| Vendas totais (\$) | R\$ | 142,56 |
| TOTAL | | -1611% |

Fonte: elaborada pelos próprios autores.

Como pode-se observar na imagem acima, todos os valores se encontram negativos, isso se dá pelo fato de que nenhum dos produtos analisados alcançou o ponto de equilíbrio, no caso da margem de segurança (\$) dos itens 01, 02 e 03 vemos os valores de (R\$ 12.945,35), (R\$ 46.112,18) e (R\$ 2.296,16) respectivamente. Isso significa que para atingirem o valor total de vendas do ponto de equilíbrio ainda necessitariam desses valores para que o ponto de equilíbrio estivesse sem lucro ou prejuízo, não havendo uma margem de segurança, portanto qualquer valor acima dessas vendas já teríamos uma margem de segurança definida. O mesmo acontece com a margem de segurança (un), onde observa-se que o total de itens encontrados é menor do que o ideal para se chegar no ponto de equilíbrio e por fim vemos quanto em porcentagem (%) é a diferença do total vendido efetivamente do total de vendas necessárias para o pagamento dos custos e despesas do período.

10. Considerações Finais

Como visto no início deste estudo, nota-se que a gestão de custo é indispensável para qualquer tipo de empresa, seja ela de pequeno porte, médio ou grande, pois o que realmente importa nesse ponto é o volume de negociação de produtos/serviços. Ao decorrer da presente pesquisa constatou-se ainda mais a importância dos custos principalmente para as pequenas e médias

empresas, onde o diferencial de mercado, preço de venda e a redução dos custos e despesas, aliado aos cálculos diários, mensais e/ou anuais são fatores primordiais para se manter competitivos e com saúde financeira nos primeiros anos de existência.

Esta pesquisa ficou limitada por algumas situações, tais como, tempo hábil para a coleta de dados e disponibilidade para avaliação dos dados obtidos, porém estes resultados foram plausíveis com as problemáticas abordadas no início deste estudo.

Com isso, pôde-se comprovar que nem sempre o método de adicionar uma porcentagem em cima do custo de aquisição do produto se gera um lucro efetivo para a empresa, saldando seus custos e despesas mensais, mitigando não ser necessário a gestão de custos ser tratada como uma ferramenta de gestão e tomada de decisão dentro de todo tipo de empresa.

Deste modo, sugere-se que o estudo e aperfeiçoamento da gestão de custos sejam continuamente estudados para darem embasamento e continuidade ao presente trabalho, visto que conforme dados obtidos ainda existem muitas lacunas a serem preenchidas e possibilidades à serem exploradas.

11. Referências

BERTÓ, D. J.; BEULKE, R. **Gestão de Custos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 440 p.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 262 p.

PEREZ JUNIOR, J. H.; OLIVEIRA, L. M.; COSTA, R. G. **Gestão estratégica de custos: textos, casos práticos e testes com as respostas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 344 p.

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

WESTARD CRUZ, J. A. **Gestão de Custos, Perspectivas e Funcionalidades**. 1. Ed. São Paulo: Editora Intersaberes, 2012. 167 p.