

# **A IMPORTÂNCIA DO CONTROLE DA GESTÃO DE CUSTOS PARA EMPRESAS COMERCIAIS**

Gestão Empresarial

**Dalva Daniela Pereira**  
**Acadêmica do Curso Ciências Contábeis**  
**Univás - Pouso Alegre/MG**  
**e-mail: ddanyp@hotmail.com**

**Evanio de Carvalho Cruz**  
**Univás - Pouso Alegre/MG**  
**e-mail: evaniocc@pa.sumidenso.com.br**

## **RESUMO**

A contabilidade de custos originada da contabilidade financeira consegue atender as necessidades de controle e análise para uma empresa comercial, esclarecendo detalhadamente os gastos, as despesas e discriminando os custos. Toda empresa deve utilizar este procedimento para estar apta para atuar no mercado cada vez mais competitivo e globalizado. Este artigo busca fornecer uma visão geral de custo, suas aplicações e esclarecimentos de alguns termos quase não conhecidos pela maioria dos empresários que geralmente não fazem o seu planejamento de custos com as ferramentas necessárias devido ao desconhecimento das mesmas, calculando de maneira intuitiva a composição dos custos dos seus principais produtos e serviços. A inserção do sistema de custos em uma empresa comercial além de uma necessidade contábil é também administrativa, pois o conhecimento dos custos da empresa leva a decisões importantes para o bom funcionamento e realização dos resultados. Baseando-se nestes esclarecimentos, que auxiliam na tomada de decisões, será demonstrado através de pesquisa bibliográfica, tanto como informações do site do SEBRAE o porquê e quais informações obtidas na contabilidade de custos podem ser úteis para uma empresa, pois uma perfeita análise de custos é fundamental para a formação de preços, o que para uma empresa comercial é essencial no mercado, estando ligada diretamente aos resultados almejados por uma empresa comercial.

**Palavras-chave:** Custos. Planejamento. Resultado.

## **1 INTRODUÇÃO**

Para entender a importância da contabilidade de custos devemos conhecer sua origem, seus objetivos e ampliar o conhecimento sobre o assunto para levar a uma empresa comercial a possibilidade de controle de seus custos, suas despesas e a boa formação de preços para integração com o mercado financeiro do momento.

Diante de um mercado promissor e competitivo, as empresas comerciais passam a considerar a diminuição de custos como fator para obtenção de melhores resultados e questão de sobrevivência no mercado globalizado cada vez mais exigente.

Serão esclarecidos alguns temas que geralmente levam o empresário a não fazer o controle correto de sua empresa por falta de conhecimentos, como gestão estratégica de custos, despesas fixas, ponto de equilíbrio, margem de segurança entre outros.

A metodologia utilizada para este trabalho foi a pesquisa bibliográfica e informações do site SEBRAE, que buscam atender ao empresário de maneira abrangente às suas necessidades, dando ao artigo o propósito de esclarecer os termos para início do conhecimento do assunto.

## 2 A CONTABILIDADE DE CUSTOS, ORIGEM E CONCEITOS BÁSICOS

Empresas comerciais são constituídas com a finalidade de obter lucro na revenda de produtos industrializados.

Iudícibus e Marion (2010) definem as entidades mercantis em dois grupos:

- **Entidades comerciais atacadistas:** constituídas por empresas industriais agrícolas ou mercantis intermediárias, que negociam diretamente com outras empresas que levam os produtos ao consumidor final;
- **Entidades comerciais varejistas:** comercializam bens de consumo que vão diretamente ao consumidor final.

Através dessas transações comerciais existe um elemento muito importante para a obtenção do resultado final da empresa, o lucro, que é a apuração dos custos da transação até o bem chegar ao consumidor final.

De acordo com Medeiros (1994), a contabilidade de custos é um instrumento de controle dinâmico, pois acompanha os fatos internos da empresa e funciona como instrumento na tomada de decisões.

Para entendermos custos, devemos conhecer alguns termos utilizados, destacados sucintamente por Martins (2003):

- **Gastos:** compra de um produto ou serviço que gera sacrifício financeiro a empresa;
- **Desembolso:** é o pagamento em si, seja à vista ou a prazo. Representa a saída financeira da empresa;

- **Investimento:** quando a empresa adquire um ativo que vai para estoque para futuras amortizações ou depreciações. São gastos que irão beneficiar a empresa em momentos futuros;
- **Custo:** custo nada mais é do que o gasto referente a um produto ou serviço para a produção de outro bem ou serviço;
- **Despesa:** é todo gasto relativo à venda dos produtos de uma empresa, são gastos administrativos e comerciais;
- **Perda:** são fatos que ocorrem em situações involuntárias e anormais;
- **Desperdício:** podem-se englobar custos ou despesas que são usadas de forma ineficientes.

Para Wernke (2004, p. 12), os desperdícios são “todas as atividades que não agregam valor e que resultam em gastos de tempo, dinheiro, recursos sem lucros, além de adicionarem custos desnecessários aos produtos”.

Para uma empresa comercial, o desperdício está muito relacionado à ociosidade de funcionários, e deve ser bem analisado pelo gestor, pois o funcionário é a peça principal para a geração de lucro para a empresa.

Conforme Padoveze (2003), o único insumo par as empresas comerciais é o custo das mercadorias obtidas para a revenda, já as empresas industriais são mais complexas.

### **3 DA CONTABILIDADE FINANCEIRA PARA A DE CUSTOS E GERENCIAL**

Segundo Martins (2003), a contabilidade de custos nasceu da contabilidade financeira, que facilmente avalia estoques em empresas mercantilistas, com o crescimento das indústrias tem que se adaptar às novas formas de avaliação de estoques e principalmente ter a função de controle e decisão.

A contabilidade de custos para empresas comerciais dispostas somente com os estoques iniciais, acrescido das compras, menos o estoque final, chega-se ao custo da mercadoria vendida, porém surge a necessidade da Demonstração de Resultado que se deve a confrontação das receitas obtidas pela venda com o custo das mercadorias vendidas, obtendo o lucro bruto, onde deduz as despesas necessárias à manutenção da empresa durante o período, à venda de bem e ao financiamento de suas atividades.

Com o crescimento das empresas, a contabilidade de custos passou a ser vista como uma forma eficiente de auxílio na gestão, afirma Martins (2003).

Com a abertura de mercado e aumento constante da competitividade, a contabilidade

de custos passou a ser vista como uma grande ferramenta gerencial.

Conforme Martins (2003), a contabilidade de custos é a base da contabilidade gerencial e ainda tem muito a crescer. Hoje ela aplica-se no controle de decisões e na divulgação de informações precisas. Atualmente não são apenas definidos seus preços com o custo incorridos, e sim, também, com base nos preços que o mercado dita.

#### 4 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

Estamos vivendo em um ambiente de constante mudança é fato que as empresas atualmente precisam estar atentas às estas mudanças. Portanto tomar a decisão certa no momento certo passa a ser algo primordial para a longevidade das empresas. As situações decisórias no âmbito profissional afetam toda a empresa positivamente ou negativamente. Neste sentido tomar a decisão correta passa a ser a base de sucesso de toda a empresa.

Em virtude desta continua mudança no mundo dos negócios as empresas se vêm obrigadas a aprimorar seus sistemas de informações gerenciais. Buscam modelos que sejam capazes de detectar falhas em seus processos de forma tal venha a otimizar seus recursos evitando distorções, retrabalhos e perda de competitividade.

A gestão estratégica de custos passa a ser uma excelente alternativa a ser utilizada pelas empresas, servindo de orientadora no momento de tomada de decisão.

Segundo Wernke (2004), a gestão estratégica de custos trabalha com três conceitos:

- **Cadeia de valores:** que analisa passo a passo o caminho percorrido desde a matéria prima até o consumidor final.

Para a empresa ter sucesso ela deve ter uma visão total e ampla, não preocupando-se somente com fatores internos, mostra também com os externos.

- **Posicionamento estratégico:** analisa o enfoque que empresa quer dar, como tipo de cliente, produtos diferenciados e medidas de redução de custos para ter uma vantagem competitiva.

Para se manter competitiva, a empresa deve saber o que quer, onde quer chegar e ter um plano para tal pretensão, uma missão ou meta.

- **Análise dos direcionamentos de custos:** levantar quais são os fatores que efetivamente provocam os custos, refletindo de forma precisa a realidade.

Os direcionamentos estruturais estão ligados às escolhas realizadas pela empresa que

direcionam o custo do produto: o tamanho do investimento a ser feito, qual será a linha de produtos ou serviços a serem oferecidos aos clientes.

## **5 RESISTÊNCIA DAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS AO CONTROLE DE CUSTOS**

Segundo o SEBRAE, as micro e pequenas empresas são um segmento de inclusão social e econômico muito importantes no Brasil e no mundo, destacando-se uma grande participação na geração de emprego e renda, tornando o principal sustentáculo da livre iniciativa e da democracia do país.

Os custos em uma empresa comercial são definidos como o total de gastos que acontecem na empresa, são os gastos incorridos até que a mercadoria chegue ao ponto de venda. O valor da compra da mercadoria, o frete do local da produção até o local de venda, seguro contratado no transporte, bem como outros gastos necessários para que as mercadorias sejam postas a venda.

Empresas que trabalham com grande variedade de produtos, dão margens diversas de lucros e uma organização do custo comercial é ideal para isso, permitindo através de registros analíticos de custos de aquisição, acrescido de despesas indiretas com as mercadorias, determinando o custo real dos produtos vendidos.

Ocorre uma grande resistência de pequenos e médios empresários em praticar o controle de custos devido à dificuldade e o desconhecimento de algumas formas de controlar e tornar isso uma rotina aplicada no dia a dia, pois é preciso saber usar os controles dos custos para ganhar mais dinheiro, ou não permitir a perda, devendo demonstrar o que acontece na empresa, possibilitando a prevenção e resolução de possíveis problemas, é necessário a consciência de disciplina de informações para precisão das origens e os valores gastos dentro da empresa.

### **5.1 Apuração dos custos totais**

A importância do conhecimento de seus custos para uma empresa é tão importante quanto o conhecimento dos registros de valores gastos.

Conforme instruções obtidas através do site do SEBRAE, podemos ter um esclarecimento grande na área de custos.

No comércio, comprar, estocar e vender são as principais atividades, os gastos que ocorrem são entendidos como sendo os custos totais da empresa. Para se chegar a estes custos podemos separar os gastos em três situações, segundo Lobrigatti (2013):

– **Custos das Mercadorias:** são os valores gastos com as compras de mercadorias, devem ser avaliados mês a mês em função do volume que é comprado, de alterações nos valores de compra negociado, além de outros valores relativos aos ICMS (imposto sobre a circulação de mercadorias e serviços) ao IPI (imposto sobre produto industrializado) e ao frete.

Ao comprar deve-se verificar o melhor preço de compra em função dos impostos da incidência ou não do frete.

– **Despesas Fixas:** são gastos ocorridos havendo venda ou não na empresa, relacionados com o funcionamento e manutenção da empresa, como por exemplo, aluguel, salários fixos, por labore, encargos sobre salários, contas de energia, água, luz, material de escritório, embalagens, treinamentos entre outros, sabendo que estes gastos representam do valor das vendas, definindo quanto o mínimo possível deverá ser vendido, saber se o resultado apresentado esta sendo rentável para a empresa. Uma forma prática de calcular as despesas fixas é através do rateio, este cálculo representa a porcentagem que as despesas fixas representam nas vendas, podendo aplicar diferentes percentuais para cada tipo de mercadoria, se assim desejar. Outra questão além das despesas fixas são os investimentos realizados na aquisição de equipamentos, móveis, veículos, computadores, instalações, também é necessário a apuração do valor mensal considerando a depreciação.

– **Despesas variáveis:** são valores gerados na realização das vendas, normalmente considerados os impostos sobre vendas e comissão de vendedores. Porém é preciso avaliar o valor das vendas como os impostos, regime de enquadramento tributário da empresa.

## 6 PONTOS DE EQUILIBRIO E MARGEM DE SEGURANÇA

Ponto de Equilíbrio é o ponto em que a empresa não gera lucro e nem prejuízo. É onde a empresa paga seus custos fixos e variáveis e não gera lucro.

Segundo Wernke (2004), o ponto de equilíbrio pode auxiliar o gestor a ter informações em unidade e também valores, como quantidade mínima para que o resultado seja zero (sem lucro ou prejuízo) ou também qual o valor mínimo a ser vendido o produto para não ter nem lucro e nem prejuízo.

A descoberta deste ponto de equilíbrio proporciona a identificação do nível mínimo de atividade que a empresa deve operar e a partir disso decidir sobre alterações de quais produtos a vender em vista da demanda, atuar na política de vendas, planejar e controlar as vendas e resultado, criando critérios para os cenários futuros.

A margem de segurança é o quanto a empresa pode diminuir suas vendas sem ter prejuízo.

De acordo com Wernke (2004), a margem de segurança é o volume das vendas que ultrapassam as vendas no ponto de equilíbrio.

Para apurar a margem de segurança em valor é só levantar as vendas efetivas e diminuir as vendas do ponto de equilíbrio.

## **7 ANÁLISE PARA FORMAÇÃO DE PREÇO**

O preço de venda deve compreender em custo unitário das mercadorias, despesas fixas, despesas variáveis e lucro líquido. Devendo observar as variações da demanda no mercado, devendo oferecer competitividade mediante a concorrência direta que cubra todos os custos e despesas e que ainda ofereça lucratividade.

Para a formação do preço de venda observa-se um preço base com as características do mercado, o volume de vendas, o prazo, a entrega, qualidade, fixando-se um preço mais apropriado às condições diferenciadas de atendimento incluindo-se as comissões sobre as vendas para cada profissão.

A estrutura de custo determina-se certo preço que produzirá lucro ou prejuízo em cada unidade vendida, porém o lucro total pode ser afetado pelas mudanças na demanda dos consumidores.

Segundo Santos (2005), na missão de formar preços, deve-se levar em conta os seguintes fatores:

- A quantidade do produto em relação às necessidades do consumidor;
- A existência de produtos substituídos a preços mais competitivos;
- A demanda esperada do produto;
- O mercado de atuação dos produtos;

- Os níveis de produção e de vendas que se pretende ou que se pode operar;
- Os custos de produção, administração e comercialização do produto;
- Os níveis de produção e de vendas desejados, etc.

Um preço justo, influenciado pela demanda de mercado e a estratégia de longo prazo da empresa, são fatores que determinam a porcentagem de *Mark-up* a ser usado.

Santos (2005) esclarece o que o *Mark-up* tem o objetivo de cobrir os seguintes contos:

- Impostos e contribuições sócias sobre vendas;
- Comissão sobre vendas;
- Margem de lucro sobre vendas.

## **8 RELAÇÃO DE CUSTOS, VOLUME E LUCRO**

O lucro apurado pelas vendas exibido na contabilidade financeira na demonstração do exercício não reflete os diferentes níveis operacionais compreendidos no planejamento de custos.

Segundo Padoveze (1999) devemos compreender os conceitos de custos fixos e custos variáveis, que permitem a expansão das possibilidades de análise dos gastos da empresa, em relação aos volumes produzidos ou vendidos. A relação de custos, volume e lucro é estudada através do tripé, margem de contribuição que representa o lucro variável, a alavancagem operacional que possibilita produção e venda e o ponto de equilíbrio o qual já foi explicado anteriormente.

Meglierini (2007) definiu que a análise do custo, volume, lucro são usados para determinar as inter-relações entre diferentes níveis de atividades, custos, preços de venda e composição de vendas e dos rendimentos.

As variações entre custos, receitas, vendas e lucro dependem do planejamento de custo em um prazo pequeno, obtidas através da análise custo, volume, lucro.

Conforme Martins (2003), o relacionamento entre o custo e o volume das saídas auxilia o estabelecimento nas estratégias de preço e o melhor meio de vendas. A análise dá ênfase às diferenças saídas de produtos, como um guia para selecionar os níveis de lucro e a adoção de uma política apropriada de preço. Esta análise oferece aos administradores uma visão geral ao processo de planejado.

Portanto, custos fixos são aqueles cujas mudanças independem do volume de saídas da



produção. Custos variações são aqueles cujas mudanças são dependentes diretamente das mudanças aos níveis de atividade.

## **9 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Para a grande maioria das empresas comerciais brasileiras, análise de custos de um produto ou serviço é feito fora da realidade, as empresas preferem aumentar sua tabela de preços, independente da análise real.

As ferramentas administrativas e financeiras são cada vez mais necessárias para um planejamento útil e viável para a lucratividade do negócio.

Ter uma contabilidade de custo é ter uma poderosa ferramenta para a tomada de decisões e controle da empresa, podendo analisar não somente processos internos da empresa como também se posicionar estrategicamente para conquistar clientes e fornecedores e se manterem competitivos.

É necessário analisar e determinar as atividades que possam contribuir para a melhoria do desempenho da empresa no futuro, portanto fica claro que hoje qualquer empresa para ter uma vantagem competitiva precisa trabalhar de forma tal que seus custos sejam mensurados de forma correta, além disto é preciso administrar seus processos e serviços de forma acurada a fim de melhorar sua eficiência e eficácia. Fica claro, portanto que esta ferramenta propicia para a empresa um processo de aprendizado contínuo onde todos estarão envolvidos com um único objetivo, ou seja, a melhora contínua do desempenho da empresa.

Com os dados apresentados, conclui-se que toda empresa comercial pode ter um controle bem elaborado de seus custos desde que possua um gestor que saiba utilizar de maneira eficiente o sistema de custos para poder chegar ao seu objetivo final, o lucro.

## **REFERÊNCIAS**

IUDICIBUS, S.de., MARION, J.C. **Contabilidade comercial** 9. Ed, São Paulo: Atlas, 2010.

LOBRIGATTI, L. A. F. **Custos no comercio**. SEBRAE. São Paulo. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte.nsf> .Acesso em 18 de maio de 2013.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS, L. E. **Contabilidade de custos: um enfoque prático**. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

MEGLIORINI, E. **Custos: análise e gestão**. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

SANTOS, J. J. **Análise e custos: remodelado com ênfase para sistemas de custeio marginal, relatório e estudo de casos**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WERNKE, R. **Gestão de custos: uma abordagem prática**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.