

## **ANÁLISE DA GESTÃO DE CUSTOS APLICADA EM UMA EMPRESA INFORMAL DE TRUFAS**

Marília Rodrigues Gonçalves<sup>1</sup>

Beatriz Santos Borges<sup>2</sup>

Daniel Cristian Santos da Fonseca<sup>3</sup>

Matheus Phelipe Pereira Almeida<sup>4</sup>

Núbia Lopes Ferreira<sup>5</sup>

Valdir dos Santos Júnior<sup>6</sup>

### **RESUMO**

Este estudo demonstra como o uso da gestão de custos pode auxiliar uma empresária informal de trufas no controle da produção e na tomada de decisões. Para a realização do estudo em questão foram estudados alguns itens que fazem parte da gestão de custos e que foram utilizados para a análise, sendo eles: métodos de custeio variável e por absorção. Neste sentido, resolveu-se aplicar os métodos de custeio para analisar os custos de uma empresa informal de trufas da cidade de Angelândia/MG. Com intuito de atingir os objetivos do trabalho foi realizado um estudo de caso, com pesquisa qualitativa e quantitativa, logo em seguida foi realizado o estudo das informações colhidas e demonstrados neste trabalho através de tabelas, realizando também a análise de dados. Foi possível concluir que a empresária não estava atingindo o lucro desejado com o preço de venda atual e que o custo de produção das trufas de chocolate é menor quando comparado com o do outro sabor. Sendo assim, como a demanda de trufas de chocolate é maior, uma sugestão seja que a empreendedora diminua a produção de trufas de coco, e aumente a de chocolate, assim ela poderá diminuir os custos e atingir o lucro almejado.

---

<sup>1</sup> Professora dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis, Especialista em Gestão Financeira, Especialista em Docência do Ensino Superior, Faculdades Unificadas Doctum. E-mail: mariliarlila@hotmail.com

<sup>2</sup>Graduada em de Ciências Contábeis, Faculdades Unificadas Doctum. E-mail: beatriz23242011@hotmail.com

<sup>3</sup>Graduado em Ciências Contábeis, Faculdades Unificadas Doctum. E-mail: danielcristiansantos@hotmail.com

<sup>4</sup> Graduado em Ciências Contábeis, Faculdades Unificadas Doctum. E-mail: theusphalmeida@gmail.com

<sup>5</sup> Graduada em Ciências Contábeis, Faculdades Unificadas Doctum. E-mail: nubialopes.100@hotmail.com

<sup>6</sup> Graduado em Ciências Contábeis, Faculdades Unificadas Doctum. E-mail: juniorsantos\_2308@yahoo.com.br

**Palavras-chave:** Gestão de custos. Métodos de custeio. Tomada de decisão.

## INTRODUÇÃO

O presente estudo retrata a produção informal de trufas, com o objetivo de otimizar o lucro obtido pelo produto, com a separação de custos e despesas, para chegar-se ao seu custo unitário, e a partir deste ter a formação do seu preço de venda. Esta análise realizada através da gestão estratégica de custos possibilita ter maior conhecimento sobre o produto fabricado e o lucro obtido.

A Gestão Estratégica de Custos é um objeto indispensável para a eficiência de uma organização, pois o melhor conhecimento dos custos, e seu gerenciamento são essenciais para a sobrevivência da empresa. Este modelo de gestão estratégica tem como foco o auxílio para tomada de decisões mais precisas, com o intuito de minimizar as falhas e conseqüentemente automatizar os lucros das organizações. Para Shank e Govindarajan (1997, p. 4), “gestão estratégica de custos é uma análise de custos vista sob o contexto mais amplo, em que os elementos estratégicos tornam-se mais conscientes, explícitos e formais”.

Segundo Silva (1999, p. 19) “a principal preocupação da gestão estratégica de custos é o custeio em toda a cadeia de valor para que se compreenda onde estão as oportunidades de redução dos custos e os possíveis ganhos de competitividade”. Com base nestas literaturas, a pesquisa realizada pretende retratar a gestão de custos aplicada em uma empresa informal de trufas para melhor conhecimento e exatidão sobre o lucro obtido, sabendo que, atualmente, poucas empresas informais que produzem e vendem estes produtos, possuem um controle adequado de custos para saber sua lucratividade, e o exato cálculo do preço de venda, e demais informações que auxiliem o gestor na tomada de decisão.

O estudo realizado tem como objetivo informar empresários sobre o desenvolvimento da gestão estratégica de custos nas empresas informais, para que assim tenham maior conhecimento sobre o desenvolvimento de sua empresa. A pesquisa será realizada na cidade de Angelândia com uma fabricante informal de trufas, com o intuito de responder a seguinte questão. **Como a gestão de custos pode auxiliar a empresaria informal de trufas a obter o controle da sua produção para a tomada de decisão?**

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Gestão de Custos

A gestão de custos busca auxiliar gestores de organizações a alcançar os objetivos almejados conhecendo a fundo seus gastos e podendo assim administrá-los de forma que sejam recompensados por meio de grandes resultados. Sendo assim, o autor Nakagawa afirma que:

Gestão é a atividade de conduzir uma empresa ao atingimento do resultado desejado (planejado) por ela, apesar das dificuldades. Apreende-se desta forma que o planejamento é prerrogativa fundamental ao processo de gestão, ainda que diante de possíveis dificuldades que poderão apresentar-se no delinear do processo. (NAKAGAWA 1987, p. 50).

A análise de custos permite o administrador a observar qual a real situação dos custos em relação aos produtos e serviços, os quais a empresa tem como operacionais, ou seja, que são próprios da atividade da mesma. Com isso, os gestores podem utilizar esses dados, transformando-os em informação e gerenciar os custos de forma que a empresa possa vir a adquirir maior lucratividade. Logo, para melhor evidenciar, segundo Koliver:

A análise de custos oferece um bom campo para reflexões, pois ela já existe há muito tempo e sempre teve por escopo final a redução dos custos das operações, porquanto seu nascimento está ligado à consciência da importância do fator custo na equação do resultado da entidade e, em última instância, à sobrevivência desta num mercado cada vez mais concorrido. (KOLIVER 1994, p. 55).

Neste contexto, utilizando a gestão de custos o gestor consegue informações que irá auxiliar a gerir estrategicamente, criando meios de conquistar o mercado, ultrapassar a concorrência por meio da diferenciação e conseqüentemente obter maiores resultados.

Portanto, podemos concluir que utilizar o gerenciamento de custos permite a empresa a maximizar sua lucratividade, pois a partir do instante que a empresa consegue identificar quanto se gasta na produção de cada item, a mesma terá uma base de cálculo para alcançar seu lucro desejado. Sendo que, para atribuir o preço de venda, a organização precisa além de realizar os cálculos, ter como base o estimado pelo mercado.

De acordo com Chiavenato, gerir consiste em:

Interpretar os objetivos propostos pela empresa e transformá-los em ação empresarial por meio de planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da empresa, a fim de atingir tais objetivos. (CHIAVENATO, 1994, p. 3).

Assim como, ter um controle de custos eficiente, se tornou uma medida certa para a manutenção da saúde organizacional de uma empresa. Quando mal formulado, logo interfere nos resultados planejados e implica em possíveis quedas de produtividade. Perez Jr., Oliveira e Costa (1999, p. 30) mencionam que “o objetivo principal de qualquer sistema de custeio é determinar o custo incorrido no processo de produção de bens ou de prestação de serviços”.

## **1.2 Métodos de Custeios**

Para a fabricação de um produto, é preciso que alguns custos sejam determinados, ou seja, haverá um método de alocação de custos aos produtos. Essa alocação denomina-se sistema de custeio.

### **1.2.1 Custeio por absorção**

O custeio por absorção é um método bastante utilizado pelas empresas, que tem foco na alocação de todos os custos do período ao produto, considerando assim, que na produção de um determinado item até sua entrega ao cliente, ou mesmo na prestação de um determinado serviço, tenha-se gastos fixos e variáveis e estes devem ser alocados ao mesmo de acordo com a quantidade necessária para sua confecção e venda. Sendo assim, para Koliver (2000), “o custeio por absorção se caracteriza pela apropriação de todos os custos do ciclo operacional interno aos portadores finais dos custos”. Já na visão de Crepaldi, 2008, p. 78 “O Custeio por Absorção consiste na apropriação de todos os custos de produção para os produtos e/ou serviços produzidos, levando em conta todas as características da Contabilidade de Custos”.

As características mais comuns deste método de custeio, é que engloba os custos totais que são: fixos, variáveis, diretos e indiretos, ou seja, todos os produtos absorvem os custos. Este método também apresenta uma vantagem que é o critério legal exigido pela legislação brasileira.

Segundo a bibliografia de Crepaldi, as características e vantagens do custeio por absorção são:

Fixação de preços de venda mais reais, pois engloba todos os custos da empresa nos custos unitários dos produtos; Baseia-se nos Princípios Fundamentais da Contabilidade; Demonstra índices de liquidez mais reais; No Brasil, aceito pelo Fisco, (Crepaldi, 2008, p. 133).

De acordo com Leone:

As principais vantagens estão no fato de os resultados pelo custeio por absorção serem aceitos para a preparação de demonstrações contábeis de uso externo e para obtenção de soluções de longo prazo, onde, normalmente, as informações do custeio por absorção são recomendadas (LEONE, 1997, p. 341).

Entretanto, não existem somente vantagens neste custeio, as desvantagens são grandes, e isso o torna pouco útil para os gestores quando se fala em visualização dos custos para facilitar a tomada de decisão. Martins (2003, p. 25) menciona como desvantagem “a distorção que ocorre caso um custo seja lançado como despesa ou uma despesa lançada como custo”.

Com isso, nota-se que, apesar de ser um método aceito legalmente, ele não é tão eficaz na tomada de decisão nas organizações, pois seus custos são alocados através de rateio, podendo em alguns casos, de acordo com a forma de realização deste, atribuir maiores custos e despesas a um produto quando comparado a outro.

### **1.2.2 Custeio Variável**

O custeio variável é uma ferramenta utilizada pelos gestores para facilitar o entendimento dos gastos com produtos, envolvendo custos e despesas, sendo também conhecido, em algumas literaturas, como “custeio direto” (MARTINS, 2012).

Para Leone e Leone (2010), “o custeio variável surgiu como uma alternativa para apuração dos custos, devido a dificuldades na apropriação dos custos fixos aos produtos”. No método do custeio variável, somente os custos variáveis são apropriados como custo de produção, e os custos fixos são considerados como custo do período, conforme cita Megliorini (2007, p.113): “custeio variável é o método que consiste em apropriar aos produtos somente os custos variáveis, sejam diretos ou indiretos.”

Segundo o que o autor Horngren, Foster e Datar (2000, p. 211) descreveram, em outras palavras, no custeio variável somente são apropriados como custos de

fabricação os custos variáveis, sejam eles diretos ou indiretos. No entanto diante do exposto pode-se concluir que, o custeio variável é um eficiente método para o processo de tomada de decisão nas empresas em busca de maior lucratividade, pois nota-se que, através deste método, a empresa pode observar onde estão alocados os custos e despesas, podendo assim, analisar qual de seus produtos aloca mais custos, se o preço de venda de um item está gerando um lucro considerável bom, ou mesmo, se sendo vendido a baixo do custo gera um bom resultado de acordo com as vendas dos demais que ele impulsiona.

Diante disso:

O custeio variável é extremamente importante para os administradores, pois consegue fornecer com segurança os produtos ou linha de produtos que lhes trarão maior lucratividade, clientes ou regiões que lhe trarão maior retorno, e auxílio também no cálculo do preço de venda. (DOLATTA E LOZECKY, 2007).

Já Eyerkauffer afirma que:

O custeio variável é um instrumento relevante à gestão, uma vez que, identifica os produtos e/ou serviços mais rentáveis para a empresa, com base no conceito de margem de contribuição, que representa a diferença entre as vendas líquidas e os custos e despesas variáveis (EYERKAUFFER, COSTA E FARIA 2007).

Sendo assim, uma das vantagens do método de custeio variável é que ele fornece a margem de contribuição, em que se deduz da receita bruta de venda ou da prestação de serviço o custo e despesas diretos do produto ou serviço. No entanto, a partir dessa informação os gestores ficam cientes de quanto que seus produtos estão contribuindo para pagar os fixos da empresa.

Diante disso, Borna (2010, p.5) afirma que “a margem de contribuição é o montante da receita diminuída dos custos variáveis. A margem de contribuição unitária, analogamente, é o preço de venda menos os custos variáveis unitários do produto”. Esta margem indica também com bastante clareza os lucros obtidos por cada produto, auxiliando assim no processo de tomada de decisão na organização.

Martins (2006, p. 52) afirma que, “custos fixos são os que num período têm seu montante fixado não em função de oscilações na atividade”.

Assim sendo, existem inúmeras vantagens na utilização deste método como sendo para Crepalde (2010) “as vantagens da utilização do custeio pelo método variável, é que evita manipulações, não utiliza a prática do rateio, fornece um ponto de equilíbrio”.

Como desvantagens pode-se dizer que método de custeio variável não obedece aos princípios fundamentais da contabilidade, sendo que este não atende ao princípio da competência e não é aceito legalmente pela legislação brasileira, sendo assim alguns autores as classificam.

O método de custeio variável tem como características a apropriação dos produtos e serviços aos custos e despesas variáveis, enquanto isso os custos fixos são tratados como despesas e vão direto para o resultado. Lopes de Sá (1990. Pag,108) afirma que o custeio variável é “ o processo de apuração dos custos que exclui os custos fixos”, já para Leone:

O critério do custeio variável fundamenta-se na ideia de que os custos e as despesas que devem ser inventariáveis (debitadas aos produtos em processamento e acabados) serão apenas aqueles diretamente identificados com as atividades produtivas e que sejam variáveis em relação a uma medida (referência, base, volume) dessa atividade. (LEONE, 1997, pag. 322.).

Devido a isso, neste custeio considera-se como sendo parte do produto apenas os custos e despesas que variam de acordo com a produção, sendo apenas estes estocados, pois consideram-se que, os custos e despesas fixas independentemente da venda do produto deveram ser pagos no período.

### 1.2.3 Ferramenta Markup

O Markup é uma das ferramentas mais comuns utilizada para a formação do preço de venda, a qual consiste na diferença entre o custo de um bem ou serviço, e seu preço de venda. Esta permite incluir todos os custos e despesas incluindo administrativas de vendas, impostos e até mesmo o lucro desejado sobre cada produto ou serviço que permite ao administrador vender o produto ou serviço, quitar todas suas obrigações e ainda alcançar a rentabilidade desejada. Em relação ao mencionado Mendes (2009, p.127) afirma que “Mark-up é uma das práticas mais comuns de política de preços”. Já para Cogan,

“é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda. Esse índice é tal que cobre os impostos e as taxas aplicadas sobre as vendas, as despesas administrativas fixas, os custos indiretos fixos de fabricação e o lucro.” (Cogan, 1999, p. 133).

O markup é um método de precificação com base no custo, muito utilizado por facilitar o cálculo do valor do produto na hora da venda, sua fórmula consiste em margem de lucro estimada, e despesas fixas e variáveis, sendo que, são somadas as despesas e o resultado é dividido pela margem de lucro estimada, e ao final o resultado deverá ser multiplicado pelo custo para assim definir preço de venda. De acordo com Martins o mark-up (2006, p. 218) trata-se de uma forma de calcular preços –de dentro para fora , que tem como ponto de partida o custo do bem ou serviço apurado segundo critério adotado. Já Megliorini afirma que,

Mark-up consiste em uma margem, geralmente expressa em forma de um índice ou percentual que é adicionada ao custo dos produtos. Esse custo apresentara variações dependendo do método de custeio utilizado. (Megliorini, 2007 p180).

Portanto, o preço encontrado através do cálculo do mark-up, deve ser suficiente para cobrir todos os custos e despesas do mesmo, e ainda assim obter o lucro desejado. Pois o preço de venda é o principal fator para a sobrevivência das organizações, o que implica na necessidade de ser calculado com maiores critérios, sendo que a melhor forma para o cálculo é a utilização da ferramenta mark-up, pois esta permite atingir os objetivos em relação a precificação.

## **2 METODOLOGIA**

A metodologia são os meios utilizados para se chegar ao propósito da pesquisa científica, em que se apresenta os itens utilizados para percorrer o caminho até se alcançar o objetivo. Em relação ao mencionado, Minayo (2007, p. 44) relata que “metodologia é a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação”.

A pesquisa científica a qual faz parte da metodologia, tem como objetivo detalhar o estudo em questão, buscando respostas coerentes por meio de métodos científicos para as questões levantadas, de forma que se possa resolver o problema. Para melhor evidenciar, Gil (1994, p.42) afirma que, “o significado da pesquisa é que ela tem por objetivo fundamental descobrir respostas para problemas, mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Sendo assim, para a empresa informal de trufas foi realizada a pesquisa na



modalidade de estudo de caso com pesquisa qualitativa, já que há apenas uma organização a ser estudada, podendo desta forma, aprofundar os mesmos e conquistar resultados com maiores detalhes. Em relação ao contexto, Triviños (1987, p.113) diz que “o estudo de caso é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente”. Portanto, o estudo de caso é uma abordagem de investigação, em que possibilita a junção de diversos dados coletados por meio do mesmo e auxilia para à transformação de tais dados brutos em informações relevantes. Sendo assim, ele investiga os fenômenos, quando estes não são evidentes, em busca de encontrar soluções.

Para tanto, a análise qualitativa trabalha com informações coletadas e apresentadas durante a pesquisa, nesta não se agregam números ou dados quantitativos, pois trabalha apenas com questões que não podem ser quantificadas. Para melhor evidenciar Minayo( 2001, pág. 14) afirma que a pesquisa quantitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e nos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Sendo assim, como mencionado foi realizado um estudo de caso com o uso de pesquisa qualitativa junto a empresa de trufas. A empresária entendendo a necessidade do uso da gestão forneceu informações sobre o seu negócio e alguns dados, os quais foram trabalhados com o uso de algumas ferramentas da gestão de custos, com o intuito de melhorar o negócio da empreendedora e conseqüentemente aumentar sua lucratividade.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A empresa informal de trufas, localizada na cidade de Angelândia, iniciou suas atividades no ano de 2013, na fabricação e venda de trufas de chocolates. Sem nenhum conhecimento de custo e despesa, Maria Helena, a empresária, mantém a empresa ativa, sem saber seu real resultado mensal, para saber se opera com lucros ou prejuízos durante os períodos. Na produção, Maria Helena trabalha sozinha, e seu marido realiza as vendas na cidade durante o expediente do dia, e eles registram diariamente o valor das receitas que entram em caixa, para manter um controle.

No estudo realizado, utilizou-se de alguns documentos que comprovam o valor das entradas que a empresa obteve no ano de 2014 e 2015, registrados manualmente pela empresária, já que ela ainda não se caracteriza como Microempreendedor Individual, passo que já está sendo dado com as orientações recebidas pelo grupo realizador deste artigo. No quadro abaixo, podemos perceber o valor das entradas nos meses de Janeiro a Dezembro de 2015, sendo o preço unitário de venda é R\$ 1,50 (um real e cinquenta centavos):

**Tabela 1 – Receita de Vendas durante o ano de 2014**

<b>Mês</b>	<b>Receita de Vendas</b>	<b>AV (%)</b>
Janeiro	R\$ 2.700,00	6%
Fevereiro	R\$ 2.475,00	6%
Março	R\$ 2.925,00	7%
Abril	R\$ 3.150,00	7%
Mai	R\$ 3.600,00	8%
Junho	R\$ 4.500,00	11%
Julho	R\$ 4.050,00	10%
Agosto	R\$ 4.950,00	12%
Setembro	R\$ 2.925,00	7%
Outubro	R\$ 3.150,00	7%
Novembro	R\$ 3.600,00	8%
Dezembro	R\$ 4.500,00	11%
<b>Total</b>	<b>R\$ 42.525,00</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se perceber que os meses de Julho e Dezembro de 2014 a empresa conseguiu o seu maior faturamento, com um resultado de 11% do total no ano. Como demonstrado na tabela 1, a receita de vendas desse produto é sazonal, alcançando seu pico no meio e fim do ano. Abaixo, a tabela 2 apresenta o valor da receita mensal em 2015, juntamente com a análise vertical, apresentando quanto que as vendas mensais representam do total do ano.

**Tabela 2 – Receita de Vendas durante o ano de 2015**

<b>Mês</b>	<b>Receita de Vendas</b>	<b>AV (%)</b>
Janeiro	R\$ 3.465,00	8%

Fevereiro	R\$ 3.960,00	9%
Março	R\$ 4.445,00	10%
Abril	R\$ 2.475,00	6%
Maió	R\$ 2.835,00	6%
Junho	R\$ 3.000,00	7%
Julho	R\$ 3.240,00	7%
Agosto	R\$ 3.645,00	8%
Setembro	R\$ 4.700,00	11%
Outubro	R\$ 4.400,00	10%
Novembro	R\$ 4.000,00	9%
Dezembro	R\$ 4.500,00	10%
<b>Total</b>	<b>R\$ 44.665,00</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 2 apresenta o valor mensal de receita durante o ano de 2015, considerando um crescimento em alguns meses em relação ao ano de 2014. A receita também sofre variações nos meses, devido a épocas do ano, conseguindo se estabilizar a partir do mês de Setembro, onde a empresa conseguiu seu pico de faturamento.

### 3.1 Custos de Fabricação

Tendo como análise o mês de janeiro de 2015, em que a produção de trufas equivale a 2310 unidades que a um preço de venda de R\$ 1,50 atinge se uma receita bruta no valor de R\$ 3.465,00 ( três mil quatrocentos e sessenta e cinco reais ) e que a empresária fabrica apenas dois sabores, sendo eles: chocolate e coco, ela possui os custos de produção apresentados na tabela 3.

**Tabela 3 – Custos variáveis operacionais mensais para produção de 2310 unidades trufas**

Descrição	Valor Unitário	Quantidade Total	Valor mensal em R\$
Chocolate	25,00 o quilo	46,5	1162,5
Coco	1,50	115,5	173,25
Gás	40,00	1	40,00
Açúcar	2,30	30	69,00
Margarina	7,00 o quilo	10	70,00

<b>Creme de leite</b>	1,50	50	75,00
<b>Total</b>			<b>1589,75</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sendo assim, sabendo que ela possui apenas custos variáveis, que variam de acordo com a produção, é possível observar que para a fabricação de 2310 trufas, a empresária tem um custo no valor de R\$ 1.589,75 (mil e quinhentos e oitenta e nove reais e setenta e cinco centavos).

### 3.1.1 Custos para Produção das Trufas de Chocolate

De acordo com informações coletadas junto à empresária, sempre é produzido 50% (cinquenta por cento) de cada sabor das trufas. Com exceção do coco, os demais ingredientes são divididos em partes iguais. Com essas informações é possível analisar que para fabricação de 1155 trufas de chocolate, possui se um custo no valor de R\$ 708,25 (setecentos e oito reais e vinte e cinco centavos) de acordo com a tabela 4.

**Tabela 4 - Custo variável operacional para produção de 1155 unidades de trufas de chocolate.**

<b>Descrição</b>	<b>Valor mensal Total</b>
<b>Chocolate</b>	581,25
<b>Gás</b>	20
<b>Açúcar</b>	34,5
<b>Margarina</b>	35
<b>Creme de leite</b>	37,5
<b>Total</b>	<b>708,25</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

$$CU = CF + CV / \text{Quantidade produzida} = 708,25 / 1155 = \mathbf{0,61}$$

Além disso, estes dados possibilitaram o cálculo do custo unitário da produção de trufas de chocolate. Para produzir cada trufa de chocolate a empreendedora informal possui um custo variável no valor de 0,61 centavos.

### 3.1.2 Custos para Produção das Trufas de Coco

Para produzir mensalmente 1155 trufas de coco a empresária possui os custos variáveis apresentado na tabela 5:

**Tabela 4 –Custo variável operacional para produção de 1155 unidades de trufas de coco.**

<b>Descrição</b>	<b>Valor mensal Total</b>
<b>Chocolate</b>	581,25
<b>Coco</b>	173,25
<b>Gás</b>	20
<b>Açúcar</b>	34,5
<b>Margarina</b>	35
<b>Creme de leite</b>	37,5
<b>Total</b>	<b>881,5</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

$$CU = CF + CV / \text{Quantidade produzida} = 881,5 / 1155 = \mathbf{0,76}$$

Com os dados obtidos foi possível observar que o custo de produzir trufas de coco é maior em relação à produção de trufas de chocolate. O custo com a produção de trufas de chocolate representa 44,55% do custo total de produção, sendo este 1.589,75 (mil e quinhentos e oitenta e nove reais e setenta e cinco centavos), e o custo para a fabricação de trufas de sabor coco equivale 55,45%. Sendo assim, o custo da produção unitária também possui uma diferença de 0,15 centavos.

### **3.2 Despesas com Vendas**

As despesas são todos os valores gastos com bens e serviços relativos à manutenção da atividade da empresa. A Despesa, para a Contabilidade, é o gasto necessário para a obtenção de receita, estas estão relacionadas aos valores gastos com a estrutura administrativa e comercial da empresa.

Analisando as vendas do mês de janeiro de 2015, em que o preço de vendas é de 1,50, e a produção de trufas mensais equivale a 2.310 unidades, tem se uma receita bruta de vendas no valor de R\$ 3.465,00 (três mil e quatrocentos e sessenta e cinco reais). Sendo assim, a empresa possui como despesas os matérias utilizadas para embalar as trufas após o processo de produção.

Sabendo que Maria Helena fabrica dois tipos de trufas, que são de chocolate e coco, serão utilizadas duas cores diferentes de embalagens, a vermelha para as trufas de chocolate e a rosa para as trufas de coco. Considerando que ela fabrica 50% de cada sabor, serão necessárias R\$ 2310 embalagens que a um custo unitário de 0,06, totalizam de despesas variáveis mensais R\$ 138,60 (cento e trinta e oito e sessenta reais), como apresentado na tabela 4.

**Tabela 4 –Despesas com vendas de 2310 unidades de trufas**

<b>Descrição</b>	<b>Vlr. Unitário</b>	<b>Quant. Total</b>	<b>Vlr. mensal Total</b>
Embalagens vermelhas	0.06	1.155	69,30
Embalagens rosa	0.06	1.155	69,30
<b>Total</b>	<b>0,12</b>	<b>2310</b>	<b>138,60</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 3.3 Preço de Venda dos Produtos

De acordo com a empresária o preço de venda foi estipulado de acordo com o mercado. No entanto, com o intuito de obter um preço mais preciso foi realizado o cálculo do preço de venda por meio da ferramenta de mark-up. Para melhor evidenciar Martins (2006, p. 218) afirma que mark-up “trata-se de uma forma de calcular preços – de dentro para fora –, que tem como ponto de partida o custo do bem ou serviço apurado segundo critério adotado”. Sabendo que a empresária deseja obter um lucro sobre a receita de 60%, e que a despesa variável equivale a 0,06 para cada unidade produzida, segue os cálculos dos preços de venda.

#### Preço de venda para trufas de chocolate:

$$\text{Mark-up} = \text{Valor base} / 1 - i = 0,61 + 0,06 / 1 - (0,60) = 0,67 / 0,40 = \mathbf{1,68}$$

<b>Demonstrativo de Resultado do Exercício –DRE</b>	
<b>RV</b>	1934,63
<b>( - ) CV</b>	(704,55)
<b>( - ) DV</b>	(69,30)
<b>= LUCRO</b>	<b>1160,88</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### Preço de venda para trufas de coco:

$$\text{Mark-up} = \text{Valor base} / 1 - i = 0,76 + 0,06 / 1 - (0,60) = 0,82 / 0,34 = \mathbf{2,05}$$

<b>Demonstrativo de Resultado do Exercício –DRE</b>	
<b>RV</b>	2.367,75
<b>( - ) CV</b>	(877,80)
<b>( - ) DV</b>	(69,30)
<b>= LUCRO</b>	<b>1420,65</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tendo o cálculo do preço de venda para cada sabor de trufa é possível observar que para atingir o lucro desejado a empresária não deve vender a unidade a um preço de R\$ 1,50. Utilizando esse preço ela não atingirá o lucro desejado, para isso, as trufas de chocolate devem ser comercializadas a um preço de R\$ 1,68 e as de sabor coco ao valor de R\$ 2,05. Sendo assim, para manter o preço de venda atual e alcançar o retorno almejado será necessário encontrar formas para redução de custos despesas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tendo como premissa evidenciar como a gestão de custos pode auxiliar a empresária a obter controle de sua produção para tomada de decisões, percebe-se diante dos resultados, que esta gera informações importantes, como: o preço o qual deve ser comercializado cada produto de acordo com os custos de fabricação e despesas com a comercialização, identificação do produto mais viável, levantamento da quantidade de venda necessária para alcance do lucro desejado, entre outras.

Sendo assim, o gerenciamento dos custos permite que a empresária tenha maior controle do negócio. Como diagnosticado, o custo de produção das trufas de chocolate é menor quando comparado com o do outro sabor, sabendo disso, e que a demanda de trufas de chocolate é maior, uma sugestão seja que a empreendedora diminua a produção de trufas de coco, e aumente a de chocolate, assim ela poderá diminuir os custos.

Um segundo item importante para o auxílio da tomada de decisão que é possível identificar apenas por meio dessa gestão é que a empresária não estava atingindo o resultado almejado, pois para isso era necessário comercializar as trufas de chocolate a um preço de venda de R\$ 1,68 e as de sabor coco a R\$ 2,05, e o seu preço de venda atual é de R\$ 1,50 para ambos produtos.

Dessa forma, foi possível observar itens importantes para uma gestão eficiente que só são possíveis por meio da utilização da gestão de custos, a qual não se limita a grandes ou pequenas empresas, mas a tudo que precisa de gerenciamento e controle.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Código Civil Brasileiro**. Lei n. 128, de 2008. Disponível em: <<https://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2008/leicp128.htm>>. Acesso em 22 de setembro de 2015.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos –Aplicação em Empresas Modernas**. 3 ed. São Paulo : Atlas , 2010. p. 02-17.

COGAN, Samuel. **Custos e Preços: formação e análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5.ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CREPALDI, S. A. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DOLATTA, A.; LOZECKYI, J. **Comparação entre a contabilidade de ganhos e o método de custeio variável**. Revista Eletrônica Lato Sensu, ano 2, n. 1, julho de 2007. Disponível em: < [www.dc.uem.br/enfoque/new/enfoque/data/1287925319.doc](http://www.dc.uem.br/enfoque/new/enfoque/data/1287925319.doc)> Acesso em 23 de setembro de 2015.

EYERKAUFER, M. L.; COSTA, A.; FARIA, A. C. **Métodos de custeio por absorção e variável na ovinocultura de corte: estudo de caso em uma campanha**. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 9, n. 2, 2007, p. 202-215.



FERREIRA, R. J. **Contabilidade de custos**. 5.ed. Editora Ferreira. Rio de Janeiro. 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. Atlas. São Paulo. 1994. p. 42.

HORNGREN,C;FOSTER,G;DATAR,S. **Contabilidade de Custos**.9.ed.Editora Ferreira. Rio de Janeiro,2000. p. 31.

KERLINGER, Fred N. **Fundações de pesquisa comportamental**. New York: Holt, Rinehart &Winston, 1973 disponível em <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAA Ap2UAA/p2UAA/que-pesquisa-cientifica>> acesso em 24 de outubro de 2015.

KOLIVER, Olívio. **Tópicos de custos**.4. ed. São Paulo: Atlas,2003.p 02- 05

LEONE . G.G. **Contabilidade de custos**. 5.ed. São Paulo: Atlas,1997.p 25- 26

LEONE, George Sebastião Guerra; LEONE, Rodrigo José Guerra. **Curso de contabilidade de custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES DE SÁ, A. **Dicionário de contabilidade**. 8. Ed. São Paulo: atlas, 1990.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos** - 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS; LAUGENI. **Administração da Produção**. São Paulo . Saraiva. 2003.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9ª Ed. São Paulo: Atlas. 2003.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: Uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil**. Revista de Contabilidade e Organizações, v.2, p.9-18,

jan./abr., 2008 <disponível em:

<http://www.univates.br/revistas/index/estudoedebate/article/viewFile/30/196>>.

Acesso em 24 de outubro de 2015.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas. 2006.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia: Fundamentos e Aplicações**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson, 2009.

MINAYO, Maria Cecília se Souza. **Métodos de pesquisa**. 6. ed . São Paulo:Atlas. 2001. p. 14

MINAYO, Maria Cecília se Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa**. 9. ed . São Paulo: Atlas. 2001. p. 44.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos Analise e gestão**. 2 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

NAKAGAWA, Massayuki. **Gestão estratégica de custos; conceitos, sistemas e implementação**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1987.

PEREZ JUNIOR, José Hernandez, PESTANA, Armando Oliveira, FRANCO, Sergio Paulo Cintra. **Controladoria de Gestão: teoria e prática**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ROCHA, Welington. **Contribuição ao estudo de um modelo conceitual de sistema de informação de gestão estratégica**. Tese (Doutoramento) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999.Disponível em:  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/14/gerenciamento-processos.html>. Acesso em: 18 de setembro de 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SHANK, John K. e GOVINDARAJAN, Vijay. **A revolução dos custos: como reinventar e redefinir sua estratégia de custos para vencer em mercados crescentemente competitivos**. Rio de Janeiro: Campus, 1997. Disponível em: <http://www.academia.edu/7197800/125-389-1-PB>. Acesso em: 17 de setembro de 2015.

SILVA, C. **Gestão estratégica de custos: o uso do custo meta na cadeia de valor**. Revista da FAE, Curitiba, v. 2, n. 2, p.19, 1999.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 7.ed. São Paulo. Atlas. 1987. p.113

YIN, Robert K. - **Case Study Research - Desenho e Métodos**. Sage Publications Inc., USA, 1989. Disponível em: [http://www.fecap.br/adm\\_online/art11/flavio.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm). Acesso em: 24 de outubro de 2015.p.23

ZIMMERER, T. W.; SCARBOROUGH, N. M. **Fundamentos de gestão de pequenos**. 8.ed. São Paulo. Atlas, 1994.