



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**ANÁLISE DOS CUSTOS COMERCIAIS NUMA
EMPRESA DE MATERIAL ESPORTIVO:
UM ESTUDO DE CASO**

DANILO JAPIASSU MAMEDE

**CAMPINA GRANDE – PB
2007**

DANILO JAPIASSU MAMEDE

**ANÁLISE DOS CUSTOS COMERCIAIS NUMA
EMPRESA DE MATERIAL ESPORTIVO:
UM ESTUDO DE CASO**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial às exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

ORIENTADOR: MESTRE JOSÉ SEBASTIÃO ROCHA

**CAMPINA GRANDE – PB
2007**

DANILO JAPIASSU MAMEDE

**ANÁLISE DOS CUSTOS COMERCIAIS NUMA
EMPRESA DE MATERIAL ESPORTIVO:
UM ESTUDO DE CASO**

COMISSÃO DE ESTÁGIO

MEMBROS

DANILO JAPIASSU MAMEDE
ALUNO

MESTRE JOSÉ SEBASTIÃO ROCHA
PROFESSOR ORIENTADOR

CARLOS EDUARDO CAVALCANTE
COORDENADOR DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

CAMPINA GRANDE – PB
2007

DANILO JAPIASSU MAMEDE

**ANÁLISE DOS CUSTOS COMERCIAIS NUMA
EMPRESA DE MATERIAL ESPORTIVO:
UM ESTUDO DE CASO**

Relatório aprovado em ____/_____/2007

JOSÉ SEBASTIÃO ROCHA
ORIENTADOR, MESTRE.

MÁRIO WELLINGTON A. DE FARIAS
EXAMINADOR, ESPECIALISTA.

ROBSON OLIVEIRA MARQUES
EXAMINADOR, ESPECIALISTA.

CAMPINA GRANDE – PB

2007

À minha família, em especial ao meu pai, José Mamede Sousa Júnior.

Dedico.

AGRADECIMENTOS

A *Deus*. Inteligência Suprema. Causa primária de todas as coisas.

Aos meus pais, *José Mamede Sousa Júnior e Roseane Japiassu Mamede*.

À minha esposa, *Marcella Liebig de Almeida Mamede*.

Ao meu orientador, professor *José Sebastião Rocha*.

À *Universidade Federal da Paraíba*.

À Banca Examinadora, professores *Mário Wellington A. de Farias* e *Robson Oliveira Marques*.

Aos *colaboradores da empresa Casa Esporte*.

MAMEDE, Danilo Japiassu. Análise dos custos comerciais numa empresa de material esportivo: um estudo de caso. 48 fl. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2007.

RESUMO

O presente relatório de Estágio Supervisionado, desenvolvido na empresa Casa Esporte, em Fevereiro de 2007, se refere à análise dos custos comerciais relacionados às atividades realizadas na empresa. Devido ao aumento da competitividade que ocorre no mercado local, torna-se necessário que a organização avalie os custos de maneira elaborada. Diante desse contexto, o trabalho encontra-se organizado em seis seções subseqüentes, a saber: Introdução, contemplando o contexto, a definição do problema e os objetivos; a organização, que contempla os dados da empresa, o histórico, os objetivos da empresa, principais fornecedores e a área de abrangência; a fundamentação teórica, que contempla toda a teoria sobre o assunto. Em seguida, os procedimentos metodológicos, onde é mostrado que foi realizado o estudo de caso do tipo descritivo, constituído de uma revisão bibliográfica sobre o tema em questão. Os dados desse estudo foram tratados de forma qualitativa. Logo após os aspectos metodológicos, tem-se o desenvolvimento do estágio com apresentação e análise dos resultados, além dos motivos para essa análise, como também as mudanças administrativas necessárias. E, por fim, as considerações finais que apresentam a atual situação e andamento das mudanças e medidas que podem ser tomadas.

Palavras-chave: Análise de custos; Custo de estoque; Mudanças administrativas.

MAMEDE, Danilo Japiassu. Análise dos custos comerciais numa empresa de material esportivo: um estudo de caso. 48 fl. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2007.

ABSTRACT

The present report of Supervised Apprenticeship, developed in the company Casa Esporte, in February of 2007, he refers to the analysis of the commercial costs related to the activities accomplished in the company. Due to the increase of the competitiveness that happens at the local market, he becomes necessary that the organization evaluates the costs in an elaborated way. Before of that context, the work is organized in six subsequent sections, to know: Introduction, contemplating the context, the definition of the problem and the objectives; the organization, that contemplates the data of the company, the report, the objectives of the company, main suppliers and the inclusion area; the theoretical fundament, that it contemplates the whole theory on the subject. Soon afterwards, the methodological procedures, where it is shown that the study of case of the descriptive type was accomplished, constituted of a bibliographical revision on the theme in subject. The data of that study were treated in a qualitative way. Therefore after the methodological aspects, the development of the apprenticeship is had with presentation and analysis of the results, besides the reasons for that analysis, as well as the necessary administrative changes. And, finally, the final considerations that present the current situation and course of the changes and measures that can be taken.

Word-key: Analysis of costs; Cost of stock; Administrative changes.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I A ORGANIZAÇÃO	12
1.1 Razão Social	13
1.2 CNPJ	13
1.3 Inscrição Estadual	13
1.4 Endereço e Meios de Comunicação	13
1.5 Histórico	13
1.6 Objetivo da Empresa	14
1.7 Fornecedores	14
1.8 Área de Abrangência	14
CAPÍTULO II FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Aspectos Históricos da Contabilidade de Custos	16
2.1.1 A Contabilidade	16
2.2 Custos Comerciais	16
2.2.1 Custos Diretos	17
2.2.2 Custos Indiretos	17
2.2.3 Custos Fixos	18
2.2.3.1 Custos para manutenção da empresa	18
2.2.3.2 Custos para a fixação no mercado	19
2.2.4 Custos Variáveis	19
2.2.5 Custo de Oportunidade	19
2.2.6 Custo de Compra	20
2.2.7 Gestão de Compra	21
2.2.8 Gestão de Estoques	21
2.2.9 Custos de Mercadoria Vendida	23

2.3 Formação dos Preços	24
2.3.1 Formação do Preço Básico de Venda	24
2.3.2 Relação Custo/Volume/Lucro	25
2.3.2.1 Formulações	26
2.3.3 Aspectos Fiscais com Relação à Contabilidade de Custos	28
2.3.4 Receita da Empresa	29
CAPÍTULO III PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 Delineamento do Estudo	32
3.2 Ambiente do Estudo	32
3.3 Aspectos Operacionais do Estudo	32
CAPÍTULO IV DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO	33
4.1 Apresentação e Análise dos Resultados	34
4.2 Tipo de Análise	34
4.3 Identificação dos Motivos	34
4.4 Motivos da Análise	35
4.5 Resultados	36
4.6 Resultados Esperados	37
4.7 Mudança Administrativa	37
4.8 Reduzir Custo de Compra	38
4.9 Gestão Financeira	39
4.10 Custo de Mercadoria Vendida	40
4.11 Custo em Relação à Receita Referente à Média Mensal do Ano de 2006	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44
ANEXOS	45
ANEXO 1 – LOGOMARCA DA EMPRESA CASA ESPORTE	46
ANEXO 2 – FOTOS DA LOJA CASA ESPORTE	47

INTRODUÇÃO

No passado, com a falta de concorrência, algumas empresas determinavam as regras de mercado oferecendo produtos escassos e de baixa qualidade a preços elevados para os consumidores, ou seja, fazia o que queriam impondo seus produtos e preços. Ao passar dos anos, foram surgindo novas empresas e com elas a concorrência, forçando as organizações a oferecer melhores produtos e com preços mais baixos para conquistar os consumidores. Com esse novo contexto, os consumidores passaram a ditar as regras, obrigando as organizações a passar por modificações constantes ocasionadas pelas mudanças no mercado. Essas alterações foram inevitáveis para que as empresas continuassem existindo nesse cenário cada vez mais competitivo.

No mercado competitivo, onde as empresas disputam constantemente à atenção dos consumidores, está cada vez mais difícil conseguir aumentar as vendas com rentabilidade, pressionando as empresas a reduzirem os preços para sobreviverem, comprometendo suas margens de lucro. Baseadas nessa situação, as empresas viram a necessidade de reduzir custos ao máximo para poder obter lucro.

Este trabalho, portanto, é importante para a empresa em estudo, pois permitiu que a organização levasse em conta e apreciasse todos os custos que envolvem suas atividades.

Pode-se afirmar que o presente estudo foi realizado na tentativa de conhecer e analisar diversos procedimentos e decisões tomados na empresa Casa Esporte, de modo a responder ao seguinte problema do estudo: quais os custos e despesas que se integram nas atividades comerciais da empresa Casa Esporte?

Este trabalho tem como objetivo geral analisar os custos comerciais que envolvem as atividades realizadas pela empresa Casa Esporte, no entanto, os objetivos específicos são diagnosticar os custos diretos (variáveis) e indiretos (fixos), identificar os cálculos dos custos de compra e de gestão de estoques, verificar o custo das mercadorias vendidas e avaliar os custos em relação à receita.

CAPÍTULO I

A ORGANIZAÇÃO

1.1 Razão Social

A Empresa J. Mamede e Cia Ltda. é uma organização privada que atua no comércio varejista, composta por dois sócios com sede e foro na cidade de Campina Grande, estado da Paraíba. A empresa utiliza o nome de fantasia Casa Esporte.

1.2 CNPJ

A Empresa está devidamente inscrita no Código Nacional de Pessoas Jurídicas sob o n.º 09.305.509/0001-17.

1.3 Inscrição Estadual

A Empresa possui inscrição estadual n.º 16.000.198-6.

1.4 Endereço e Meios de Comunicação

A Empresa está situada à Rua Venâncio Neiva, 109, Centro, Campina Grande – PB. Telefone n.º (83) 33213127, fax n.º (83) 33431478, e-mail: djmamede@hotmail.com.

1.5 Histórico

A Casa Esporte é uma empresa familiar e foi fundada em 1952, pelo senhor José Mamede de Sousa, na cidade de Campina Grande. A empresa, quando foi criada, tinha o objetivo de atender uma necessidade que tinha surgido na sociedade local, onde existia uma prática esportiva muito grande, mas a oferta de material esportivo para essa prática era

inexistente. Com isso, José Mamede, por ser uma pessoa muito popular e gostar de praticar esporte, resolveu criar essa organização e apostar na idéia.

1.6 Objetivo da Empresa

A empresa tem como objetivo atender as necessidades de seus clientes com eficiência, oferecendo produtos de qualidade que lhes proporcionem conforto, durabilidade, tecnologia, desempenho e satisfação.

1.7 Fornecedores

Os principais fornecedores da empresa são multinacionais, como a Nike, Adidas, Reebok, Puma, Kappa, Wilson e Timberland, que nos oferecem uma grande variedade de roupas, acessórios e calçados esportivos. Enquanto que Speedo, Penalty, Topper, entre outros nos oferecem equipamentos e produtos que dão suporte para a prática esportiva, como por exemplo: protetores de joelho, óculos de natação, bolas, redes, entre outros.

1.8 Área de Abrangência

A área que a organização atua abriga mais de 400 mil habitantes e corresponde aos municípios que hoje integram a região metropolitana de Campina Grande – PB (Boa Vista, Queimadas, Esperança, Galante, Lagoa de Roça, Fagundes, Massaranduba, Soledade, Pocinhos, Puxinanã). Campina Grande fica situada no estado da Paraíba, Serra da Borborema, a 120 km da capital do estado, João Pessoa.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Aspectos Históricos da Contabilidade de Custos

2.1.1 A Contabilidade

Conforme Martins (2000:2), “até a Revolução Industrial (século XVIII), quase só existia a contabilidade geral, que desenvolvida na Era Mercantilista estava bem servida para atender as empresas comerciais”.

Porém, naquela oportunidade, com aumento da concorrência e conseqüentemente com o afã de ter mais competitividade, as empresas industriais procuraram buscar formas de calcular e avaliar os custos do processo de fabricação fazendo um aprofundamento onde se detalhavam todos os custos ao longo do processo de fabricação, daí surgindo a contabilidade de custos.

Estas informações detalhadas sobre custos proliferam-se a todos os quadrantes empresariais, ou seja, atualmente todo tipo de empresa: de serviço, bancária, agropecuária e comercial usam essa ferramenta de controle administrativo.

A contabilidade não é como muitos leigos podem pensar, uma ciência exata, e sim uma ciência social. A característica que cria confusão em relação a essa questão é o fato de que, assim como a matemática e a estatística, ela se utiliza de maneira acentuada de instrumentos quantitativos. Porém, seu objetivo principal é atender pessoas, na medida em que controla o patrimônio das empresas e se incumbe de apresentar seus resultados publicamente, através de demonstrativos contábeis, a fim de auxiliar seus usuários (clientes, fornecedores, investidores, trabalhadores, governo, sociedade, entre outros) a tomar as decisões pertinentes, baseadas nas informações oferecidas.

2.2 Custos Comerciais

Os custos comerciais são todos os gastos que envolvem a comercialização de um produto, seja ligado diretamente ao produto como, por exemplo, frete, embalagens e indiretamente como, por exemplo, aluguel, energia, entre outros. Para analisarmos esses custos, primeiro devemos conhecer o que cada um representa e como eles funcionam dentro da organização.

2.2.1 Custos Diretos

Os custos diretos são todos os custos que se conseguem identificar com as obras, do modo mais econômico e lógico. Eles compreendem os gastos com materiais, mão-de-obra e gastos gerais de fabricação aplicados diretamente no produto. Contudo, estes custos têm uma relação de valores e quantidades de fácil identificação junto ao produto. Numa empresa comercial, os custos diretos se resumem nos gastos para colocar os produtos dentro da empresa e deixá-los em condições de ser vendidos.

2.2.2 Custos Indiretos

Segundo Leone (2000:59), “os custos indiretos são todos os outros custos que dependem do emprego de recursos, de taxas de rateio, de parâmetros para o débito às obras”. Eles compreendem os gastos com materiais, mão-de-obra e custos indiretos de fabricação aplicados indiretamente no produto. Numa empresa comercial, os gastos indiretos não se integram diretamente no processo de formar o valor comercial do artigo. A dificuldade de identificação desses gastos utilizados na fabricação de vários produtos, ao mesmo tempo, é que impossibilita de forma objetiva e segura essa identificação. Para se conhecer o valor dos custos indiretos é necessário que se estabeleça um critério de avaliação arbitrado pela empresa e essa distribuição dos gastos pode ser efetuada pela base de rateio.

Os custos indiretos são constituídos de dois tipos: custos que não podem ser identificados com a produção, isto é, quando uma relação de causa e efeito não pode ser estabelecida; e custos que podem ser identificados, mas não são significativos o bastante para exigirem esse esforço de identificação (MARTINS, 2000:56).

No caso de empresas comerciais, os custos indiretos são considerados aqueles que não fizeram parte diretamente na composição do valor da mercadoria. Os itens que fazem parte diretamente do valor da mercadoria, normalmente, são os valores de compra, frete, seguro, tributos atinentes às vendas, gastos para financiamentos das vendas, entre outros.

2.2.3 Custos Fixos

Custos fixos são aqueles cujos valores são os mesmos qualquer que seja o volume de produção da empresa. Geralmente esses custos são apurados por período como, por exemplo, o aluguel da loja, onde o valor é fixado por mês. Este será cobrado pelo mesmo valor qualquer que seja o volume de venda. A Figura 1, a seguir, é um exemplo da representação dos custos fixos.

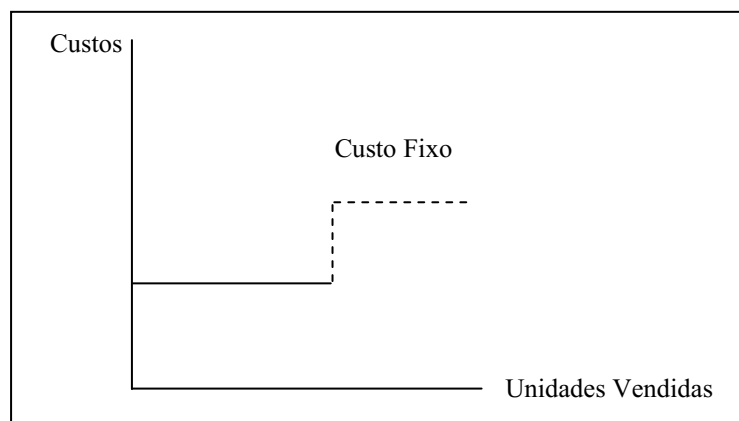


Figura 1. Custos fixos.
Fonte: Pesquisa (2007).

Os custos fixos podem ser divididos em custos para manutenção da empresa e para fixação no mercado. Estes custos, em tese, não variam proporcionalmente em relação ao volume de venda, ou seja, há um certo valor que permanece constante embora a venda oscile.

2.2.3.1 Custos para manutenção da empresa

Os custos com manutenção da empresa são todos aqueles necessários para um bom funcionamento da empresa, sendo a partir deles que a empresa vai influenciar indiretamente na conquista do cliente. Por exemplo, a loja bem localizada, com uma boa estrutura e com vendedores bem treinados, estes vão custar mais caro, mas, em contrapartida, vão desenvolver suas atividades com mais rapidez e perfeição colaborando para satisfação do cliente.

2.2.3.2 Custos para a fixação no mercado

Os custos para a fixação no mercado são aqueles que são efetuados para divulgar a marca, os produtos, para melhorar a imagem da empresa e para resolver os prováveis problemas com os produtos que são comercializados. Por exemplo, assistência técnica, propaganda e marketing, entre outros.

2.2.4 Custos Variáveis

Os custos variáveis estão no contexto dos gastos quanto ao grau de variabilidade e são aqueles cujos valores se alteram em função do volume de produção da empresa (no comércio, em função do volume de venda). A Figura 2, a seguir, representa bem os custos variáveis.

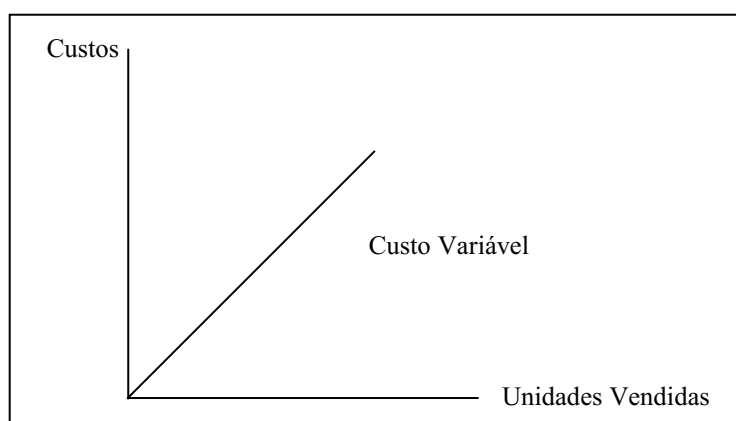


Figura 2. Custos variáveis.
Fonte: Pesquisa (2007).

Por exemplo, todos os itens que se integram diretamente à composição do valor da mercadoria. Se não houver quantidade vendida, este custo será nulo.

2.2.5 Custo de Oportunidade

Conforme Martins (2000:250), “o Custo de Oportunidade representa o quanto a empresa sacrificou em termos de remuneração por ter aplicado seus recursos em uma

alternativa ao invés de em outra”. Esse conceito é costumeiramente chamado de econômico e não de contábil.

O custo de oportunidade é o valor do benefício que se deixa de ganhar quando, no processo decisório, se toma um caminho em detrimento de outro. Por exemplo, numa fábrica ou numa empresa comercial, poderia tomar como custo de oportunidade o aluguel que poderia obter se alugasse o seu terreno a terceiros em lugar de ocupá-lo para fabricação ou comercialização.

2.2.6 Custo de Compra

Os custos de compra envolvem todos os esforços necessários para aquisição das mercadorias, ou seja, os fatores que compõem a compra, como o valor da mercadoria, as despesas com fretes, seguros, os impostos não recuperáveis (IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados) e os encargos financeiros.

A diferença básica entre os custos de compra do comércio para a indústria está na recuperação de tributos. O ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e IPI são recuperáveis fiscalmente no caso industrial, enquanto somente o ICMS é recuperável quando se trata de comércio.

Para apurar o custo real de compra devem ser considerados os componentes do custo de aquisição sob o prisma do valor presente ou valor atual, ou seja, o valor a ser pago ou recebido em uma data futura, trazido para determinada data anterior, a uma taxa de custo de oportunidade ou taxa mínima de atratividade.

Para que a organização possa minimizar seus custos de compra é de grande importância que a compra seja feita na quantidade certa, no momento propício, ao fornecedor que tenha o produto com o melhor preço de mercado e que seja de qualidade similar aos dos concorrentes.

2.2.7 Gestão de Compra

A gestão de compras é uma ferramenta da administração que facilita o controle das compras com praticidade, desde a requisição do produto, sua cotação no mercado, até o pedido de compra, garantindo maior eficácia e economia nas ações empresariais.

Essa ferramenta é de grande importância para o controle das compras, no auxílio da realização dos pedidos com programação de entrega no tempo determinado, no controle dos impostos relacionados à comercialização dos produtos, disponibiliza informações referentes à necessidade de compra ou reposição de mercadorias, tendo, assim, um maior controle financeiro de seus recursos disponíveis, além de estabelecer um limite para a aprovação dos pedidos.

Conforme Fonseca (2000), os objetivos da função de compra nas empresas são:

- a) suprir a organização com materiais e serviços;
- b) assegurar a continuidade de suprimentos;
- c) comprar com eficiência e economia;
- d) administrar o estoque;
- e) manter relacionamento interno para discutir a eficácia das compras.

Segundo Fonseca (2000:45), “a identificação da necessidade de compra deve ser feita pelo setor responsável pelo armazenamento de produtos, com base em históricos de consumo médio”. Desta forma, o processo de compra é acionado no momento certo ao atingir o estoque mínimo desejado (chamado de ponto de pedido), informado pela área de controle de estoque.

2.2.8 Gestão de Estoques

A gestão de estoques é um dos fatores mais importantes dentro de uma organização, sendo responsável pela utilização da maior parte do capital de giro necessário para administrar a loja. O controle ou gestão de estoques compreende todas as atividades, procedimentos e técnicas que permitem garantir a qualidade correta, no tempo correto, de cada item do estoque ao longo da cadeia produtiva, dentro e fora das organizações. Os estoques têm duas funções básicas: alimentar a produção ou suprir as vendas. A primeira função visa permitir produção sem paradas, eliminando os riscos decorrentes de problemas no abastecimento e melhorando a

eficiência no processo produtivo. Na função de suprir as vendas, os estoques visam atender às flutuações da demanda e, por consequência, melhorar o nível de serviço ao cliente.

Os custos associados à manutenção de estoque (capital, armazenagem, movimentação, seguros, impostos, obsolescência, avarias e juros) geram despesas que afetam o lucro da empresa. O investimento em estoque influencia a rentabilidade da empresa ao absorver capital que poderia ser investido de outra maneira. A gestão de estoques tem reflexos diretos e significativos na eficiência operacional e nas finanças da empresa. Os indicadores de apoio do processo de gestão mais comuns são: giro de estoque, prazo médio de estoques e lote econômico de compra. O giro de estoque é o indicador financeiro que mede a velocidade com o que alguns elementos se renovam na empresa; o prazo médio de estoque indica quantos dias em média um elemento (material) permanece em estoque ao longo do ano; e o lote econômico de compra representa a quantidade ideal de compra, aquela que proporciona o menor custo de manutenção e o menor custo de aquisição do estoque.

Segundo Fonseca (2000), existem dois conceitos que podem ser adotados para reduzir significativamente os efeitos negativos dos estoques e melhorar o desempenho operacional, contribuindo para a competitividade da empresa, são eles:

1) O conceito do *Just in Time*, que consiste na disponibilização do elemento (produto) no momento em que ele é necessário, no processo produtivo ou nos canais de distribuição e venda;

2) O conceito de postergação, que consiste no adiamento na diferenciação a ser introduzida no produto final ao longo do processo produtivo ou da cadeia de distribuição. A diferenciação é introduzida no produto com base num conjunto de itens básicos padronizados que sejam mais próximos possíveis do consumo.

Existem diversas metodologias aplicáveis no gerenciamento de estoques (lote econômico de compra, curva ABC de estoques, entre outros). Por exemplo de metodologia, a análise da política de estocagem deve começar pela definição dos dias médios de estoque de cada mercadoria. Para calcular o dia médio de estocagem (DE), usa-se a fórmula:

$$DE = (EA \text{ unidade} / VMN \text{ unidade}) \times 30 \quad [\text{Fórmula 1}]$$

Onde:

- DE = dias de estoque;
- EA = estoque atual em unidades;
- VMN = venda média mensal em unidades.

Por exemplo, a mercadoria X tem venda mensal média de 50 unidades, enquanto o estoque atual é de 75 unidades. Aplicando-se a Fórmula 1, sabe-se que o número de dias em estoque é de 45 dias ($75/50 \times 30$). Portanto, a empresa mantém em estoque 1,5 mês de venda, devendo ser analisado se é necessário este nível de estoque. Nessa análise, deve-se considerar o tempo de fornecimento de mercadoria, ou seja, quanto tempo o fornecedor levará para repor tal item.

O cálculo dos dias de estoque serve, também, para evidenciar o custo financeiro da manutenção desse estoque ao atribuir-se o valor de custo de cada mercadoria. No exemplo citado, se um lote de mercadoria X custa R\$ 1.000,00 e ficam 45 dias em estoque, assumindo-se uma taxa financeira de 5% ao mês, tal nível de estoque representa um custo financeiro de R\$ 75,93 (R\$ 1.075,93 – R\$ 1.000,00) no período (taxa de juros composta utilizada para o prazo de 45 dias).

2.2.9 Custos de Mercadoria Vendida

Os custos das mercadorias vendidas (CMV) é a soma dos itens vendidos pela organização em determinado período, extraídos da conta de estoque de mercadoria. Em empresas industriais o estoque de produtos acabados representa o custo de produção dos produtos prontos. O custo das mercadorias vendidas em empresas comerciais pode ser apurado através da seguinte fórmula:

$$\boxed{\text{CMV} = \text{EI} + \text{C} - \text{EF}} \quad [\text{Fórmula 2}]$$

Donde:

- EI = estoque inicial;
- C = compras;
- EF = estoque final.

2.3 Formação dos Preços

A formação do preço de venda das mercadorias envolve vários fatores, como: a estrutura de custo, a demanda, a ação dos concorrentes, o governo e os objetivos que a empresa almeja.

Quando uma das estratégias for à luz do melhor preço, ou seja, no mercado há produtos de qualidade similares ou iguais, logo os concorrentes passam a vender seus produtos por preços mais competitivos, com isso o custo constitui o piso do preço para que a empresa não tenha prejuízo e possa trabalhar com esse fator como uma ferramenta de auxílio para a sua sobrevivência.

É a partir do preço de venda que a empresa forma sua receita, pode cobrir seus custos e, possivelmente, obter lucro. Nesse sentido, é importante oferecer produtos e serviços de qualidade a um preço que o consumidor esteja disposto a pagar. Diante disso, as organizações precisam reduzir seus custos operacionais utilizando as devidas e competentes ferramentas de controle.

2.3.1 Formação do Preço Básico de Venda

O preço básico de venda é um fator fundamental que funciona como um referencial para que a empresa possa analisar se é viável ou não vender determinado produto pelo preço praticado no mercado.

Segundo Bernardi (1996:250), “a formação dos preços que tomam como ponto de partida os custos, resulta da aplicação de um índice sobre os custos e as despesas. Esse índice é chamado de *Mark-up*”. Nesse sentido, o autor mostra que o *Mark-up* será formado pela incidência de impostos, as despesas variáveis de vendas, as despesas operacionais e o lucro desejado na venda de um determinado produto.

O preço básico de venda normalmente é aquele com o qual a empresa não apresenta lucro nem prejuízo, ele funciona apenas como um parâmetro de equilíbrio entre receita e despesa.

2.3.2 Relação Custo/Volume/Lucro

Esta relação é importante para que a empresa tome suas decisões em termos de suas metas de vendas e, conseqüentemente, metas dos custos das despesas e investimentos, como exemplos, se haverá viabilidade de se ocupar mais espaços, de comprar mais equipamentos para o uso na comercialização de produtos, de adquirir mais veículos para distribuição de mercadorias à sua clientela, abrir novas filiais, entre outros.

Uma das ferramentas utilizadas para a ação acima citada é a análise custo/volume/lucro. Com esta análise, a empresa, a partir do ponto de equilíbrio, verifica os passos que poderá desenvolver a posteriori. Daí pra frente, à luz dessa análise, à medida que houver a provocação de:

- a) clientes ou consumidores que dão um preço para adquirir certas quantidades de determinados artigos;
- b) clientes dizendo que farão um incremento nos seus pedidos e solicitarão um novo preço porque eles pretendem consultar outros fornecedores.

Nesse caso, a análise custo/volume/lucro servirá para, a partir do ponto de equilíbrio, a empresa “descer” o preço até o mínimo que ela puder.

A Figura 3 é a representação gráfica do ponto de equilíbrio.

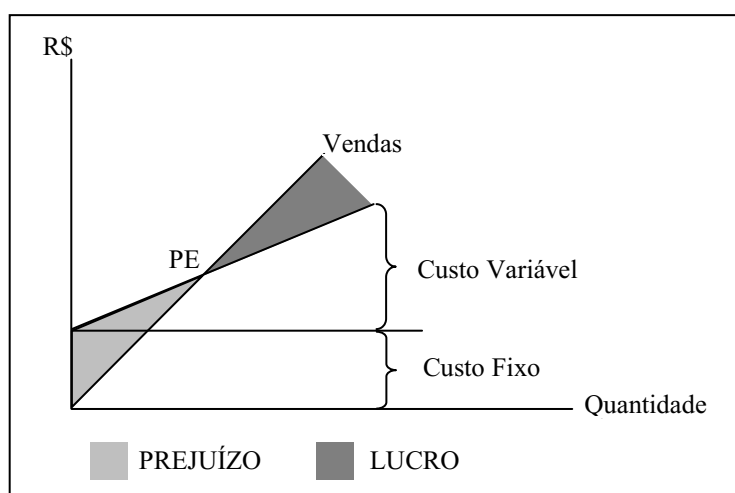


Figura 3. Ponto de equilíbrio.
Fonte: Pesquisa (2007).

2.3.2.1 Formulações

(I) Ponto de equilíbrio em quantidade:

$$Q = CF / P - CVU \quad \text{[Fórmula 3]}$$

Onde:

- Q = quantidade mínima a ser vendida;
- CF = custo fixo total;
- P = preço de venda;
- CVU = custo variável unitário.

(II) Ponto de equilíbrio em valor:

$$R = CF / 1 - CVU / P \quad \text{[Fórmula 4]}$$

Donde:

- R = receita;
- $1 - CVU / P$ = margem de contribuição relativa;
- CF = custo fixo total;
- CVU = custo variável unitário;
- P = preço de venda.

(III) Ponto de equilíbrio geral:

$$P \times Q = CVU \times Q + CF \quad \text{[Fórmula 5]}$$

Donde:

- P = preço de venda;
- Q = quantidade;
- CVU = custo variável unitário;
- CF = custo fixo total.

(IV) Ponto de equilíbrio em valor considerando certa taxa de lucro almejada:

$$R = CF / 1 - CVU - i \quad \text{[Fórmula 6]}$$

Donde:

- R = receita;
- CF = custo fixo total;
- CVU = custo variável unitário;
- i = taxa de lucro almejada.

(V) Ponto de equilíbrio em valor considerando certo valor de lucro:

$$R = CF + L / 1 - CVU / P \quad \text{[Fórmula 7]}$$

Donde:

- R = receita;
- L = valor do lucro almejado;
- CF = custo fixo total;
- CVU = custo variável unitário;
- P = preço de venda;
- $1 - CVU / P$ = margem de contribuição relativa.

Por exemplo, supondo que um empresário deseja adquirir 10.000 peças de um determinado artigo, porém só paga R\$ 2,00 por peça. Sabe-se que o custo variável unitário dessa peça é R\$ 1,30, porém o custo fixo total está em torno de R\$ 8.000,00. Seria viável, considerando até o ponto de equilíbrio?

Utilizando a Fórmula 5 [$P \times Q = (CVU \times Q) + CF$], tem-se o seguinte resultado:

$$2 \times 10.000 = (1,30 \times 10.000) + 8.000 \Rightarrow 20.000 = 13.000 + 8.000 \Rightarrow \underline{20.000 = 21.000}$$

Neste caso, a receita de R\$ 20.000 não daria para fazer face aos custos (R\$ 21.000). Logo, esta proposta seria inviável. No entanto, o preço viável, considerando essa quantidade, seria, conforme a mesma fórmula, o seguinte:

$$P \times 10.000 = 1,30 \times 10.000 + 8.000 \Rightarrow P = 21.000 / 10.000 \Rightarrow \underline{P = R\$ 2,10}$$

2.3.3 Aspectos Fiscais com Relação à Contabilidade de Custos

O Decreto de Lei nº 1.598/77 determinou o uso de critérios mais rígidos para efeito da avaliação de estoques para a finalidade de apuração do lucro tributável, instruções e pareceres normativos posteriores, principalmente em 1979, detalharam ainda mais os procedimentos julgados necessários pela Secretaria da Receita Federal, nesse sentido (MARTINS, 1993:147).

Segundo o citado decreto, deverão integrar o custo de produção dos bens ou serviços vendidos:

- a) o custo de aquisição de matérias-primas e quaisquer outros bens ou serviços aplicados ou consumidos na produção;
- b) o custo do pessoal aplicado na produção, inclusive de supervisão direta, manutenção e guarda das instalações de produção;
- c) os custos de locação, manutenção e reparo e os de depreciação dos bens aplicados na produção;
- d) os encargos de amortização diretamente relacionados com a produção;
- e) os encargos de exaustão dos recursos naturais utilizados na produção.

Sabe-se que o Fisco exige o uso do Custeio por Absorção, fazendo com que se incorporem ao produto todos os custos (diretos e indiretos) ligados à produção. O Fisco, também, em relação aos critérios de avaliação de estoques, só aceita o uso do PEPS (método de manutenção de estoques que significa “primeiro que entra é o primeiro que sai, esse critério de avaliar estoques sempre atribuirá aos materiais em estoque os custos mais recentes”), ou do Preço Médio Ponderado Móvel (critério de avaliar estoques pela média dos custos de aquisição, sendo esses custos atualizados após cada compra efetuada), ou seja, relativo às compras de um exercício inteiro, já que se pode estar atribuindo a um produto de alta rotação, e comprado por isso há pouco tempo, um preço que se diz respeito a uma média válida como representativa dos preços de há seis meses.

Para avaliar um estoque de produtos acabados, ou em processamento com base nos dados apurados pela contabilidade de custos, é necessário que haja a coordenação e a integração entre a contabilidade geral e a de custos. Essa interligação existe quando:

- a) os valores apropriados por custos estão também inseridos na contabilidade geral;
- b) a apropriação é feita à base dos princípios contábeis geralmente aceitos;

- c) os valores de custo de cada produto estão apoiados em registros e cálculos que evidenciam claramente a transposição de sua origem ao seu fim (produtos acabados).

Assim, caso não seja constatada a coordenação e integração entre custos e contabilidade geral, os estoques serão avaliados arbitrariamente pelo Fisco, conforme os percentuais dados. Como regra geral, tenderão esses critérios a dar como valor de estoque final montantes acima do que seria obtido com a contabilidade de custos, resultando isso numa penalidade fiscal.

Na empresa comercial, o procedimento de avaliação de estoque e, conseqüentemente, a formação do custo das mercadorias vendidas (CMV) obedece, também, a esses critérios supracitados.

2.3.4 Receita da Empresa

A receita corresponde, em geral, ao valor das vendas de mercadorias ou prestações de serviços. Ela sempre aumenta o ativo e aparece no balanço através de entrada de dinheiro em caixa (à vista) ou em forma de direitos a receber resultantes de venda a prazo.

As receitas são divididas em:

- a) operacionais, que são oriundas da atividade principal da empresa e referem-se às vendas de produtos e serviços prestados, à vista ou a prazo;
- b) financeiras, que representam rendimentos resultantes dos recursos da empresa utilizados por terceiros, como bonificações, juros, comissões e outros rendimentos;
- c) não-operacionais, que representam ganhos auferidos fora da atividade principal da companhia, como vendas de bens do ativo.

Dentro da demonstração dos resultados, a receita de vendas se apresenta em primeiro plano como receita bruta representada pelo faturamento bruto e receita líquida representada após se deduzir os impostos e encargos sobre a receita bruta.

A receita bruta das vendas e serviços prestados compreende o produto da venda de bens nas operações de conta própria, o resultado auferido nas operações de conta alheia e o preço dos serviços prestados.

Na receita bruta não se incluem os impostos não cumulativos cobrados destacadamente do comprador ou contratante, além do preço do bem ou serviço e do qual o vendedor dos bens ou prestador do serviço seja mero depositário. Da mesma forma, para que a apuração dos resultados não sofra distorções, não se computam no custo de aquisição das mercadorias para revenda os impostos não cumulativos que devam ser recuperados. O ICMS integra a receita bruta e é considerado como parcela redutora para fins de apuração da receita líquida.

A receita líquida de vendas e serviços é a receita bruta diminuída das devoluções e vendas canceladas, dos descontos concedidos sobre o preço de venda e dos impostos e contribuições (simples) incidentes sobre vendas.

CAPÍTULO III

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Delineamento do Estudo

Este trabalho se propõe a realizar um estudo de caso, através da pesquisa entre funcionários, fornecedores e proprietários na empresa Casa Esporte, sendo um tipo de estudo descritivo, já que expõe características de determinada população.

3.2 Ambiente do Estudo

O estudo foi feito no universo da empresa Casa Esporte, especializada na venda de artigos esportivos, equipamentos, acessórios, vestuários e calçados esportivos para as mais diversas práticas esportivas.

3.3 Aspectos Operacionais do Estudo

Foram utilizados os seguintes instrumentos para captação de informações:

- a) formulário, com questões programadas e espaço para captar informações e/ou dados extras e essenciais ao desenvolvimento do trabalho;
- b) entrevistas, efetuadas junto a funcionários e proprietários para esclarecer algumas dúvidas a respeito do processo comercial e administrativo da empresa;
- c) observação direta, pois à medida que o trabalho ia se desenvolvendo, determinadas observações, tais como: o número de colaboradores, o nível de estoque, o volume de compras por mês, os custos que envolvem as atividades da empresa, foram postas aos proprietários para se obter um consenso ou adequar alguns cálculos ao processo de análise do objeto de estudo.

CAPÍTULO IV

DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

4.1 Apresentação e Análise dos Resultados

O estudo realizado teve o seguinte objetivo geral: “analisar os custos comerciais que envolvem as atividades realizadas pela empresa Casa Esporte, a qual resultou na mudança administrativa da organização”. Para atender essa mudança de comportamento, foi necessário cumprir algumas etapas específicas, denominadas de objetivos específicos, que são: diagnosticar os custos diretos (variáveis) e indiretos (fixos); identificar os cálculos dos custos de compra e de gestão de estoques; verificar os custos das mercadorias vendidas; e avaliar os custos em relação à receita.

Assim, os resultados do estudo realizado estão aqui expostos de acordo com a seqüência dos objetivos específicos.

4.2 Tipo de Análise

A partir da análise empírica, pôde-se observar que os custos comerciais envolvidos nas atividades realizadas pela empresa Casa Esporte se encontravam muito altos, em relação ao que sucede com as empresas concorrentes, provavelmente tendo-se a ter uma rentabilidade reduzida na organização.

4.3 Identificação dos Motivos

Vários foram os motivos para a análise desses custos, já que se percebeu que a forma que a organização estava sendo administrada não trazia resultados satisfatórios.

4.4 Motivos da Análise

Entre esses motivos, pode-se destacar:

- a) **alto nível de endividamento** – a empresa apresenta um alto nível de endividamento ocasionado pelo alto volume de compra realizado, pois a mesma tinha capacidade de pagamento por X valor e foi comprado por 2X em um curto intervalo de tempo. Diante disso, a empresa não conseguiu aumentar o faturamento e os produtos não tiveram o giro desejado. Portanto, o ativo da empresa, ou seja, os recebíveis não foram suficientes para com o passivo, deixando a mesma com um elevado nível de endividamento;
- b) **nível de estoque elevado** – o estoque elevado seria o grande volume em termos de quantidade e valores prontos para a venda, disponíveis na empresa. Pelo alto volume de recebimento de mercadorias adquiridas, que foi além da capacidade de faturamento (venda) da empresa, forçou a mesma a ficar com um alto nível de estoque;
- c) **pagamento dos fornecedores atrasados** – com o capital imobilizado em parte do estoque que não foi vendido, a empresa não pode pagar as duplicatas referentes a esse estoque excedido, atrasando o pagamento dos fornecedores. Para ajustar esse atraso, foi preciso parar de comprar por três meses consecutivos, tempo esse necessário para a empresa restabelecer o equilíbrio do fluxo de caixa;
- d) **baixa rentabilidade** – esta foi ocasionada pelo alto pagamento de juros sobre as duplicatas que foram pagas em atraso e despesas com cartório que a empresa teve que arcar para evitar possíveis protestos que prejudicariam a credibilidade da mesma junto aos bancos e fornecedores;
- e) **alto pagamento de impostos e contribuições** – deveu-se à diferença de alíquota de 10% de ICMS antecipado sobre o valor das mercadorias adquiridas, ou seja, como houve um volume muito grande de compra, pagou-se um valor alto de impostos sobre a entrada das mercadorias. Além dos impostos sobre as vendas realizadas no período, como também as contribuições (simples) que incidem sobre as vendas do período.

4.5 Resultados

Com a análise dos custos, a empresa modificou alguns fatores referentes à forma de administrar suas operações, a exemplo de:

- a) **maior controle do capital disponível para investimentos** – como a empresa diminuiu consideravelmente seus investimentos em estoque, a mesma passou a ter uma maior quantidade de recursos disponíveis. Diante disso, o proprietário passou a administrar com mais racionalidade o capital disponível, investindo parte desses recursos na estrutura da empresa, em treinamento dos funcionários e no financiamento de vendas a prazo, aumentando relativamente o volume das vendas;
- b) **fluxo de caixa mais equilibrado** – o fluxo de caixa é quem determina o quanto a empresa pode comprar em um determinado intervalo de tempo. É ele que controla e busca o equilíbrio entre as contas (valores a receber e valores a pagar). É de fundamental importância que haja um controle de estoque na empresa para ajudar a reduzir custos, determinando as quantidades adequadas a serem adquiridas de cada produto para evitar perdas por validade ou encalhe, que têm custos financeiros do capital de giro, e evitar a falta de produtos que significam perdas de vendas e, às vezes, do cliente;
- c) **redução dos custos operacionais** – que se encontravam em níveis elevados, por conta das despesas financeiras que a organização teve que assumir visto que pagava altos juros;
- d) **menores custos de compra** – alcançados pela diminuição dos valores dos pedidos que passaram a ser realizados com maior frequência;
- e) **maior rentabilidade sobre vendas** – ocasionada por uma pequena redução do *Mark-up* utilizado pela empresa, conforme a menor incidência dos custos variáveis, como impostos, contribuições e despesas financeiras. Com isso, a empresa pôde praticar menores preços de venda se tornando mais competitiva e ainda assim melhorar sua margem de lucro, obtendo uma maior receita, como pode ser verificado abaixo, no Quadro 1;
- f) **diminuição de endividamentos** – foi sendo alcançada com a diminuição das compras realizadas, reduzindo o capital imobilizado que estava em estoque, sobrando recursos para outros investimentos.

ITENS	VALORES	PERCENTUAL
Preço de venda	200,00	100,00
Despesas fixas	36,24	18,12
Custo de compra	100,00	50,00
Despesas variáveis	17,40	8,70
Impostos	34,00	17,00
Lucro	12,36	6,18

Quadro 1. Demonstração da rentabilidade sobre vendas.

Fonte: Pesquisa (2007).

Na empresa Casa Esporte, os resultados estão sendo positivos e os objetivos estão sendo atingidos com bastante satisfação.

4.6 Resultados Esperados

De acordo com José Mamede de Sousa Júnior, proprietário da empresa, com essa análise, espera-se que a empresa se torne mais competitiva apresentando uma margem de lucro mais substancial, maior credibilidade com bancos e fornecedores ocasionada pela diminuição de dívidas e pela pontualidade nos pagamentos de duplicatas devidas aos seus fornecedores.

4.7 Mudança Administrativa

De acordo com a análise, o procedimento de compra realizada aos fornecedores estava sendo feito erroneamente. Com a preocupação de oferecer maiores opções de produtos e modelos aos seus clientes, a empresa passou a comprometer seu equilíbrio financeiro, comprando mais do que devia, passando a pagar juros sobre o preço de compra por realizar compras a prazo, ficando com o seu preço de venda maior do que o de seus concorrentes, perdendo vendas, comprometendo sua lucratividade e, conseqüentemente, gerando cada vez mais estoque.

Com isso, o proprietário tomou algumas decisões em caráter de urgência e simplesmente parou de comprar por três meses consecutivos para tentar equilibrar as contas. E, posteriormente, o procedimento de compra passou a ser feito com mais racionalidade,

comprando o necessário para dar continuidade às vendas da organização e em pequena quantidade para que o estoque tivesse o giro desejado.

Vendidos quase todos os produtos que foram pedidos, as compras voltam a ser realizadas em tempo hábil para que o ciclo não seja interrompido e a loja não fique sem os produtos para atender os seus clientes, ou seja, a empresa passou a comprar em menor quantidade e com mais frequência.

4.8 Reduzir Custo de Compra

Para reduzir os custos de compra na empresa, o comprador procurou intensificar o seu poder de negociação, selecionando as melhores propostas com seus fornecedores, passando a comprar produtos de qualidade similar e com o melhor preço. Em seguida, após selecionar os fornecedores, o comprador passou a exigir melhores condições de pagamento nos pedidos realizados com a intenção de reduzir os custos financeiros que incidem sobre o preço de compra do produto.

Dentre as mercadorias que a empresa Casa Esporte negocia, pode-se tomar como exemplo os custos de compra de um determinado produto, levando-se em conta três produtos comprados pelo mesmo valor (R\$ 10,00), sendo que de origens diferentes.

Num primeiro caso, ao adquirir uma mercadoria, a loja paga o custo de aquisição por uma camisa no valor de R\$ 10,00, acrescido a esse valor a despesa com o frete, que fica em torno de 5%, ou seja, R\$ 0,50, mais a diferença de alíquota de ICMS quando é adquirido dos estados do Sul e Sudeste, que fica em torno de 10%. Então, o produto ficará com o preço de compra de R\$ 10,50 e de venda de R\$ 20,00.

Num segundo momento, ao adquirir uma mercadoria, a loja paga o custo de aquisição por uma camisa no valor de R\$ 10,00, acrescido a esse valor a despesa com o frete, que fica em torno de 5%, ou seja, R\$ 0,50, mais a diferença de alíquota de ICMS quando é adquirido dos outros estados do Nordeste, que fica em torno de 5%. Então, o produto ficará com o preço de compra de R\$ 10,50 e de venda de R\$ 20,00.

Num terceiro caso, ao adquirir uma mercadoria, a loja paga o custo de aquisição por uma camisa no valor de R\$ 10,00, não tendo acréscimo de frete sobre esse valor por ter sido adquirida no mesmo Estado em que a mercadoria vai ser vendida, não tendo diferença de

alíquota de ICMS. Logo, o produto ficará com o preço de compra de R\$ 10,00 e de venda de R\$ 19,00.

OPERAÇÃO	ORIGEM		
	Estado da Paraíba	Nordeste	Sul e Sudeste
Venda	19,00	20,00	20,00
Compra	10,00	10,00	10,00
Frete	0,00	0,50	0,50
Crédito de ICMS (entrada)	1,70	1,20	0,70
Débito de ICMS (saída)	3,23	3,40	3,40
ICMS pago	1,53	2,20	2,70
SALDO	7,47	7,30	6,80

Quadro 2. Demonstração do resultado de compras realizadas em diferentes origens.

Fonte: Pesquisa (2007).

Ao analisar essas diferenças que envolvem a aquisição de um produto, percebe-se que é bem mais vantajoso comprar dentro do mesmo Estado, porque mesmo que os fornecedores vendam o produto pelo mesmo preço, existem fatores que vão influenciar no custo de compra deste. Como, por exemplo, o frete, a diferença de alíquota de ICMS, o tempo de entrega do produto, que é bem menor, diminuindo com isso despesas financeiras que são calculadas através do valor presente, ou seja, uma taxa de juros que incide sobre o preço e que é calculada com base na diferença de dias em que a mercadoria foi adquirida e recebida, quanto à diferença de prazo entre a entrega e o pagamento, além de conseguir atender o cliente com mais agilidade, como também possibilitando que a empresa trabalhe com um menor nível de estoque.

4.9 Gestão Financeira

A gestão financeira sempre foi um ponto importante na organização, pois é através dela que os dirigentes procuram controlar o fluxo de caixa, a lucratividade sobre as vendas, a rentabilidade dos negócios, o poder de compra, o poder de pagamento da empresa e o nível de endividamento da mesma. Foi com essa ferramenta que o proprietário da Casa Esporte percebeu que a empresa apresentava uma alta margem bruta, ocasionada pelo bom faturamento alcançado e uma baixa margem líquida, também ocasionada pelas altas despesas variáveis, fixas e financeiras que a empresa estava tendo que assumir.

A empresa, apresentando um faturamento médio mensal (em relação ao ano de 2006) no valor de R\$ 80.000,00, apresenta os devidos custos relacionados no Quadro 3, a seguir:

Custos Variáveis	64.560,00
Impostos sobre vendas (ICMS alíquota de 17%)	13.600,00
Contribuição sobre vendas (SIMPLES alíquota de 6,5%)	5.200,00
Comissões sobre vendas (alíquota de 2,2%)	1.760,00
Despesa financeira	4.000,00
Custo de compra das mercadorias vendidas (Em torno de 50% do faturamento)	40.000,00
Custos Fixos	14.500,00
Água, Luz e Telefone	700,00
Salários dos funcionários	3.000,00
Encargos sociais	2.000,00
Contador	400,00
Custo de manutenção	400,00
Pró-labore sócios	3.000,00
Custos financeiros sobre capital imobilizado	5.000,00

Quadro 3. Custos (valores em R\$).

Fonte: Pesquisa (2007).

O Quadro 4, abaixo, apresenta o cálculo da margem de contribuição:

Valor das vendas	80.000,00
Impostos sobre vendas (-)	13.600,00
Contribuição sobre vendas (-)	5.200,00
Comissões sobre vendas (-)	1.760,00
Despesas financeiras (-)	4.000,00
Custo das mercadorias Vendidas (-)	40.000,00
Margem de contribuição (=)	15.440,00

Quadro 4. Cálculo da margem de contribuição (valores em R\$).

Fonte: Pesquisa (2007).

O Quadro 5, abaixo, apresenta o cálculo do custo de estoque:

Valor do estoque no final do ano de 2006	500.000,00
Custo do capital imobilizado (alíquota de 1%)	5.000,00

Quadro 5. Cálculo do custo de estoque (valores em R\$).

Fonte: Pesquisa (2007).

4.10 Custo de Mercadoria Vendida

No início do mês de janeiro, a empresa Casa Esporte disponibilizava de um estoque inicial de R\$ 400.000,00 e foram adquiridos novos produtos que estavam em falta com o valor total de R\$ 80.000,00 durante os três meses consecutivos (janeiro, fevereiro e março).

Durante esses três meses, foram vendidos R\$ 240.000,00, considerando que o estoque final após esses três meses foi de R\$ 360.000,00, quanto será o custo de mercadoria vendida?

$$CMV = EI + C - EF$$

[Fórmula 8]

Utilizando a Fórmula 8, tem-se o seguinte resultado:

$$CMV = 400.000,00 + 80.000,00 - 360.000,00 \Rightarrow \underline{CMV = 120.000,00.}$$

Isso significa que a organização teve um custo de mercadoria vendida nesse período no valor de R\$ 120.000,00.

4.11 Custo em Relação à Receita Referente à Média Mensal do Ano de 2006

Abaixo, no Quadro 6, verifica-se a margem de lucro encontrada.

Descrição	Valor (R\$)	Percentual
Receita Bruta	80.000,00	100,00
– Pagamento de tributos sobre as vendas	(13.600,00)	17,00
Receita Líquida	66.400,00	83,00
– Custo de compra	(40.000,00)	50,00
– Comissões sobre vendas	(1.760,00)	2,20
– Despesas financeiras	(4.000,00)	5,00
– Contribuição sobre vendas	(5.200,00)	6,50
Custos Variáveis	(50.960,00)	63,70
– Água, luz e telefone	(700,00)	0,88
– Salário dos funcionários	(3.000,00)	3,75
– Encargos sociais	(2.000,00)	2,50
– Contador	(400,00)	0,50
– Custo de manutenção	(400,00)	0,50
– Pró labore dos sócios	(3.000,00)	3,75
– Custo financeiro de capital imobilizado	(5.000,00)	6,25
Custos Fixos	(14.500,00)	18,13
Margem de Lucro	940,00	1,18

Quadro 6. Demonstração dos custos em relação às receitas da empresa Casa Esporte.

Fonte: Pesquisa (2007).

Com base nessa análise dos custos em relação à receita, o proprietário percebeu que a margem de lucro da empresa estava muito baixa, com isso procurou reduzir os custos em estoque que se encontravam altos, como também as despesas financeiras, para que a empresa tivesse uma maior rentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio é a oportunidade de integração do estudante com a sociedade, oferecendo aos estudantes a adaptação psicológica e social à sua futura atividade social, trocando experiências da aplicação prática de seus conhecimentos, renovando e enriquecendo os recursos humanos atuais e futuros da sociedade.

Por conseguinte, o presente estudo teve por objetivo analisar os custos comerciais que envolvem as atividades realizadas pela empresa Casa Esporte, bem como apresentar alternativas para mudanças na forma administrativa, mostrando que é possível ter um maior controle de seus custos através de medidas que envolvem essas atividades.

Dentro do contexto de um mercado competitivo em que as empresas estão inseridas atualmente, fica cada vez mais evidente a importância da análise dos custos, visto que as empresas têm a necessidade de obter uma margem de lucro para sua sobrevivência.

Os resultados obtidos até o momento estão sendo bastante favoráveis, uma vez que os objetivos que foram pretendidos estão sendo alcançados. Como sugestão às mudanças em andamento, é preciso que os problemas que estão ocorrendo sejam resolvidos de forma a não surgir, neste contexto, dificuldades similares, controlando os custos e reduzindo-os sem prejudicar o volume de vendas e a rentabilidade da empresa.

Este trabalho foi de grande proveito, uma vez que proporcionou uma análise dos principais custos comerciais da empresa estudada. Diante disto, foram feitas modificações necessárias para um bom desempenho da empresa, de maneira a reduzir os custos relacionados às atividades realizadas na mesma, tornando-a mais competitiva.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BERNARDI, L. A. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada.** São Paulo: Atlas, 1996.

BERTÓ, D. J. **Contabilidade: gestão de custos.** São Paulo: Saraiva, 2006.

FONSECA, G. **Política e desenvolvimento econômico.** São Paulo: Atlas, 2000.

LEONE, G. S. G. **Curso de contabilidade de custos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Custos: planejamento, implantação e controle.** São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Contabilidade de custos.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

RIBEIRO, O. M. **Contabilidade de custos: fácil.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 1997.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

WESTON, J. F.; BRIGHAM, E. F. **Fundamentos da administração financeira.** 10. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

ANEXOS

ANEXO 1

LOGOMARCA DA EMPRESA CASA ESPORTE



CASA ESPORTE

ANEXO 2

FOTOS DA LOJA CASA ESPORTE

