



Octubre 2019 - ISSN: 1696-8352

UM ESTUDO DE CASO EM UMA ELETRÔNICA: LEVANTAMENTO E IDENTIFICAÇÃO DE CUSTOS, DESPESAS E SERVIÇOS PRESTADOS

Ricardo Alberti¹

Julia Rodrigues Esmerio²

Camila Alberti Milani³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ricardo Alberti, Julia Rodrigues Esmerio y Camila Alberti Milani (2019): "Um estudo de caso em uma eletrônica: levantamento e identificação de custos, despesas e serviços prestados", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (octubre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/estudo-caso-eletronica.html>

RESUMO

Este artigo estuda o ambiente organizacional da Eletrônica "Boa Vista", e tem como objetivo levantar todos os custos e despesas da empresa e identificar os serviços prestados pela empresa em estudo. Isso possibilita que a organização tenha um controle melhor sobre suas finanças, a pesquisa aborda o assunto análise de custos, bem como identificar os serviços prestados que até o momento não tem qualificação dentre o que é descrito por Kotler (2007). Dessa forma foi realizado um estudo de caso através de uma pesquisa descritiva, com abordagem do problema classificada como qualitativa. A coleta de dados utilizou relatórios da empresa durante o mês de janeiro de 2011 e entrevista com o gestor da organização. Os resultados demonstram que a empresa através da pesquisa pode conhecer melhor seus custos e despesas e também esclareceu a classificação dos serviços que a empresa presta a comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: Custos, Classificação de Serviços, Despesas, Administração Financeira, Gestão.

ESTUDIO DE CASO EN UNA ELECTRÓNICA: ENCUESTA E IDENTIFICACIÓN DE COSTOS, GASTOS Y SERVICIOS PROPORCIONADOS

1 Bolsista de Produção Científica pela CAPES. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Graduando em Estatística pela Universidade Federal de Santa Maria E- mail: r-alberti@live.com

Advogada no Escritório de advocacia Esmerio Advocacia, atuando na area de TIC's no Ambiente Laboral, Assedio Moral no Ambiente de Trabalho e Direito da Sociedade em Rede. Bacharel em direito pela Universidade Franciscana- UFN, graduanda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. E-mail: juliaesmerio@gmail.com

²Advogada no Escritório de advocacia Esmerio Advocacia, atuando na area de TIC's no Ambiente Laboral, Assedio Moral no Ambiente de Trabalho e Direito da Sociedade em Rede. Bacharel em direito pela Universidade Franciscana- UFN, graduanda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. E-mail: juliaesmerio@gmail.com

³Formada em Administração na Universidade de Passo Fundo. E-mail camilaalberti@gmail.com

RESUMEN

Este artículo estudia el entorno organizativo de Electronics “Boa Vista” y tiene como objetivo examinar todos los costos y gastos de la empresa e identificar los servicios prestados por la empresa en estudio. Esto permite que la organización tenga un mejor control sobre sus finanzas, la investigación aborda el tema del análisis de costos, así como también identifica los servicios prestados hasta ahora que no tienen calificaciones de lo que describe Kotler (2007). Así, se realizó un estudio de caso a través de una investigación descriptiva, con enfoque al problema clasificado como cualitativo. La recopilación de datos utilizó informes de la compañía durante enero de 2011 y una entrevista con el gerente de la organización. Los resultados muestran que la empresa a través de la investigación puede conocer mejor sus costos y gastos y también aclara la clasificación de los servicios que la empresa brinda a la comunidad.

PALABRAS CLAVE: Costos, Clasificación de servicios, Gastos, Administración financiera, Gestión.

A CASE STUDY IN AN ELECTRONIC: SURVEY AND IDENTIFICATION OF COSTS, EXPENDITURE AND SERVICES PROVIDED

ABSTRACT

This article studies the organizational environment of Electronics “Boa Vista” and aims to examine all costs and expenses of the company and identify the services provided by the company under study. This allows the organization to have better control over its finances, the research addresses the issue of cost analysis, as well as identifies the services provided so far that do not have qualifications as described by Kotler (2007). Thus, a case study was carried out through a descriptive investigation, focusing on the problem classified as qualitative. The data collection used company reports during January 2011 and an interview with the organization's manager. The results show that the company through research can better understand its costs and expenses and also clarifies the classification of services that the company provides to the community.

KEYWORDS: Costs, Classification of Services, Expenses, Financial Administration, Management.

JEL Classification System / EconLit Subject Descriptors: D24 Production; Cost; Capital; Capital, Total Factor, and Multifactor Productivity; Capacity. L84 Personal, Professional, and Business Services

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento de novas tecnologias de informação, melhores comunicações, redução dos custos de transportes e muitos outros fatores impulsionaram o crescimento e o desenvolvimento do mercado econômico. Diante disso, a competitividade entre as organizações no mercado atual é cada vez mais forte.

A partir desse cenário, elas buscam o aprimoramento e qualidade em todos os processos que executam, e também a aceitação de seus produtos e serviços no qual o mercado atual delibera, objetivando a correta aplicação da formação de preços a partir da análise de custos, impulsionando o crescimento e sobrevivência no mercado.

Lovelock (2001, p. 8) explica que o setor de serviços está passando por um período de mudança quase revolucionária. “Em todo mundo, os inovadores recém-chegados que oferecem novos padrões de serviços têm encontrado sucesso em mercados onde os concorrentes estabelecidos não têm conseguido agradar os clientes exigentes de hoje. Então sendo derrubadas várias barreiras à concorrência, permitindo o ingresso de vários outros prestadores de serviços, desde minúsculas operações até empresas multinacionais”.

Muitas organizações mostram essas dificuldades, pois a oferta e a facilidade de encontrar o produto ou serviço desejado são cada vez maiores. A empresa precisa se dedicar a fatores que a tornem atraente para que ocorra a sua sobrevivência e seu crescimento no mercado. O conhecimento

e a utilização de ferramentas de gestão de custos podem constituir uma vantagem competitiva importante para a organização.

As ferramentas de custos são utensílios importantes para formação do preço, pois proporciona que as organizações obtenham um melhor desempenho em suas atividades, oportunizando o aumento da fatia de mercado, fazendo com que a empresa se torne mais eficaz e mantenha um melhor controle. Os custos fornecem informações indispensáveis para a tomada de decisão na organização, auxilia o administrador, permitindo-o saber qual é o ponto de equilíbrio entre a produção e as vendas, ajudando a definir qual o melhor caminho a ser tomado.

A empresa estudada está localizada no município de Nova Boa Vista - RS e com filial em Barra Funda - RS, atua no ramo de prestação de serviços, venda de eletroeletrônicos e informática. Faz parte do portfólio de serviços e produto oferecido pela empresa, venda e consertos de eletroeletrônicos e assistência técnica, instalação de antenas e venda de TV por assinatura.

A empresa apresenta muitas dificuldades na gestão e controle dos seus custos, por não possuir um controle informatizado de seus produtos e serviços na entrada e saída, dificultando informações para a elaboração de controles mais específicos e a formação do preço de venda. Por outro lado o fluxo de caixa da empresa é efetuado manualmente através de anotações, ela também não possui um cadastro completo de seus clientes, e as contas a receber são feitas através de vales, e há muitas dificuldades de receber o valor das vendas e serviços na data de vencimento por não ter um controle efetivo.

Dessa forma o presente estudo tem como objetivo é levantar todos os custos e despesas da empresa e identificar os serviços prestados pela empresa em estudo. Com a apuração dos custos e despesas são produzidas informações necessárias para tomada de várias decisões e ter uma melhor dimensão de quanto deve ser cobrado para cada produto ou serviço. Tal estudo pretende ajudar a empresa a buscar melhores formas de controle de custos, objetivando encontrar preços adequados a cada tipo de serviço oferecido ao cliente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SERVIÇO

No entendimento de Kotler (2007, p. 200), serviços “são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para a venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”.

Cobra (2004, p. 11) define serviço como “a atividade mercantil que atende a um gama de necessidades específicas de um determinado grupo de compradores”.

Segundo Las Casas (1991, p. 15). “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa, ou por um empresário, cujo objetivo não esta associado à transferência de um bem”.

Las Casas (*apud* RATHMELL, 1966, p. 32-36), Considera o serviço como “uma ação, um esforço, um desempenho”. Entretanto, percebe-se que o nível destas experiências varia de acordo com a situação. Las Casas, (1991, p. 15) Ex: um aluno na sala de aula recebe um produto altamente intangível, o conhecimento do professor que profere de uma aula expositiva, enquanto os clientes de um restaurante recebem serviços de atendimento, além do tangível representado pela refeição que consome.

Las Casas explica que:

Existem vários tipos, várias categorias de serviços, sendo alguns mais intangíveis que outros. Independente do tipo, o serviço na sua essência é aquela ação, desempenho que se transfere. Como os serviços são transferidos em diferentes níveis, quer no aspecto de duração, quer no aspecto de intangibilidade, conclui-se que, ao abordamos o marketing de serviços, é impossível considerarmos de uma forma única. (LAS CASAS, 1991, p. 15).

2.1.1 Classificação dos serviços

Hansen e Mowen (2001), explicam que serviços tangíveis se classificam em três dimensões: intangibilidade, perecibilidade e inseparabilidade.

Para Hansen e Mowen (2001 p. 65), a “intangibilidade significa que compradores dos serviços não conseguem ver, sentir, ouvir ou saborear um serviço antes deste ser comprado”.

Na mesma linha de pensamento Kotler (2007, p. 217), destaca as quatro características dos serviços:

Intangibilidade: Os serviços não podem ser vistos, tocados, provados, ouvidos ou cheirados antes da compra.

Inseparabilidade: Os serviços não podem ser separados de seus prestadores.

Variabilidade: A qualidade dos serviços depende de quem os executa e de quando, onde e como são executados.

Perecibilidade: Os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

Cobra (2004, p.15), expressa a classificação dos serviços nas seguintes etapas:

- 1- **Básico:** Em geral é o foco principal do serviço.
- 2- **Esperado:** É como o consumidor espera receber o serviço.
- 3- **Ampliado:** É quando um novo serviço interessante para o cliente é acrescentado ao serviço básico ou inesperado, dando-lhe nova dimensão, o que torna aplicado.
- 4- **Inesperado:** É quando um novo e inesperado serviço é acrescentado ao serviço básico ou esperado.

Segundo Hansen e Mowen (2001 p. 65), “A intangibilidade dos serviços leva a uma grande diferença na sua contabilidade, quando comparados a produtos”. Uma empresa de serviços não pode ter estoque mínimo nem moderado de serviços por causa da sua inseparabilidade com o prestador de serviço. Las Casas (1991) apresenta na quadro 1 abaixo como são classificados os serviços industriais e de consumos em relação a sua tangibilidade.

Quadro 1- Classificação dos serviços com base na tangibilidade.

Classificação serviços	Serviços industriais	Serviços de consumo
Serviços relacionados a produtos altamente intangíveis	Segurança, sistemas de comunicação, licenciamentos, aquisições, avaliações.	Museus, agência de emprego, diversão, educação, serviços de viagem
Serviços que adicionam valores a produtos tangíveis	Seguros, contratos de manutenção, consultoria de engenharia, propaganda etc.	Reparos, tinturarias, serviços pessoais, seguros
Serviços que tomam produtos tangíveis disponíveis	Atacado, transportes armazenamento, financeiros, arquitetura, pesquisa desenvolvimento etc.	Varejo venda automática, mala direta, caridades etc.

Fonte: LAS CASAS (1991 p. 18).

Na quadro 1 Las Casas demonstra como os serviços podem ter diferentes graus de tangibilidade. Algumas prestações de serviços podem ser produzidas armazenadas e transportadas e outras são impossíveis de armazenar, produzir e transportadas sem que o prestador de serviço esteja

junto. Em outro direcionamento Las Casas (1991, p.16-17), mostra que os serviços são classificados de outra forma:

- a) **Serviço de consumo de conveniência:** Ocorre quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviço por não haver diferenças perceptíveis entre elas. É a casa de tinturarias, sapatarias e empresas de pequenos consertos.
- b) **Serviço de consumo de escolha:** Quando alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados, prestígio da empresa etc, neste caso compensará o consumidor visitar diversas empresas na busca de melhores negócios. São os serviços prestados por bancos, seguros, pesquisas etc.
- c) **Serviço de consumo de especialidade:** São aqueles altamente técnicos e especializados.

O consumidor neste caso fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas, tais como médicos, advogados etc.

2.2 EVOLUÇÕES NOS ESTUDOS E UTILIDADE DE CUSTOS

Para Hansen e Mowen (2001) as raízes da contabilidade se estendem profundamente na história do ser humano, a escrita conforme feitas pelos fazendeiros com pedras na argila, era forma de contarem e manterem um registro de seus bens, era símbolos específicos para identificar o dono.

Até o final do século XV, o comércio era extensivo e os proprietários precisavam de um sistema mais sofisticado. Segundo Martins (2003), Fra Luca Pacioli a quem é acreditada a invenção da escrituração contábil em 1494, foi o primeiro livro didático de contabilidade.

De acordo com Martins (2003, p. 23), “a contabilidade de custos nasceu da contabilidade financeira, quanto da necessidade de avaliar estoques na indústria, tarefa essa que era fácil na era do mercantismo”.

Complementando a ideia de Martins (2003, p. 22), “a contabilidade de custos acabou por passar, nestas últimas décadas, de mera auxiliar na avaliação de estoques e lucros globais para importante arma de controle e decisão gerenciais”.

2.3 NOMENCLATURAS APLICADAS A CUSTOS

Para Padoveze (2003, p. 13) “muitas das diferenças de terminologias nascem das necessidades contábeis, legais e fiscais e, por isso, têm um significado importante e podem ser mantidas para o escopo gerencial de custos”. Na área da contabilidade existem várias terminologias para a classificação dos custos, destacam-se abaixo as principais nomenclaturas usadas na contabilidade de custos.

2.3.1 Gastos

É todo o desembolso financeiro para aquisição de um bem ou serviço, entre alguns exemplos de gasto pode ser a aquisição de máquinas, móveis, equipamentos, ferramentas, veículos e muitos outros. Um gasto bem aplicado pode se tornar um investimento, que dependendo onde foi investido se torna um gasto ou uma despesa.

Bernardi (1996, p. 39), conceitua gasto como “tudo que se desembolsa para atender as necessidades da empresa, através de atividade de produção, administração e vendas, inclusive investimentos na mesma, é gasto”.

Na mesma visão, Wernke (2005, p. 3), afirma que “gasto é utilizado para descrever às ocorrências nas quais a empresa despende recursos ou contrai uma obrigação (dívida) perante terceiros”.

Para Martins (2003, p.24), gasto é a “compra de um serviço ou produto qualquer, que gera sacrifícios financeiros para a entidade (desembolso), sacrifícios este representado por entrega ou promessa de entrega de ativos”.

Segundo Dutra (2003, p. 33), “é o valor pago ou assumido para obter a propriedade de um bem, incluindo ou não a elaboração ou comercialização, considerando as diversas quantidades adquiridas, elaboradas ou comercializadas”.

2.3.2 Despesas

Dutra (2003) descreve despesa como a parcela do gasto que ocorre desligada da produção de bens ou serviços. São os gastos incorridos durante as operações de comercialização. Ela é representada pelo consumo de bens e serviços em decorrência direta e indireta da obtenção de receitas.

Já para Bernardi (1996, p. 40), “são gastos inerentes à obtenção de receitas e administração da empresa, portanto próprios das atividades de vendas e administração”.

Wernke (2005, p. 4), cita gasto como valor despendido voluntariamente com bens ou serviços utilizados para obter receitas, seja de forma direta ou indireta. Na mesma linha de pensamento, Martins (2003, p. 24) entende gasto como um “bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para obtenção de receitas”.

2.3.3 Custos

Dutra (2003, p. 33) descreve custos como “valor aceito pelo comprador para adquirir um bem ou é a soma de todos os valores agregados ao bem desde a sua aquisição, até que ele atinja o estágio de comercialização”. Segundo Bernardi, “custos são gastos direcionados à produção de bens; portanto, inerentes à atividade de produzir, incluindo a produção em si e a administração da produção” (1996, p.40). Para Martins:

Custo é gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços, e acredita que o custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é como custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens ou serviços), para fabricação de um produto ou execução de um serviço. (MARTINS, 2003 p. 25).

No entendimento de Dutra, (1995, p. 27) “o custo esta inserido na vida de todo indivíduo, desde seu nascimento ou mesmo desde a sua vida intra-uterina até sua morte, uma vez que todos os bens necessários ao seu consumo ou à sua utilização têm um custo”.

Para Silva Jr (2000, p. 223), “custos são todos os fatores direta ou indiretamente aplicados no processo de produção, ou geração de serviço prestado”. (2000, p.18), “Custo refere-se aos gastos realizados na produção de bens ou serviços”.

2.3.4 Investimento

No entendimento de Martins (2003, p. 25), investimento é um “gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos”. Para Bernardi (1996), são gastos necessários para as atividades produtivas tanto na administração como nas vendas, irão beneficiar períodos futuros, portanto, ativos de caráter permanente de longo prazo, que, por meio de depreciação ou amortização, irão tornar-se custos ou despesas, dependendo de sua origem natureza.

Segundo Wernke (2005, p. 3), investimentos são “gastos efetuados na aquisição de ativos (bens e direitos registrados em conta dos ativos no balanço patrimonial) com a perspectiva de gerar benefício econômico em períodos futuros”.

2.3.5 Desembolso

Para Martins (2003, p. 25), é o “pagamento resultante da aquisição do bem ou serviço. Pode ocorrer antes, durante ou após a entrada da utilidade comprada, portanto defasada ou não do momento do gasto”.

De acordo com Dutra (2003, p. 33), desembolso “é o pagamento de parte ou total adquirido, elaborado ou comercializado, ou seja, é a parcela ou o todo do gasto que foi pago. Desembolsar é tirar do bolso, significa pagar ou quitar”.

2.3.6 Perda

De acordo com Padoveze (2003, p. 18), perda “são fatos ocorridos em situação excepcionais, que fogem a normalidade das operações da empresa. São considerados não-operacionais e não devem fazer parte dos custos de produção. São eventos econômicos negativos ao patrimônio empresarial”

No entendimento de Wernke (2005, p.3). “o conceito de perda abrange as ocorrências fortuitas, ocasionais, indesejadas ou involuntárias no ambiente das operações de uma empresa”. Segundo Dutra, (2003, p.33) perda é um “gasto involuntário e anormal que ocorre sem intenção de obtenção de receita”. De acordo com Bornia perda é:

É normalmente vista, na literatura contábil, como o valor dos insumos consumidos de forma anormal. As perdas são separadas dos custos, não sendo incorporadas nos estoques. Exemplificando: se, por um motivo qualquer, houver um consumo anormal de matéria-prima, isso é caracterizado como perda. Na literatura de engenharia da produção, muitas vezes, esse termo significa o trabalho que aumenta os gastos e não agrega valor ao produto, nem do ponto de vista do consumidor, nem do empresário. Ou seja, os gastos não-eficientes. (BORNIA, 2002, p. 41).

2.4 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS

Para Martins, (2003) além do seu agrupamento em diretos e indiretos, os custos podem ser classificados de outras formas diferentes. Outra classificação usual é a que leva em consideração a relação entre o valor total de um custo e volume de atividades numa unidade de tempo. Divide basicamente os custos em fixos e variáveis. Já para Wernke (2005) atribui a classificação de custos de acordo com a Quadro 2:

Quadro 2- Principais classificações de custos

Classificação	Categoria	
	Quanto à facilidade de identificação no produto	Direto
Quanto ao volume produzido no período	Variável	Fixo

Fonte: WERNKE, (2005, p. 7).

Conforme Padoveze, (2008), custos são gastos necessários para produção de bens e serviços, enquanto despesas são gastos necessários para obtenção de receitas. Para uma adequada apropriação desses custos e despesas, é preciso classificá-los em fixos ou variáveis e diretos ou indiretos.

2.4.1 Classificação dos custos em relação à facilidade de alocação

Nesta categoria os custos são divididos em custos diretos e indiretos. Os diretos são aqueles fáceis de atribuir aos produtos, e os indiretos são aqueles que há dificuldades em identificá-los nos produtos fabricados.

2.4.1.1 Custos diretos

Para Wernke (2005, p.7), “os custos diretos são os gastos fácil ou diretamente atribuíveis a cada produto fabricado no período. São aqueles custos que podem ser identificados com facilidade sem a necessidade de se ocorrer a algum tipo de divisão”.

Conforme Hernandez, Martins e Guedes, os custos diretos (2008, p. 30), “são os custos que podem ser quantificados e identificados nos produtos ou serviços e valorizados com relativa facilidade. Desta forma, não necessitam de critérios de rateio para serem alocados aos produtos fabricados ou serviços prestados, já que são facilmente identificados”.

Para Bernardi (1996, p. 50), os custos diretos “são custos que por sua natureza, características próprias e objetividade de identificação no produto, são impulsionadas por medições objetivas, por controles individuais, sempre de forma direta”.

2.4.1.2 Custos indiretos

Para Hernandez, Martins e Guedes (2008, p. 31), custos indiretos são os custos que, por não serem “perfeitamente identificados nos produtos ou serviços, não podem ser apropriados de forma direta para as unidades específicas, ordens de serviço ou produto, serviços executado etc, necessitam por tanto de algum critério de rateio para sua alocação”.

Na opinião de Wernke os custos indiretos são aqueles que:

Há dificuldades de identifica-lós, às unidades de produtos fabricados no período. Neste caso, a atribuição dos custos indiretos aos objetos acontece por intermédio de rateio, que consistem a divisão do montante de determinado tipo de custos entre produtos ou serviços utilizando um critério qualquer, como o volume fabricado por produto ou o tempo de fabricação consumido. (WERNKE, 2005, p.8).

No entendimento de Bernardi (1996, p. 51), os custos indiretos “são os custos imputados aos produtos de forma indireta, ou seja, não há, por razões técnicas, operacionais ou de relevância, possibilidade de medição correta e conseqüentemente apropriação direta”.

Segundo Dutra (2003, p. 43) custos indiretos são os custo que não se pode apropriar diretamente a cada tipo de bem ou função de custo no momento de sua ocorrência. “Os custos indiretos ocorrem geralmente em um grupo de atividades ou órgãos, ou na empresa em geral sem a possibilidade de apropriação direta a cada uma das funções”.

2.4.2 Classificação dos custos em relação ao volume de produção

Nesta classificação os custos são divididos em custos variáveis que variam em relação ao volume de produção e custos fixos ao quais não tem alteração em relação ao aumento ou diminuição da produção.

2.4.2.1 Custos fixos

Segundo Wernke (2005, p. 8) “custos fixos são aqueles cujos valores totais tendem a permanecer constantes mesmo havendo alterações no nível de atividades operacionais do período”.

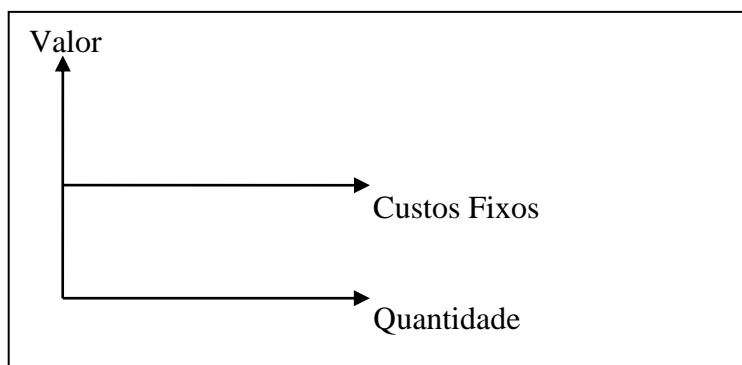
Na mesma visão, Hernandez, Martins e Guedes (2008, p. 26) “são os custos que permanecem constantes dentro de determinada capacidade instalada, independem do volume de produção, ou seja, uma alteração no volume de produção para mais ou para menos não altera o valor total do custo”.

Para Bernardi (1996, p. 157), os “custos de natureza fixa que não tem relação com os volumes produzidos ou vendidos. São normalmente indiretos aos produtos, mercadorias ou serviços, incorrendo mesmo ao volume zero”.

Bornia (2002) descreve custos fixos como aqueles custos que independente do volume de produção da empresa, não sofrem alterações, como os salários, os valores não se alteram em relação ao aumento da produção.

Na figura 1, apresenta-se o comportamento dos custos fixos, que não tem alteração no valor independente do volume de produção.

Figura 1 - Custos fixos



Fonte: DUTRA, (2003, p. 47).

Dutra (2003) descreve um exemplo característico é o aluguel de imóvel ocupado por indústria, cujo valor mensal é o mesmo em cada período, independente do volume produzido.

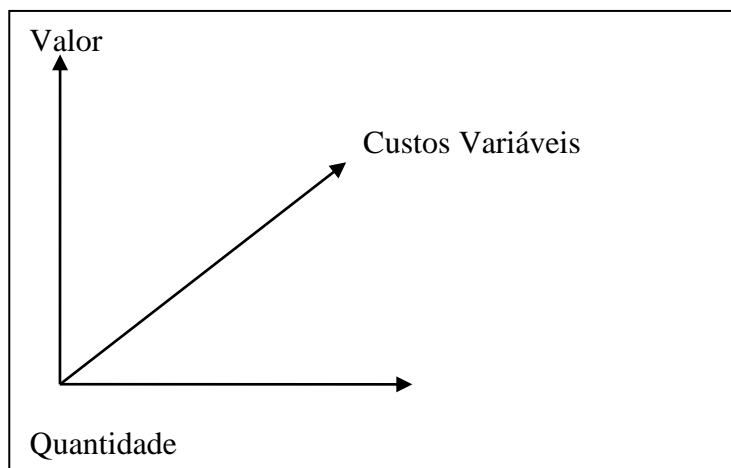
2.4.2.2 Custos variáveis

No entendimento de Hernandez, Peres jr e Guedes (2008, p. 28), os custos variáveis são aqueles que “mantêm a relação direta com o volume de produção ou serviço”. Segundo Wernke (2005, p. 8), “os custos variáveis são os gastos cujo total do período está proporcionalmente relacionado com o volume de produção”.

Para Bernardi (1996, p.156), os custos variáveis “são todos os custos de natureza variável, em relação ao volume produzido ou vendido, usualmente identificados diretamente, sem rateios, no produto, mercadoria ou serviço, portanto inexistentes quando não há volume”.

Na figura 2, apresenta-se o comportamento dos custos variáveis, que aumentam na mesma proporção do o aumento do volume de produção.

Figura 2 - Custos variáveis



Fonte: DUTRA, (2003, p. 49).

Dutra (2003, p. 47), define custo variável “como os custos que variam em função da variedade do volume de atividades, ou seja, da variação da quantidade produzida no período”. Dutra (2003) exemplifica os custos variáveis como matéria-prima, mão-de-obra direta, combustíveis de máquinas, energia elétrica.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos utilizados para o desenvolvimento desse trabalho.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 47) “a metodologia pode ser definida como estudo e avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este trabalho será desenvolvido através de uma pesquisa descritiva, Gil (2002 p 42), argumenta que “tem como objetivo primordial a descrição de características de determinada população ou fenômeno”.

A abordagem do trabalho será realizada através da abordagem quantitativa, para Diehl e Tatim (2004, p. 51), a pesquisa “quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e interpretação”.

Quanto aos objetivos trata-se de uma pesquisa descritiva, para Diehl e Tatim (2004, p. 54) “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A pesquisa se dá através de procedimentos técnicos de estudo de caso, para Diehl e Tatim (2004), caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. O estudo de caso apresenta várias vantagens como o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Diehl e Tatim (2004, p. 64), população é definida como “um conjunto de elementos possíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”. Ainda segundo os autores “amostra é uma porção ou parcela extraída da população, sem mudar as características essenciais desta”.

No estudo a pesquisa será realizada na empresa Eletrônica Milani LTDA, localizada na cidade de Nova Boa Vista-RS e filial em Barra Funda - RS é uma empresa que atua no ramo de venda de eletroeletrônicos, informática e prestadora de serviços. A pesquisa será realizada com o funcionário e gestor da empresa que está diretamente envolvido na formação de preço de venda dos serviços prestados pela Eletrônica Milani.

3.3 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados será realizada através de entrevista realizada com profissional responsável pela área administrativa e financeira, análises de documentos da empresa a respeito dos custos, despesas e lucros.

Diehl e Tatin (2004, p. 65) explicam que existem diversos instrumentos de coletas de dados que podem ser empregadas a fim de se obter informações, as técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas pelo pesquisados conforme o contexto do assunto, porém deve-se ter em mente que são meios cuja eficácia depende de sua adequada utilização.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados coletados são quantitativos, usando-se técnicas de análise de documentos e relatórios, serão analisados e sistematizados no excel através de planilhas e interpretados.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo do trabalho são apresentados os resultados da pesquisa sobre a análise dos dados da empresa e a formação do preço de venda na prestação de serviços, do mês estudado janeiro de 2011.

4.1 CARACTERIZAÇÕES DA EMPRESA ESTUDADA

A empresa está localizada na cidade de Nova Boa Vista - RS com filial na cidade de Barra Funda - RS, tem como ramo de atuação venda de equipamentos de informática e conserto de aparelhos eletrônicos desde 2002. A empresa conta com três colaboradores, o sócio proprietário que exerce a função de técnico em eletrônica, executa os consertos dos aparelhos eletrônicos, e também é responsável pela área de compras, entrega de produtos, visitas a clientes para a prestação de serviços, atendimento ao público e tudo o que for necessário para o bom desenvolvimento da empresa.

A empresa conta com uma funcionária que tem como função o fluxo de caixa, cobrança, documentação para o escritório contábil, pagamentos em geral e atendimento ao público, na eletrônica de Nova Boa Vista - RS. Conta também com a ajuda de mais um funcionário na cidade de Barra Funda - RS, esse funcionário é responsável pelo auxílio tanto na parte técnica como no atendimento ao público, realiza o recebimento de contas e agendamento de serviços, limpeza e organização do local. O turno de serviço é das 8h às 12h e das 13h: 30min às 18h, e aos sábados das 8h às 12h, o sócio proprietário trabalha em tempo integral, pela parte da manhã trabalha na loja da cidade de Nova Boa Vista - RS e a tarde se desloca para sua filial em Barra Funda - RS fazendo esse roteiro todos os dias.

Os serviços oferecidos pela eletrônica são: Consertos de aparelhos eletrônicos como televisores, rádios, receptores de satélite, forno elétrico máquina de lavar, ventiladores, antenas parabólica, computadores, secador de cabelo, eletrificador de cerca. Além desses serviços faz instalações de antenas parabólicas, antenas para internet, antenas de TV por assinatura.

A análise da gestão dos custos e formação do preço de venda foi feita a partir de dados fornecidos pela empresa, tanto a partir de notas fiscais como de anotações do mesmo. Os custos e resultados em análise referem-se às atividades de venda e prestação de serviços e a formação do preço de venda apenas sobre a prestação de serviços. Para manter o sigilo com relação à empresa o nome dela neste trabalho será designado como Eletrônica Boa Vista

4.2 RESULTADOS

Nos resultados serão apresentadas as demonstrações do período de janeiro de 2011, iniciando com a lista de serviços prestados pela empresa e os produtos que ela comercializa seus gastos mensais referentes ao mês de janeiro 2011, as receitas obtidas, o rateio dos custos indiretos e por fim a formação do preço de venda.

1ª Etapa - Levantamento dos objetos de custeio - grupo de produtos

A empresa estudada trabalha com dois grupos de produtos que são descritos no trabalho como grupo 1- serviços prestados e grupo 2- produtos comercializados.

- **Grupo 1 - Serviços prestados pela empresa em estudo**

A empresa Eletrônica Boa Vista trabalha com uma vasta lista de itens na prestação de serviços, como instalações em geral e conserto de toda linha de eletro-eletrônicos. A seguir é apresentado um quadro, onde estão relatados todos os serviços prestados pela empresa.

A Quadro 3 apresenta todos os serviços que são prestados pela Eletrônica Milani.

Quadro 3 - Serviços oferecidos pela Eletrônica Milani

Serviços prestados pela Eletrônica Milani
1. CONserto DE BATEDEIRA;
2. CONserto DE CENTRIFUGA;
3. CONserto DE CHAPINHA DE CABELO;
4. CONserto DE COMPUTADOR;
Serviços prestados pela Eletrônica Milani
5. CONserto DE FERRO ELÉTRICO;
6. CONserto DE FORNO ELÉTRICO;
7. CONserto DE LIQUIDIFICADOR;
8. CONserto DE MÁQUINA DE LAVAR ROUPA;
9. CONserto DE MÓDULO AUTOMOTIVO;
10. CONserto DE MONITOR DE COMPUTADOR;
11. CONserto DE SECADOR DE CABELO;
12. CONserto DE TORRADEIRA;
13. CONserto DE TELEVISOR;
14. CONserto DE APARELHO DE DVD;
15. CONserto DE ELETRIFICADOR DE CERCA;
16. CONserto DE RÁDIO;
17. CONserto DE RECEPTOR DE SATÉLITE
18. CONserto DE TELEFONE FIXO;
19. FORMATAÇÃO DE COMPUTADOR;
20. INSTALAÇÃO DE ANTENAS PARABÓLICAS, VHF E MINI PARABÓLICA BANDA KU;
21. INSTALAÇÃO DE PROGRAMAS EM COMPUTADORES;
22. INSTALAÇÃO SOM AUTOMOTIVO;

Fonte: Dados primários.

- **Grupo 2 - Produtos que são comercializados pela empresa em estudo**

A empresa em estudo trabalha com a venda de seis grupos de produtos, o primeiro é o de informática venda de micro computadores e periféricos, o segundo grupo é de eletro-eletrônicos com a venda de alguns aparelhos eletrônicos.

Os outros grupos se dividem entre antenas, automotivo, peças e cabos. A seguir é apresentada uma tabela onde são demonstrados todos os produtos comercializados pela empresa.

A Quadro 4 apresenta todos os produtos que são comercializados pela Eletrônica Milani.

Quadro 4 - Produtos que são comercializados na empresa

Grupo de produtos	Descrição
1. Informática	A empresa trabalha com a venda de computador e toda a linha de periféricos.
2. Eletrônicos	Trabalha com a venda de alguns equipamentos eletrônicos, venda de televisores, aparelho de som, aparelho de DVD, aparelho de telefone e eletrificador de cerca. Esses produtos são produtos que a empresa passou a oferecer aos clientes pela grande procura dos mesmos.
3. Antenas	Trabalha com vários tipos de antenas: parabólicas, VHF, mini parabólica banda ku, e todos os componentes para conserto das mesmas.
Grupo de produtos	Descrição
4. Automotivo	Oferece toda a linha de som automotivo e a venda de produtos da linha.
5. Peças para eletrodomésticos	Venda de peças para máquinas de lavar, centrífugas, forno elétrico.
6. Cabos	Toda linha cabos para som e imagem

Fonte: Dados primários.

2° Etapa - Levantamento dos gastos que ocorreram na empresa

Segundo estudo realizado na empresa foi levantado todos os gastos operacionais, com valores gerenciais a fim de saber quanto à empresa gastou no mês de janeiro 2011. Abaixo a Quadro 5 mostra a relação dos gastos operacionais relacionados ao mês de janeiro 2011.

Quadro 5 - Gastos operacionais janeiro 2011

Despesas operacionais fixas	Valor mensal (R\$)	%
Energia elétrica	88,40	3,26 %
Telefone/internet	167,94	6,19 %
Propaganda e publicidade	102,00	3,76 %
Aluguel	370,00	13,64 %

Serviços contábeis	210,00	7,74 %
Pró-labore	510,00	18,80 %
Salários	1.130,00	41,66 %
Água	14,77	0,54 %
Combustível	80,00	2,95 %
Material de expediente	25,00	0,92 %
Taxa admissão	14,00	0,52 %
Total	R\$ 2.712,11	100 %

Fonte: Dados primários.

Na Tabela 3 foram levantados os gastos operacionais e seus respectivos valores referentes ao mês de janeiro 2011, também foram apuradas as porcentagens sobre cada gasto ocorrido no mês, à empresa teve um gasto fixo operacional total de R\$ 2.712,11.

Os gastos operacionais levantados na tabela 3 são gastos comuns referentes ao grupo 1 - serviços prestados pela empresa e ao grupo 2 - produtos comercializados na empresa.

Os maiores gastos sobre as despesas operacionais foram com salários dos funcionários que tem um percentual de 41,66% a segunda maior despesa foi com pró-labore do proprietário que teve um percentual de 18,80% do total. Apenas esse dois gastos correspondem a 66,46% do total dos gastos operacionais.

4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Como sugestão foi indicado a implantação de um controle de serviços, onde a empresa poderá conferir quais são os principais produtos e serviços oferecidos estoques, através de um sistema informatizado de cadastro de produtos, utilizando esse sistema a empresa vai passar a ter informações como, maior organização dos produtos, o custo das mercadorias vendidas, tempo que o produto fica no estoque, o total de produtos que tem no estoque e a quantidade correta e muitas outras informações que o controle de estoque fornece.

Outra dificuldade que a empresa apresentou, foi o cálculo da hora técnica, uma sugestão para que a empresa consiga calcular esse custo é fazer um controle das horas trabalhadas por mês a partir dessas informações a empresa terá condições para calcular a hora técnica, através da soma das horas trabalhadas em prestação de serviço por mês, além de outras informações como, salário do técnico, encargos, férias, essas informações irão ajudar a empresa a calcular a hora técnica.

A ordem de serviço é outra sugestão que vai ajudar a empresa na formação do preço de venda mais rápido e correto, pois na mesma serão descritos todos os materiais utilizados com respectivos valores e o tempo gasto, após o valor é dividido pelo *mark-up*, a partir desses dados é formado o preço de venda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou o assunto análise de custos e formação do preço de venda na prestação de serviços. O conceito de formação de preço de venda, que diz respeito a uma das mais importantes tarefas do planejamento empresarial que é o resultado dos objetivos e estratégias da empresa.

Neste contexto o trabalho teve como objetivos definir uma metodologia que poderá ser utilizada pela Eletrônica Milani para apuração de custos e formação do preço de venda na prestação de serviços. Os procedimentos utilizados na pesquisa foram abordagem quantitativa, descritiva e a pesquisa que se da através de procedimentos técnicos de estudo de caso.

Com relação à análise dos custos a empresa mostrou que não operam no prejuízo apesar de mostrar muitas falhas e dificuldades na análise de seus custos e formação do preço de venda. Uma das dificuldades alegadas pelo gestor da empresa é o tempo gasto para a análise de custo e em relação à formação de preço o não conhecimento de métodos para esse cálculo.

Observou-se durante o estudo que a empresa não tem um controle efetivo de seus custos sobre a empresa em si, não possui um controle de estoques e tem muitas dificuldades em levantar valores referentes a ele, não sabe ao certo se as receitas do mês cobriram os custos e despesas, não consegue estimar custo por hora técnica através das horas trabalhadas, por não fazer um controle nas horas. Não consegue identificar o valor real de todos os gastos da empresa, não faz o rateio dos custos indiretos por isso não sabe em porcentagem quanto cada despesa representa para empresa. A formação do preço de venda é apenas baseada na porcentagem de lucro estimada, com isso não sabe se esta porcentagem realmente cobre os custos, despesas e se consegue dar o retorno de lucro que a empresa espera.

Com a respectiva análise de dados e separação dos custos e a correta formação do preço de venda na prestação de serviços desenvolvidos no trabalho o gestor da empresa poderá melhorar a forma de calcular seus custos e a formação de preços obtendo resultados melhores e também pode ter um crescimento da empresa, a partir disso saberá ao certo a porcentagem de cada custo para empresa. O estudo evidenciou a importância da gestão de custos das atividades para a empresa, pois muitas empresas pequenas como a empresa em estudo mostra dificuldades no início como no controle de seus custos e na formação do preço de venda correto, muitas acabam fechando as portas com menos de um ano de existência.

REFERÊNCIAS

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

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

COBRA, Marcos. **Serviços: como construir valor para o cliente**. São Paulo: Marcos Cobra, 2004.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DUTRA, René Gomes. **Custos, Uma Abordagem Prática**. 4 ed. São Paulo. Atlas: 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo, Atlas: 2002.

HANSEN, Don R.; MOWEN Maryanne M. **Gestão de custos contabilidade e controle**. 1 ed. São Paulo: pioneira Thomson Learning, 2001.

HERNANDEZ, Peres Junior José; GUEDES, Costa Rogério; MARTINS, de Oliveira Luis. **Gestão Estratégica de Custos**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12 ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva 2001.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial. Um enfoque em sistema gerencial de informações contábeis.** 5 ed, São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA JÚNIOR, José Barbosa Da. **Custos Ferramentas de Gestão.** São Paulo: atlas 2000.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preço de venda: (ênfase em aplicações e casos nacionais).** São Paulo: saraiva 2005.