



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
(UAAC)
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

UM ESTUDO SOBRE O ESTABELECIMENTO DE CUSTOS E
PREÇOS EM UMA EMPRESA DO SETOR DE SERVIÇOS DA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB

MARROSY FERNANDES BANDEIRA SILVA

CAMPINA GRANDE – PB

2010

MARROSY FERNANDES BANDEIRA SILVA

**UM ESTUDO SOBRE O ESTABELECIMENTO DE CUSTOS E
PREÇOS EM UMA EMPRESA DO SETOR DE SERVIÇOS DA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

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

Orientador: Prof. José Sebastião da Rocha, Mestre

CAMPINA GRANDE – PB

2010

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Marrosy Fernandes Bandeira Silva

Aluna

José Sebastião da Rocha, Mestre

Professor Orientador

Verônica Macário

Coordenadora de Estágio Supervisionado

CAMPINA GRANDE – PB

2010

MARROSY FERNANDES BANDEIRA SILVA

**UM ESTUDO SOBRE O ESTABELECIMENTO DE CUSTOS E PREÇOS EM
UMA EMPRESA DO SETOR DE SERVIÇOS DA CIDADE DE CAMPINA
GRANDE**

Relatório aprovado __ / __ / __

José Sebastião da Rocha, Mestre
Professor orientador

Sídia Fonseca Almeida, Dr^a
Professora Coorientadora

Wilson Roberto da Silva, Mestre
Professor Examinador

CAMPINA GRANDE – PB

2010

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalhos a DEUS e aos
familiares e amigos que colaboraram
para esta minha conquista.*

MENSAGEM

"Por mais árdua que seja a luta, por mais distante que um ideal se apresente, por mais difícil que seja a caminhada, existe sempre uma maneira de vencer: A Nossa Fé."

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo e de todos, quero agradecer a DEUS, por ter me dado esta oportunidade de entrar no curso de Administração, e ter me auxiliado nas horas que precisei, me dando sabedoria e entendimento para a continuação da minha caminhada universitária.

Quero agradecer aos meus familiares mais próximos, que de alguma forma contribuíram para o meu desempenho durante esta jornada, com incentivos e compreensão de dias e noites estudando.

Não posso esquecer de agradecer ao meu orientador, que me assistiu na elaboração e explanação das idéias, tendo as suas críticas construtivas sido responsáveis pelo empenho e esforço de fazer o melhor trabalho possível.

Aos meus amigos e colegas, que de uma forma me prestigiaram, nas discussões em sala de aula ou em apresentações realizadas em grupo.

Aos professores, agradeço pelas orientações, que me fizeram crescer e enxergar a importância da nossa profissão.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação do Porte	34
Quadro 2: Quadro dos Gastos.....	42
Quadro 3: Tabela de Depreciação.....	42
Quadro 4: Quadro do Custo Hora-Máquina.....	44
Quadro 5: Quadro das Despesas.....	45
Quadro 6: Cálculo do Mark UP 10%.....	47
Quadro 7: Cálculo do Mark UP 15%.....	48
Quadro 8: Cálculo do Mark UP 18%.....	49
Quadro 9: Cálculo do Mark UP 20%.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Classificação dos gastos	27
Figura 03: Fluxograma	41

SILVA, Marrosy Fernandes Bandeira. **UM ESTUDO SOBRE O ESTABELECIMENTO DE CUSTOS E PREÇOS EM UMA EMPRESA DO SETOR DE SERVIÇOS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE.** Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba.

RESUMO

As empresas necessitam de um meio para estabelecer um sistema de custos, despesas, *Mark up* e preço básico de cada produto ou serviço, a fim de se manterem sustentáveis no mercado em que atuam. É importante entender todo o processo para o estabelecimento de custos, pois estes auxiliarão a sua tomada de decisão, que no mínimo tentam buscar o equilíbrio entre os interesses empresariais, fornecedores e clientes. Sendo o custo e o lucro fortes componentes de decisões estratégicas, faz-se necessária a sua estruturação, compreensão e análise. Uma tomada de decisão errônea na utilização desses componentes pode atrapalhar no surgimento de novas idéias que permitam uma significativa melhoria na gestão de custos das empresas. Este trabalho visa criar um método que facilite a forma como uma empresa prestadora de serviços calcula seus principais gastos, para assim poder estabelecer preços adequados, que dêem rentabilidade. A metodologia utilizada na pesquisa tem caráter exploratório e descritivo, abordando como técnica de coleta de dados a revisão bibliográfica e estudo de caso, pois, através destes, após os levantamentos dos dados necessários, ficou demonstrado que a empresa apresenta um lucro significativo, decorrente do preço de venda estabelecido pelo mercado consumidor.

Palavras-chaves: Mark UP; Preço de Venda, Custos; Despesas

SILVA, Marrosy Fernandes Bandeira. **A STUDY ON ESTABLISHMENT OF COSTS AND PRICES IN A COMPANY OF THE SERVICES SECTOR CITY OF CAMPINA GRANDE.** Supervised Training Report (Bachelor in Business Administration) - University of Campina Grande, Paraíba.

ABSTRACT

Businesses need a means to establish a system of costs, expenses, and Mark up the basic price of each product or service in order to remain sustainable in the market active. It is important to understand the whole process for the establishment costs because these assist in decision-making businesses, they at least try to find balance between business interests, suppliers and customers. As the cost and profit strong components of strategic decisions, it is necessary structuring, comprehension and analysis. A decision on the erroneous use of these components can disrupt the emergence of new ideas that allow a significant improvement in the management of business costs. This work aims at establishing a method to facilitate the way a service company to calculate its main expenditure thus able to establish fair prices that make profits. The methodology used in this research is exploratory and descriptive, focusing as a technique for collecting data to review and case study, which through this, shown after the withdrawals of necessary data, the company has a significant profit due to selling price set by the market.

Keywords: Mark UP, Sale Price: Costs, Expenses

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização	13
1.2 Caracterização do Setor	14
1.3 Justificativa	14
1.4 Objetivos	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 O Setor de Serviços	17
2.2 A Contabilidade de Custos	18
2.2.1 Origem da contabilidade de custos	18
2.2.2 Nomenclatura e Conceitos	20
2.2.3 Classificação dos Custos	20
2.2.4 Custo de Oportunidade	22
2.2.5 Sistema de Acumulação de Custos	22
2.2.6 Custo-Padrão	24
2.2.7 Métodos de Custeio	25
2.2.8 Classificação dos Gastos	27
2.2.9 Formação dos custos básicos numa Prestadora de Serviços	28
2.2.10 Formação do Preço do Serviços	29
2.2.11 <i>Mark Up</i> em Empresas Prestadoras de Serviços	30
3. METODOLOGIA	32
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53
ANEXOS	55
APÊNDICES	59

CAPÍTULO 1

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Segundo o SEBRAE (2009), 50% das micros e pequenas empresas têm a sua Vida útil extinta no primeiro ano de vida. Isto pode está ocorrendo devido a determinados fatores como, por exemplo, a falta de mais incentivo econômico-financeiro por parte dos órgãos governamentais – conduzindo ao dirigente desse micro ou pequeno empreendimento executar o papel de diversos técnicos, nas áreas de produção, marketing e administração. Este procedimento faz com que a gestão empresarial fique pouco qualificada e na maioria das vezes sucedidas a tomadas de decisões desastrosas prejudicando a saúde financeira do empreendimento.

Dentre diversas atividades que a empresa deve executar no contexto da sua administração, a principal é a gestão de custos. Por intermédio desta, conforme Megliorini (2007) é possível “tocar” uma empresa, independentemente do tipo – comercial, industrial ou prestadora de serviços e, do porte – micro, pequeno, médio ou grande. Ele ainda acrescenta que em um mercado altamente competitivo, o conhecimento e a arte de administrar são fatores determinantes ao sucesso de qualquer atividade empresarial e, em razão disso, não se pode delegar o cálculo dos custos a um plano secundário, pois estes constituem ferramentas auxiliares da boa administração e consequentemente fortalece e deixa mais perceptível a eficácia da tomada de decisões. Este procedimento, em vista da crescente competitividade do mercado vem se tornando cada vez mais um fator primordial, principalmente quando se fala em estabelecer as classificações realísticas dos gastos, seus cálculos mais explícitos e da formação do preço básico de venda de cada produto ou serviço onde a empresa tem em sua pauta comercial, e que servem dentre diversos procedimentos para se efetuar projeções (dando um grande auxílio na composição do orçamento empresarial) e um controle mais atento e profícuo.

No Brasil, observa-se que, tanto nas empresas de micro e pequeno porte, quanto nas de médio e grandes portes, a gestão de custos apresenta características semelhantes como por exemplo a sistematização e a análise de gastos, classificação e a contabilização de custos, criação de relatórios diários, semanais ou apenas anuais, ou seja, tudo que envolve informações relevantes sobre os custos de produção.

Desempenhar, com o auxílio da gestão de custos fortalece as informações e os controles essenciais para o bom desenvolvimento e sinergia da produtividade, da qualidade e conseqüentemente, formação de preços competitivos de bens e serviços, deixando assim a preocupação para o concorrente.

1.2 Caracterização do setor

O setor de serviços de hoje possui uma boa representação para a economia brasileira; seu crescimento é visto como uma promessa para o desenvolvimento do país. O setor representa atualmente, por exemplo, cerca de 60% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e é o maior gerador de empregos formais do país, segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), divulgado no segundo semestre de 2008.

Todas as tendências de desenvolvimento econômico demonstram que, cada vez mais, a dicotomia entre as empresas industriais e de serviços vem diminuindo significativamente. Isto acontece principalmente porque as empresas estão percebendo que para sobreviver no mercado consumidor precisam oferecer algo mais do que os clientes esperam, diferenciando-se da concorrência e tornando-se ímpares no mercado.

1.3 Justificativa

Devido às grandes transformações que tem ocorrido no mercado, as empresas principalmente de pequeno porte, sentem a necessidade de acompanhar tais acontecimentos, por isso a cada dia que se passa seus controles administrativo-econômico-financeiros são atualizados, com intuito de terem vida útil e saúde financeira bem mais acentuada, sendo suficientes para entrar na competitividade.

Nos dias atuais a área de serviços tem representado uma parcela cada vez mais significativa na economia, ou melhor, o crescimento das empresas de serviços traz a necessidade da aplicabilidade da gestão de custos a este setor, por se tratar de atividades, onde cada encomenda difere da outra, logo necessitando de cálculos precisos e constantes no tocante ao teor econômico-financeiro.

Na economia globalizada, a sobrevivência das empresas depende de sua rapidez e habilidade de inovar e efetuar melhorias contínuas, por isso, muitas empresas estão

buscando novas ferramentas de gerenciamento que as direcionem para uma maior competitividade através da qualidade, produtividade e principalmente a confiabilidade. Assim a estruturação e a análise de custos vêm se tornando um fator cada vez mais importante para a tomada de decisões e conseqüentemente, mostrando-se viável para o trabalho de estágio ora executado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral:

Implantar um método de cálculo de custos e preços básicos das atividades em um empresa prestadora de serviços.

1.4.2 Específicos:

- Identificar quais os tipos de serviços prestados;
- Definir os itens de custos componentes das atividades;
- Calcular gastos pertinentes a cada atividade;
- Determinar os mark up's por tipo de serviço;
- Formar preço básico de serviços;

CAPÍTULO 2

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Setor de Serviços

Segundo um artigo publicado no site administradores.com, o setor de prestação de serviços é o que mais cresce e continuará crescendo no Brasil.

Com a atual globalização, é notável o surgimento de uma forte competitividade no setor empresarial, moldando as empresas numa constante transformação, com mais controle de suas ações, agindo diferente das demais e principalmente na forma de gastar.

E o que vem a ser o serviço propriamente dito?

Segundo o dicionário Aurélio, é uma *“atividade econômica de que não resulta produto tangível (ex: transporte urbano; atividade de médicos, advogados, professores; administração pública), em contraste com a produção de mercadorias.”*

VANDERBECK apud Gallo e Paschoal (2003) diz:

“Um serviço é um benefício intangível, como consultoria, projetos, cuidados pessoais, transportes e entretenimentos. Ele não apresenta propriedades físicas e é consumido no momento em que é fornecido. Não pode ser guardado ou armazenado e, portanto, não é colocado em estoque.”

Segundo Gallo e Paschoal (2003), por ser um setor bastante diversificado, a prestação de serviços atualmente apresenta novas modalidades, algumas possuem maior destaque como:

a) Telecomunicações e informática:

É uma das áreas mais promissoras na geração de empregos e de renda, onde se vê muitas empresas multinacionais investindo pesado para atender à demanda da grande extensão do território brasileiro.

b) Instituições financeiras:

Nestas instituições, os principais custos são pertinentes à captação e remuneração de fundos, gerenciamento das captações, aplicações e empréstimos de capitais, mão-de-obra, depreciação das agências e investimentos em informática.

c) Construtoras:

Caracterizam-se como um dos principais setores geradores de emprego, de mão-de-obra menos qualificada

Neste setor, os principais custos são os salários e encargos sociais, além da depreciação dos equipamentos. Poderá também haver o fornecimento tanto de serviços como de materiais, como, por exemplo, quanto se constrói em terreno do cliente, caracterizando o chamado fornecimento da obra completa, sendo neste caso adicionado aos custos também o valor dos materiais.

d) Serviços hospitalares, educacionais, recreativos etc.:

Neste caso, os principais custos são compostos por mão-de-obra, materiais e depreciação dos prédios e equipamentos.

e) Serviços de consultoria e auditoria:

O custo é basicamente constituído por mão-de-obra especializada, tais como nos escritórios de engenharia, arquitetura, advocacia, auditoria, contabilidade, perícias, pesquisas, recrutamento e seleção, treinamento etc.

2.2 A Contabilidade de Custos

A grande importância da contabilidade de custos se origina do simples fato dela se comportar como uma ferramenta primordial para auxiliar na tomada de decisão econômico-financeira de uma empresa, obtendo assim informações internas e externas à organização, com o intuito principal de adquirir um diferencial significativo no mercado. Diferencial este que diz respeito a um trabalho proveitoso de gestão, alcançando de forma mais acentuada o objetivo do empreendedor, de obter lucro, além de buscar novas formas para enfrentar a concorrência, ou seja, a agregação de valores na formação dos preços dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

2.2.1 Origem da Contabilidade de Custos

Em meados do século XVIII, mais precisamente na época da Revolução Industrial, conforme Martins (2008), usava-se para o controle econômico-financeiro a contabilidade financeira (ou geral) que, desenvolvida na era mercantilista, estava bem

estruturada para servir às empresas comerciais, no tocante à apuração do resultado de cada período, bem como para o levantamento do balanço no final de um determinado período.

Martins(2008) acrescenta que com o advento das indústrias, tornou-se mais complexa a função do contador que, para levantamento do balanço e apuração do resultado, não tinha dados suficientes para pôr, de forma mais explícita, valores nos estoques dos produtos acabados e, provavelmente, nos semiacabados, que são aqueles que às vezes ficam em cada final de período, em cada entreposto, ao longo da fábrica da empresa, aguardando alguns retoques para a sua finalização e, assim sendo, procurava fazer determinadas adaptações à luz do que se efetuava nas empresas comerciais.

Essas adaptações foram aprimorando-se em conformidade com cada indústria ou prestadora de serviços, chegando-se à criação da contabilidade de custos e aos diversos modelos que se tem hoje a respeito dessa importante parte de gestão no contexto empresarial.

Conforme Santos (2000), na era do capitalismo, a contabilidade de custos era tida como o instrumento gerencial mais seguro para estabilizar a empresa no curto prazo. Essa era de suma importância no sentido de por intermédio da análise de variações de gastos (custos, despesas e investimentos), efetuava-se de forma mais palpável o controle e o acompanhamento da performance empresarial em retrocesso ou em busca do crescimento.

Atualmente, a contabilidade de custos é reconhecida, segundo Martins (2008), como possuindo duas importantes funções para uma empresa, que são:

1. O auxílio ao controle, que visa fornecer dados que estabeleçam padrões e formas de previsão precisas;
2. A ajuda à tomada de decisões, onde há agregação de informações sobre os valores relevantes referentes aos custos de longo e curto prazos sobre medidas de introdução, corte de produtos, administração dos preços de vendas, opção de compras etc.

Para Leone (1997), a Contabilidade de Custos é um instrumento disponível poderoso porque utiliza, em seu desenvolvimento os princípios, os critérios e os procedimentos fundamentais da ciência contábil.

E Martins (2008) enfatiza ainda que a contabilidade de custos passou de uma

mera avaliação de estoque e lucros globais para uma importante arma de controle gerencial.

Já Megliorini (2007) ressalva que a gestão de custos é o resultado da combinação de vários fatores combinados, entre as quais: a capacitação tecnológica e produtiva relativa a produtos, processos e gestão; ao nível de atualização da estrutura gerencial e operacional; e a qualificação da mão-de-obra.

2.2.2 Nomenclatura e Conceitos Pertinentes à Contabilidade de Custos

Vale salientar a grande importância em conhecer os conceitos básicos e a nomenclatura utilizada na contabilidade de custos para se ter uma visão mais detalhada. De acordo com Martins (2008), os conceitos mais importantes são:

- a) GASTO – compra de um produto ou serviço que gera um sacrifício financeiro para a empresa.
- b) DESEMBOLSO – pagamento resultante da aquisição de um bem ou serviço.
- c) INVESTIMENTO - gasto ativado em função da sua vida útil.
- d) CUSTO – gasto referente ao bem ou serviço reativo na produção de outros bens ou serviços.
- e) DESPESA - bem ou serviço consumido direto ou indiretamente para a obtenção de receitas.
- f) PERDA – bem ou serviço consumidos de forma anormal ou involuntária.

2.2.3 Classificação dos Custos

Como a Contabilidade de Custos apresenta uma abrangência de informações, tornou-se necessário classificá-la para que se atenda às finalidades existentes em cada setor que se pretende trabalhar.

2.2.3.1 Quanto a tomada de decisões

Wernke (2004) cita dois tipos de custos nesta categoria:

- i) Os custos relevantes: que podem alterar conforme a decisão tomada.
- ii) Os custos não relevantes: que não dependem da decisão tomada.

2.2.3.2 Quanto à Identificação

➤ Custos diretos, são aqueles que se integram diretamente ao produto ou serviço e tem uma característica de proporcionalidade (ROCHA, 1993). São aqueles que variam em conformidade com o volume de produção. Unitariamente, sempre terão os mesmos valores. Exemplos: matéria-prima e mão-de-obra direta.

➤ Custos indiretos, para Martins (2008), “são os custos que não oferecem condição de uma medida objetiva e qualquer tentativa de alocação tem de ser feita de forma estimada e muitas vezes arbitrária. Exemplo mais conhecido desse tipo de custo é o aluguel do prédio onde está instalada a empresa.

2.2.3.3 Quanto ao Volume de Produção

Um elemento de custo pode ser classificado como sendo fixo ou variável, por isso deve-se verificar como ele reage às mudanças no volume de produção.

Para Rocha (1993), os custos fixos “são aqueles que existem independentemente de haver ou não produção, não variando em função do volume produzido”. Um exemplo prático seria os salários e os encargos sociais e trabalhistas de gerentes, chefes de setores, pessoal que lida com a manutenção e limpeza da empresa.

Já os custos variáveis, são aqueles que variam em conformidade com o volume de produção ou serviço. Numa empresa prestadora de serviços pode-se considerar todo aquele material destinado e aplicado no objeto requerido, bem como aquele custo do pessoal que integrou-se diretamente naquelas tarefas.

Megliorini (2007), por sua vez, ressalta que existem mais duas classificações e, são conhecidas como: custos semi-variáveis, possuem comportamento de custo fixo até certo ponto, porém posteriormente pode se comportar como custo variável.

E custos semi-fixos, que à priori são os custos classificados como fixos, que alteram em decorrência de alterações na capacidade de produção instalada.

2.2.4 Custo de oportunidade

O custo de oportunidade é a melhor alternativa possível, aquela que possui mais benefícios para o projeto, na escolha dentre às demais outras possibilidades.

Segundo Martins (2008), o custo de oportunidade “representa o quanto a empresa sacrificou em termos de remuneração por ter aplicado seus recursos numa alternativa ao invés de em outra”.

E complementa Wernke (2004), “custo de oportunidade representa o valor da melhor alternativa desprezada em favor da alternativa escolhida”.

Quer dizer, a escolha de uma e o abandono de outra alternativa, sugere um certo sacrifício da não escolhida.

2.2.5 Sistema de Acumulação de Custos

O termo sistemas pode ser definido como sendo um conjunto de componentes administrativos, de registro, de fluxo, de procedimentos, e até de critérios que podem agir e interagir de modo a atingir determinado objetivo.

Um sistema é um conjunto de normas, fluxos, papéis, rotinas e pessoas e, o bom funcionamento de um sistema de informações depende exclusivamente do pessoal que o faz funcionar. (MARTINS, 2008)

O sistema tem por objetivos: identificar, coletar, processar, armazenar e produzir todas as informações necessárias para o gestor de custos, por isso há bastante treinamento para aqueles que seguem esse ramo, e pretendem ser profissional dessa área.

Martins (2008) enfatiza que cada informação provoca um gasto, este apresenta normalmente valores elevados, mas que trazem benefício para a empresa.

A implantação de um sistema de custos – e de informações em geral – deve ser vista como um projeto; por isso sua viabilidade econômica precisa ser comprovada.

A decisão de implantar ou não um sistema, cabe a quem recolhe as informações e o que fará com elas.

Os sistemas de custos mais conhecidos são:

➤ Por Ordem de Produção – este é geralmente utilizado em empresas que trabalham sob encomenda, e segundo Megliorini (2007), este custo também pode ser chamado de sistema de custos por ordem de serviço. E apresentam as seguintes características: os custos são acumulados em cantos representativos; e o custo de uma encomenda é a soma de todos os custos acumulados durante todo o período de fabricação e só é conhecido com a conclusão do produto.

As empresas que trabalham sob encomenda precisam que o cliente autorize seu serviço, e muitas vezes alguns correm o risco de perderem para a concorrência. Para se chegar a um custo estimado, que irá basear o preço do produto ou serviço,

Megliorini (2007) cita algumas etapas que precisam ser executadas, são elas:

1. Projetos e desenhos – Nesta primeira etapa, caso o cliente não apresente nenhum, a empresa deverá desenvolver juntamente com um engenheiro.

2. Lista de materiais – deve constar em lista, a composição de materiais que deverão ser utilizados no produto.

3. Conhecer o projeto e suas etapas de fabricação – Na terceira etapa, serão calculados o número de horas trabalhadas para a confecção do produto ou serviço.

4. Atividades complementares – A última etapa se caracteriza pelos fretes, seguros, embalagens especiais etc.

Existe um documento que é utilizado pela Contabilidade de Custos para efetuar lançamentos de custos, receitas e despesas, este é emitido pelo departamento de vendas, onde é enunciado o número da ordem de serviço (O.S.). Este documento se chama ficha de custos.

A contabilidade mantém as fichas de custos de cada encomenda e registra nela todos os custos de material direto, mão-de-obra, serviços subcontratados, custos indiretos de fabricação, número de horas trabalhadas e quantidade de matéria-prima, além da receita. Com isso, pode-se analisar melhor e aprimorar as estimativas futuras de cotações de preços.

➤ Por Ordem de Processo – Os produtos, além de serem fabricados em série, também são padronizados. A maioria das empresas que trabalha por processo, a produção obedece a uma seqüência de operações, que são realizadas por cada

departamento. Este tipo de processo possui as seguintes características: os custos são acumulados por processo (departamento ou fases de fabricação) e associados a um dado volume de produção; o custo unitário de um produto é a soma dos custos unitários dos processos, sendo calculado dividindo-se esses custos por sua produção equivalente.

A preocupação da Contabilidade de Custos é determinar e controlar os custos pelos departamentos, pelos setores, pelas fases de produção (processos), pois o sistema de custos por processo não se preocupa em contabilizar os custos em itens individuais.

O sistema de acumulação de custos apresenta uma sequência de fabricação: os custos das unidades prontas em um departamento são transferidos para outro departamento, até que os produtos sejam concluídos, onde serão transferidos para o estoque de produtos acabados.

2.2.6 Custo – Padrão

É o custo que foi estabelecido para um dado produto que deve ser calculado de acordo com as condições normais de operação da empresa.

Martins (2008) cita que muitas vezes o custo-padrão é entendido como o custo ideal de produção de um determinado bem ou serviço.

Já para Megliorini (2007, p.160), “Custo-padrão é aquele que se pode determinar à priori, e é possível de alcançar, pois leva em consideração eventuais imperfeições nas condições ambientais, empresariais e de mercado.”

O principal objetivo desse tipo de custo é estabelecer um padrão de comportamento dos custos, criando assim condições para controlar e avaliar a eficiência do processo produtivo. No entanto, pode apresentar mais duas finalidades básicas importantes: reduzir custos e auxiliar na formação do preço de venda.

Para se determinar o custo-padrão de um produto, ressalva-se a importância da engenharia de produção e da contabilidade de custos, pois é conveniente para a empresa fazer revisões nos padrões físicos, cujo trabalho é restrito aos engenheiros, e também revisões monetárias, atividades estas com as quais os gestores de custos realizam.

Toda vez que houver alterações no produto, na qualidade de matérias, nos preços de matérias-primas etc.

Para efeito de análise da variação do custo-padrão, deve-se levar em consideração a matéria-prima, mão-de-obra direta, e o custo indireto de fabricação.

O custo-padrão pode ser usado com o custeio por absorção e como o custeio variável.

2.2.7 Métodos de Custeio

Estes métodos determinam a forma de valoração dos objetos de custeio, os mais conhecidos são:

➤ Custeio por Absorção – reconhecido como o método mais tradicional, e usado para atribuir um valor de custos ao produto, adicionando-lhe também parte dos custos indiretos.

Ou seja, a apuração dos custos dos produtos é feita por meio do qual os produtos absorvem os custos totais de um período de maneira direta ou indireta, independente se os custos são fixos ou variáveis em relação ao volume produzido.

Para Wernke (2004) alguns elementos devem integrar o custo de bens e serviços vendidos:

- Materiais -> são os recursos que integram o produto.
- Mão-de-obra - > necessária para transformar as matérias-primas no produto.
- Demais custos - > como energia elétrica, manutenção, depreciação, telefone etc. são os custos indiretos de fabricação.

Existem algumas vantagens importantes desse método de custeio, são eles:

- Atender à legislação fiscal,
- Apurar os custos por centro de custos, facilitando assim o desempenho de cada departamento,
- Conhecer o custo total de cada produto.

E sua principal desvantagem consiste na fundamentação dos rateios que distribuem os custos entre os departamentos e/ou produtos, pois existe a possibilidade dos resultados serem distorcidos, penalizando alguns produtos e beneficiando outros.

➤ Custeio Direto ou Variável - de acordo com Wernke (2004), a premissa básica do custeio direto é a de que somente os custos identificados com os produtos ou serviços vendidos devem ser apropriados. Enquanto os demais custos devem ser desconsiderados em termos de custo do produto.

No sistema de custeio direto, os produtos receberão apenas os custos advindos da produção, chamados de custos variáveis, enquanto os custos fixos são mais necessários para manter a estrutura da produção.

Este método considera apenas a matéria-prima, a mão-de-obra direta, serviços de terceiros aplicados aos produtos, tributos sobre vendas etc. justamente por serem custos variáveis. Os outros gastos são considerados despesas.

Pelo método de custeio variável, obtém-se a margem de contribuição de cada produto, linha da de produção, clientes etc, permitindo aos gestores usá-la como uma ferramenta no processo decisório, incluindo ações que segundo Megliorini (2007), são:

- Identificar os produtos que contribuem mais para a lucratividade da empresa;
- Determinar os produtos que podem ter suas vendas incentivadas ou não e aqueles que são excluídos da linha de produção;
- Identificar os produtos com maior rentabilidade, isso quando existirem fatores que limitam a produção;
- Definir preço dos produtos em condições especiais, como exemplo ocupar eventual capacidade ociosa;
- Decidir entre comprar e fabricar;
- Determinar o nível mínimo de atividades para o negócio ser rentável;
- Definir a negociação com o cliente, questão de descontos.

As vantagens e desvantagens, segundo Wernke (2004), desse tipo de custeio são exemplificadas abaixo:

- a) É priorizado o aspecto gerencial ao enfatizar a rentabilidade de cada produto sem as distorções ocasionadas pelos rateios de custos fixos aos produtos;
- b) Não pode ser aceito pela legislação tributária para fins de avaliação de estoques;
- c) Não envolve rateios e critérios de distribuição de gastos, facilitando o cálculo;

d) Exige uma estrutura de classificação rígida entre os gastos de natureza fixa e/ou variável;

e) Com o aumento do valor dos custos fixos, não serão considerados neste método, a análise de desempenho pode ser prejudicada e deve merecer considerações mais acuradas.

2.2.8 Classificação dos Gastos

A classificação dos gastos pode ser efetuada de forma departamentalizada, de acordo com os grandes grupos de setores da empresa industrial ou de serviço (fábrica ou desenvolvimento do processo direto em relação ao produto ou à atividade, logo custo), administração e comercialização (ou venda), respectivamente despesa administrativa e despesa de venda.

Os gastos ainda podem ser classificados em investimentos permanentes (referentes à imobilizações) ou circulante (referentes a estoque de produtos, semi-produtos, peças, materiais diversos etc)

Com base em Santos (2000), apresenta-se diagrama a seguir:

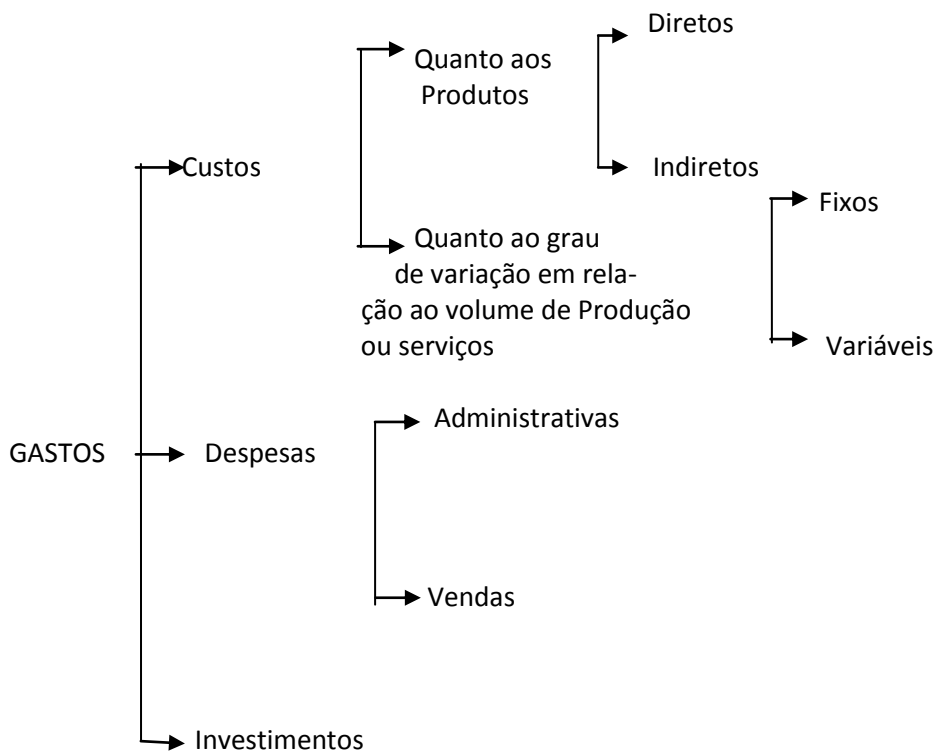


Figura 01

Conforme Wernke (2004), os custos de produção (fabricação ou do serviço) podem ser ainda assim classificados em:

- Custos primários: compreendem os custos como matéria-prima (ou materiais aplicados diretamente no serviço solicitado e mão-de-obra direta com os respectivos encargos sociais e trabalhistas (que representam o custo de pessoal direto).

- Custos de transformação: correspondem a todos os custos incorridos para transformar a matéria-prima ou os materiais diretamente aplicados à atividade em produtos ou serviço. Incluindo aí, o custo de pessoal direto e os custos indiretos de fabricação. Para Santos (2000), é um custo que ocorre no processo de uma empresa para transformar as idéias e materiais diretos em serviços e produtos para atender as expectativas e necessidades de cada cliente. São valores que se referem ao custo de pessoal direto – isto sendo, o custo da mão-de-obra direta mais o custo dos encargos sociais e trabalhistas - e mais ainda, os custos indiretos de fabricação, que referem-se à capacidade instalada da empresa. Continuando, conforme Rocha (1993), esse custo pode ser composto pela multiplicação dos seguintes itens:

- ⇔ Custo hora máquina, $chmq \times \text{tempo de processamento, tp}$.
- ⇔ O custo hora-máquina é o valor que a empresa gasta pelo funcionamento em uma hora, de uma máquina ou posto de trabalho, para a execução de um determinado produto ou serviço. No caso de empresas prestadoras de serviços o melhor termo é o custo hora-posto-de-trabalho. A partir do cálculo da hora-máquina, os custos são transferidos aos produtos ou serviços por intermédio do esforço de produção, que pode ser representado pela carga horária de processamento (tempo de processamento, tp) que cada produto ou serviço recebe em cada fase ao longo do processo de transformação.

2.2.9 Formação dos Custos Básicos numa Prestadora de Serviços

Sabe-se que atualmente o mercado está cada vez mais abrangente. Por isso, se é capaz de observar vários tipos de serviços diferentes, como: manutenção preventiva e corretiva, transporte de pessoas e mercadorias etc. Basicamente, a apuração de custos numa prestadora de serviços é semelhante à apuração realizada numa empresa industrial.

Segundo Megliorini (2007), os serviços podem ser classificados em:

- Serviços repetitivos: são aqueles executados continuamente, envolvendo sempre as mesmas operações.
- Serviços específicos: são aqueles executados de acordo com a solicitação dos clientes.

2.2.9.1 Custo da Mão-de-Obra Aplicada nos Serviços

A mão-de-obra é classificada em direta, quando se compreende a presença dos funcionários atuando diretamente na execução do serviço e, também, possui a classificação de mão-de-obra indireta, onde há envolvimento da pessoa de serviços, como por exemplo em uma atividade logística, no planejamento, na orientação, na fiscalização, onde é notável a não integração direta do funcionário da empresa na execução do serviço.

2.2.9.2 Encargos sociais e trabalhistas

São gastos que a empresa tem com o funcionário, além do seu salário. Trata-se de conquistas asseguradas por lei e ainda, provenientes de acordos sindicais.

Existem uma série de encargos, como: 13º salário, férias, FGTS, taxas atinentes ao INSS, descanso semanal remunerado etc.

2.2.10 Formação do Preço do Serviço

Megliorini (2007) relata que tudo que constitui objeto de transação, produto, mercadoria ou serviço prestado entre as empresas e seus consumidores necessita de um preço.

Assim, de acordo com Rocha (1993), o preço básico de produtos é aquele que mantém a organização num determinado equilíbrio, ou seja, adotando um certo valor de preço num produto, este pode até não atingir o lucro desejado, porém não deve apresentar prejuízo a empresa, porque neste caso pode-se acrescentar na formulação uma taxa de remuneração do patrimônio líquido, como uma espécie de gasto de oportunidade, que traz daí um pouco de retorno para efeito da correção monetária do

atinente ao capital registrado na sociedade, para que esse não seja corroído pelas intempéries inflacionárias.

Entre as abordagens sobre o estabelecimento do preço de venda, as mais conhecidas são, segundo Megliorini (2007):

- A teoria econômica é consistente com relação à demanda/preço e considera que, a cada nível de preços praticado, tem-se um nível de demanda diferente. Em condições gerais quanto maior o preço, menor a demanda e vice-versa. O preço flutua em diferentes níveis de demanda até atingir um valor que satisfaça tanto a quem oferta como a quem procura, constituindo um preço de equilíbrio;

- Os preços orientados pelo mercado têm como referências os preços praticados pelos concorrentes. Essa abordagem é válida quando se trata de produtos sem muita diferenciação, e nela não se verifica uma relação entre os preços, a demanda e os custos;

- A abordagem de preços orientada pelos custos considera que o preço deve ser suficiente para cobrir todos os custos e despesas, além de proporcionar um lucro capaz de remunerar adequadamente os investimentos realizados. Essa abordagem não considera a elasticidade da demanda nem os preços de produtos similares praticados no mercado. Cada uma dessas abordagens apresenta limitações, para o processo de formação de preços e o uso isolado de uma delas ou sua combinação deve ser condizente com as metas e objetivos da empresa.

2.2.11 *Mark Up* em Empresas Prestadoras de Serviços

Segundo Megliorini (2007), *Mark-up* consiste em uma margem expressa na forma de um índice ou percentual, que é adicionada ao custo dos produtos, onde poderá apresentar variações dependendo do método de custeio utilizado.

O *Mark-up* pode ser classificado como:

- *Mark-up* divisor;
- *Mark-up* multiplicador.

Para se efetuar o *Mark-up*, é necessário determinar:

- a) Os percentuais das despesas de vendas e administrativas, que podem ser obtidas por meio das DRE's (Demonstração de Resultados do Exercício)
- b) O percentual do lucro desejado;

c) As alíquotas dos impostos para o serviço que está precificado (ISS – Imposto sobre Serviços, ICMS - Imposto sob Circulação de Mercadorias) como também os impostos incidentes sobre as receitas da empresa (PIS, CONFINS).

CAPÍTULO 3

3. A Metodologia

Para a concretização do trabalho acadêmico é necessário utilizar alguns procedimentos condizentes aos objetivos a serem alcançados. Por isso, é importante a utilização da metodologia científica, que segundo ANDRADE (2009), é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento, cuja atividade principal se dá por meio da pesquisa.

A realização deste estudo só foi possível devido à colaboração do gestor e dos funcionários da empresa Ativa Vídeo, que contribuíram de maneira eficaz na divulgação das informações.

3.1 Descrição da empresa

A Empresa Ativa Vídeo Profissional nasceu no ano de 2004, foi fundada pelo proprietário atual, que após dois anos adquirindo experiência, foi se destacando na criação de VT's em 3D, numa pequena empresa de produção audiovisual, muito conhecida na época.

Por ter se identificado muito no ramo, surgiu a idéia de abrir seu próprio negócio e com bastante esforço, dedicação e apoio familiar nasceu em 17 de Abril de 2004, a microempresa Ativa Vídeo Profissional, que obtinha uma clientela fiel e apresentava apenas três colaboradores. Aos poucos, a empresa foi se consolidando e abrindo mais espaço no mercado publicitário de Campina Grande.

Atualmente, a produtora de vídeo vem sendo reconhecida e se destaca em outros estados, como: Rio de Janeiro, Recife, Maceió, Ceará e Salvador também conta com algumas cidades circunvizinhas do estado da Paraíba.

A microempresa apresenta como diferencial competitivo sua criatividade demonstrada nos serviços de produção cinematográfica de filmes, vídeos, e de produção de televisão publicitária, além de documentários, gravação de shows; a empresa aposta também como diferencial sua rapidez nos serviços e atendimento personalizado.

A Empresa Ativa Video Profissional é caracterizada segundo a classificação do SEBRAE como uma Microempresa, devido ao número de colaboradores.

O SEBRAE utiliza o critério por número de empregados do IBGE como **critério de classificação do porte das empresas**, para fins bancários, ações de tecnologia, exportação e outros.

Quadro 01

Comércio e Serviços	
Micro	até 9 empregados
Pequena	de 10 a 49 empregados
Média	de 50 a 99 empregados
Grande	mais de 100 empregados

Fonte: SEBRAE 2009

3.2 Aspectos Metodológicos

A metodologia científica se traduz num conjunto de procedimentos utilizados pelo pesquisador em busca de mais conhecimento a respeito da pesquisa, ou simplesmente, pode ser entendida como uma aplicação do método, através de técnicas que garanta uma certa legitimidade e satisfação na apresentação dos resultados.

A partir das características estudadas, entende-se que este estudo tem caráter exploratório, pois Vergara (2007) diz que este tipo de trabalho “se realiza nas áreas cujo conhecimento é restrito”, fazendo com que se busque conhecer maior detalhamento sobre o assunto abordado, tornando-o mais claro o entendimento, podendo até fazer indagações para o delineamento da pesquisa. As atividades como levantamento, leitura bibliográfica, e a coleta de dados que são realizados para que se tenha melhor esclarecimento e entendimento dos fatos, segundo Tachizawa e Mendes (2006), fortalecem o caráter exploratório desta pesquisa. Este estudo também apresenta características de caráter descritivo, pois Gil (1999)

relata que o objeto principal deste tipo de pesquisa é a “ descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Segundo Andrade (2009), neste tipo de pesquisa “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados”, sem que haja interferência.

Os dados recolhidos para a continuidade do trabalho foram através do estudo de caso, que segundo Acevedo & Nohara (2006), “caracteriza-se pela análise em profundidade de um objeto ou grupo de objetos, que podem ser indivíduos ou organizações”. Este tipo de estudo tem caráter de detalhamento, tendo como característica uma análise minuciosa.

Com relação ao tipo de abordagem deste trabalho, esta atividade pode ainda ser classificada como qualitativa-quantitativa, pois além da utilização de dados numéricos e contáveis, utiliza-se também uma avaliação mais coerente dos aspectos qualitativos. E devido ao fato do elemento de estudo não ter sido selecionado aleatoriamente, pode-se dizer que o tipo de amostragem corresponde à amostragem não-probabilística.

Com relação ao procedimento da coleta, o relatório foi desenvolvido em duas etapas, com a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Segundo Gil (1996), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já constituído”. A primeira parte do estudo foi realizada por meio de consultas a livros, artigos, internet e a qualquer outro material bibliográfico que obtinha a contextualização sobre o assunto abordado.

De forma mais direta, o trabalho abordou a entrevista como principal fonte de dados, e para Goode e Hatt (1969), “a entrevista consiste no desenvolvimento de precisão, fidedignidade e validade de um certo ato de conversação”.

A segunda etapa foi realizada na empresa, constituído através do estágio, proporcionando o levantamento de dados, como forma de entrevista, verbalmente, com informação necessária, tais como: gastos, processo administrativo dos serviços, para obter os valores atinentes aos objetivos propostos.

3.3 Objetos de estudo

Para prosseguir e cumprir o que foi determinado nos objetivos específicos deste estudo, acrescenta-se o seguinte:

- 3.3.1 Identificar quais os tipos de serviços prestados => referente a este item, escolheu-se, dentre diversos, em vista da receita ser concentrada basicamente nos dois seguintes produtos:
 - Comercial publicitário de 15 segundos para a televisão;
 - Comercial publicitário de 30 segundos para a televisão.
- 3.3.2 Definir os itens de custos componentes das atividades => em conformidade com as informações e dados colhidos os custos inerentes a esses serviços são os seguintes:
 - Energia;
 - Telefone;
 - Aluguel;
 - Combustível;
 - Internet.
- 3.3.3 Calcular gastos pertinentes a cada atividade => estes cálculos serão efetuados com base na literatura da contabilidade de custos e matemática financeira;
- 3.3.4 Determinar os mark up's por tipo de serviço => para efetuar o levantamento e implantação deste item, necessário se fez buscar todos os itens atinentes aos gastos variáveis e fixos relativos ao processamento dos serviços supracitados;
- 3.3.5 Formar preço básico de serviços => este preço, foi baseado nos gastos da empresa, embora saiba-se que o preço quem o dita é o mercado, porém conforme Rocha (1993) é interessante que a empresa tenha a sua base interna para não por seu produto ou serviço no mercado, de forma aleatória, sem saber se há uma viabilidade econômica de se obter um resultado positivo.

CAPÍTULO 4

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo estão apresentados os resultados encontrados e suas devidas análises. A empresa objeto de estudo disponibilizou todos os dados referentes aos primeiros meses do ano de 2010, atinentes aos gastos, necessários para o desenvolvimento do trabalho.

Este capítulo está subdividido em tópicos correspondentes aos objetivos específicos, demonstrando os tipos de serviços, os itens de custos, os gastos da empresa, o cálculo dos *Mark up's* e, por fim, o valor do preço básico dos serviços prestados pela empresa.

4.1 Tipos de Serviços Prestados (volume de atividades)

Durante o estágio, percebeu-se que as atividades mais desempenhadas pela empresa são os comerciais publicitários de 15 e/ou 30 segundos, que geralmente são transmitidos pelas principais redes de televisões de Campina Grande, como TV Paraíba, TV Borborema e TV Correio, além da TV Cabo Branco em João Pessoa, que é co-irmã da TV Paraíba. Sendo assim distribuídos:

- Os de 15 segundos => em torno de 08 por mês;
- Os de 30 segundos => em torno de 16 por mês.

Totalizando assim uma receita que se aproxima de R\$ 10.000,00 mensais.

4.2 Gastos Operacionais

Sabe-se que todas as empresas apresentam gastos, sejam estes, despesas, custos, ou até investimentos. Não diferindo das demais, a produtora de Video Ativa consome os seguintes gastos: água, energia, telefone, internet, segurança eletrônica, celular e telefone residencial, aluguel, combustível, os salários dos funcionários, que são a secretária, o editor, gerente, cinegrafista, contador, depreciações dos equipamentos utilizados na produção do vídeo e, mais os tributos. O total de gastos mensais na empresa é na ordem de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

Os principais tributos de uma empresa de serviços que está enquadrada no simples, que em conformidade com o Anexo IV (partilha do Simples Nacional-serviços)

para empresa de serviços com um faturamento até 120.000,00 (cento e vinte mil reais) ao ano, que é o caso da empresa em estudo, corresponde a uma alíquota de 4,5% (quatro e meio por cento) ⇔ sendo: CSLL 1,22%; COFINS = 1,28%; ISS = 2% (vide anexo 01), incidindo sobre a receita da empresa. o INSS e o FGTS, de acordo com a informação da contadora da empresa, somam um valor de R\$ 501,60 (quinhentos e um reais e sessenta centavos)

4.3 Itens de Custos Principais para o Processo Operacional da Empresa

Para a construção de um comercial publicitário, a empresa realiza alguns gastos que serão utilizados no processo de formação deste. Portanto, pode-se embutir neste contexto os seguintes:

a) Como diretos:

- Energia;
- Mão-de-obra e encargos sociais trabalhistas dos operadores;
- Depreciação dos bens que diretamente são utilizados na prestação de serviços;

- Telefone;

- Internet.

b) Como indiretos:

- Aluguel;

- Combustível;

- Materiais de expediente.

4.4 Alguns Detalhes (Fluxograma) no Processamento do Trabalho

Para iniciar o trabalho, em vista de ser uma produção por encomenda, é necessário que haja um pedido do cliente junto à produtora de vídeo. Acertada a encomenda, iniciam-se os trabalhos.

Passos que são dados para a execução dos serviços:

1. A empresa, em conjunto com o cliente, estabelece o horário da filmagem,

lugar e que tipo de serviço o cliente almeja (comercial de 15 ou 30 segundos).

2. O cinegrafista, conforme combinação com o cliente irá gravar algumas cenas que poderão ser utilizadas no comercial, onde também serão necessários alguns componentes eletrônicos como: câmera, set light, dependendo do cliente às vezes até se utiliza o microfone, tripé, e obviamente a principal matéria-prima, as fitas.

3. Em seguida, depois desta etapa as fitas já gravadas serão encaminhadas ao editor para este fazer a capturação das imagens que se encaixarão com o pedido do cliente e assim poder trabalhar sua criatividade cumprindo com o objetivo do principal serviço da empresa, que é o de fazer um comercial publicitário;

4. Nesta etapa procederá o trabalho nas ilhas de edição que são os computadores específicos para este tipo de serviço, os VT's player e rec, fitas, aparelho de DVD e mesa de som também estão incluídos na produção do serviço.

5. Depois de algumas horas (três a cinco horas, conforme a complexidade do serviço), utilizando as cenas e a criatividade, o comercial está pronto para ser aprovado pelo cliente e em seguida, enviado a emissora de TV. Vide, sobre este Fluxograma, o seguinte diagrama.

DIAGRAMA DO PROCESSAMENTO DE SERVIÇO

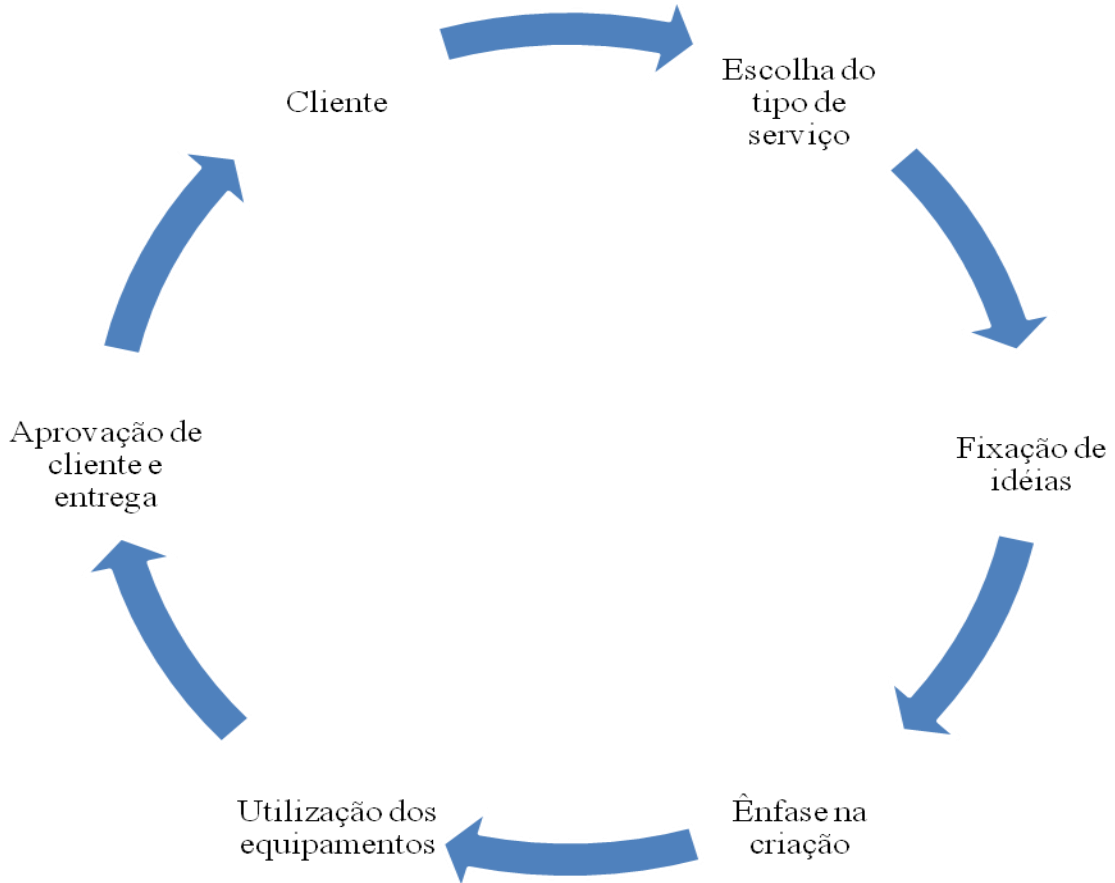


Figura 02:

Fonte: Elaboração Própria

QUADRO 02: Quadro dos Gastos e Respectivas Contextualizações

CUSTOS	MARÇO	ABRIL	MAIO	SOMA	MÉDIA
Energia	R\$ 90,00	R\$ 88,00	R\$ 95,00	R\$ 273,00	R\$ 91,00
Telefone	R\$ 100,00	R\$ 60,00	R\$ 65,00	R\$ 225,00	R\$ 75,00
Internet	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 150,00	R\$ 50,00
Aluguel	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00	R\$ 350,00
Combustível	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00	R\$ 350,00
Salário Editor	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 1.500,00
Gerente	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 2.100,00	R\$ 700,00
Cinegrafista	R\$ 510,00	R\$ 510,00	R\$ 510,00	R\$ 1.530,00	R\$ 510,00
TOTAL	R\$ 3.650,00	R\$ 3.608,00	R\$ 3.620,00	R\$ 10.878,00	R\$ 3.626,00

Fonte: Elaboração
própria

QUADRO 03:

Tabela de
Depreciação

ITENS	VALORES	VALOR RESIDUAL	MESES	DEPRECIACÃO
Veículo para trabalhos externos	R\$ 14.500,00	R\$ 11.000,00	60	R\$ 58,33
Camera AGDVC 200	R\$ 19.000,00	R\$ 13.000,00	48	R\$ 125,00
Camera HVR-Z1 (2)	R\$ 12.000,00	R\$ 9.000,00	48	R\$ 62,50
VT HVR-M15	R\$ 5.300,00	R\$ 4.200,00	48	R\$ 22,92
VT BETA UVW 1800	R\$ 18.000,00	R\$ 15.000,00	48	R\$ 62,50
Mesa de Som Staner	R\$ 1.500,00	R\$ 800,00	48	R\$ 14,58

Microfone de lapela	R\$ 1.900,00	R\$ 1.500,00	48	R\$ 8,33
Microfone de punho	R\$ 400,00	R\$ 250,00	48	R\$ 3,13
Set light (4)	R\$ 920,00	R\$ 650,00	48	R\$ 5,63
Tripé de câmera	R\$ 3.500,00	R\$ 2.300,00	48	R\$ 25,00
Estação de edição	R\$ 15.000,00	R\$ 12.000,00	48	R\$ 62,50
Estação de edição	R\$ 12.000,00	R\$ 7.000,00	48	R\$ 104,17
DVD player	R\$ 250,00	R\$ 200,00	48	R\$ 1,04
Televisores	R\$ 1.200,00	R\$ 780,00	48	R\$ 8,75
Fitas (70) BETACAM	R\$ 4.900,00	R\$ 3.000,00	48	R\$ 39,58
Fitas (15) DVCAM	R\$ 2.000,00	R\$ 1.250,00	48	R\$ 15,63
Móveis e Utensílios de escritório	R\$ 7.000,00	R\$ 5.000,00	120	R\$ 16,67
TOTAL	R\$ 119.370,00	R\$ 84.430,00		R\$ 636,25

Fonte: Elaboração Própria

Então, tem-se o custo geral adicionando à depreciação $\Rightarrow 3.626,00 + 636,25 = 4.262,25$

No quadro 03 foram utilizados todos os itens necessários para a continuação do trabalho. Primeiro foram calculados os custos e, posteriormente, a depreciação dos equipamentos utilizados na construção dos serviços.

4.5 Custo de Transformação

Normalmente, o custo de transformação é formado pela multiplicação de custos hora-posto-de-trabalho pelo tempo de processamento de cada serviço.

Porém, na empresa onde desenvolve-se este trabalho, há dificuldade de se apropriar qual o tempo exato necessário para produzir cada serviço. Portanto, optou-se em efetuar o cálculo do custo de transformação da seguinte maneira:

QUADRO 04: Quadro do Custo Hora-Máquina

itens	Valores e dados
1) Σ dos custos	R\$ 3.626,00
2) Tempo efetivo de trabalho ao mês	200 horas
3) Custo hora-postos (média geral) \Leftrightarrow item 1/item 2	R\$ 18,13

Fonte: Elaboração Própria (2010). Adaptado para a empresa em estudo

Explicando o Quadro 04, ressalta-se o seguinte:

- A empresa trabalha 25 dias durante o mês, sendo 08 horas por dia, formando assim 200 horas de trabalho.

- O custo hora-postos, foi extraído dividindo-se todos os custos operacionais mensal, pela carga horária de trabalho ao mês, significando que a empresa gasta (ou investe R\$ 18,13, por cada hora de trabalho que é executada em prol de cada serviço que é realizado.)

- Antes de efetuar o cálculo do custo de transformação (que é o $chmq \times tp$) ressalta-se que os serviços que a empresa consegue realizar durante um mês, no momento estudado, ela dispense o que segue:

- \Leftrightarrow a) 18 comerciais com duração de 30 segundos (calculando-se, dá um cálculo referencial de 540 segundos)

- \Leftrightarrow b) 06 comerciais com duração de 15 segundos (calculando-se, dá um cálculo referencial de 90 segundos).

- Posto isto, pode-se verificar que em percentual, o custo de transformação desta empresa pode ser distribuído para cada atividade demonstrada, da seguinte forma: 630 segundos está para 100%, assim como para o comercial de 30 segundo está para 85,7%; assim como o comercial de 15 segundos vai estar para 14,3%.

4.6 As Despesas Fixas Operacionais

Referem-se a todos aqueles gastos que não tem nenhum envolvimento com o

processo operacional da empresa, ou seja, são todos os gastos mensais que a empresa possui, mas que não se envolve diretamente com o serviço de produção de um comercial da empresa.

Vale salientar que a despesa com água pode variar seu valor a cada mês, porém como se pode perceber os valores quando não parecidos, são muito próximos, por isso também se classificou como despesa fixa operacional.

Logo abaixo, pode se observar o quadro das despesas, onde foi contabilizado todas as despesas durante três meses, a soma e a média de cada despesa.

QUADRO 05: Despesas Fixas

DESPESAS	MARÇO	ABRIL	MAIO	SOMA	MÉDIA
Água	R\$ 37,10	R\$ 34,30	R\$ 25,20	R\$ 96,60	R\$ 32,20
salário secretária	R\$ 510,00	R\$ 510,00	R\$ 510,00	R\$ 1.530,00	R\$ 510,00
Segurança Eletrônica	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 300,00	R\$ 100,00
Contadora	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 750,00	R\$ 250,00
TOTAL	R\$ 897,10	R\$ 894,30	R\$ 885,20	R\$ 2.676,60	R\$ 892,20

TOTAL DE CUSTOS E DESPESAS	R\$ 4.547,10	R\$ 4.502,30	R\$ 4.505,20	R\$ 13.554,60	R\$ 5.154,45
-----------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------	---------------------

Fonte: Elaboração Própria

4.7 Cálculo do *Mark up* por Tipo de Serviço e Formação do Preço Básico

Para efetuar o cálculo do *Mark up* divisor e do *Mark up* multiplicador, existem ferramentas que são importantes e podem facilitar o cálculo na composição do preço de venda. Por isso, é necessário conhecer as principais taxas atinentes aos itens que variam em conformidade com o faturamento, envolvendo, neste caso, por se tratar de uma empresa optante do SIMPLES NACIONAL, uma taxa de 4,5% (quatro e meio por cento) (conforme citado anteriormente), além da remuneração do patrimônio líquido

– que é uma espécie de custo de oportunidade, pois refere-se a um valor atinente a uma correção monetária do capital que está empatado na empresa (financiamentos – recursos próprios) que deu margem, inicialmente, para se concretizar os investimentos imprescindíveis ao desenrolar das suas atividades. Neste contexto, pode ser computada, uma taxa equivalente a um custo de oportunidade que se intitula remuneração do patrimônio líquido, que é o quanto a empresa pode computar no seu preço em forma de taxa um determinado valor, para fazer face ao capital social e lucros acumulados, que estão ali parados e que de certa forma gera com isso um custo desse capital.

É importante ressaltar que para a obtenção do preço básico do produto/serviço da empresa, se torna necessário saber os valores dos Mark up's encontrado, pois o preço é completamente dependente do Mark up. Além de se tornar necessário também os valores dos custos de transformação, de material direto, as despesas, tributos e remuneração do patrimônio líquido.

Normalmente o cálculo é efetuado da seguinte maneira:

(i). (patrimônio líquido) / meta de faturamento.

Onde i = taxa almejada pelo proprietário para a aplicação do seu patrimônio líquido. Colocando isto em números, teremos que antes explicitar as informações que a contadora destacou (vide anexo1), que gerou com aquelas informações um patrimônio líquido na ordem de R\$ 25.000,00 enquadra-se também uma margem de lucro almejada pelo proprietário, que conforme informação do dirigente ele requer ou prevê uma taxa de 10% (dez por cento). Considerando também que o proprietário projetou uma meta de faturamento de R\$ 1.000,00 por mês, os cálculos para se chegar ao preço podem ser assim procedidos:

i) Onde i = taxa nominal para captação de recursos financeiro, que o empresário considerou como sendo 3% ao mês

ii) Logo o IRPL, índice para remuneração do patrimônio líquido pode ser = $(0,03 \times 25.000) / 10.000 = 0,075$, ou 7,5%

iii) Para calcular o custo de cada serviço, como no caso, um comercial de 30 segundos, foram utilizados o percentual encontrado no custo de transformação, da mesma forma se deu para o comercial de 15 segundos.

Então, para se ter um lucro previsto de 10%, conforme o Quadro 06, tem-se:

QUADRO 06: Preço básico com lucro de 10%

ITENS	VALORES	%
Custos Gerais	R\$ 4.262,25	
Custos => comerciais de 30 seg	R\$ 3.652,75	
Custos => comerciais de 15 seg	R\$ 609,50	
Despesas Gerais	R\$ 892,20	
Despesas => comerciais de 30 seg	R\$ 764,62	
Despesas => comerciais de 15 seg	R\$ 127,58	
SOMA (para 18 comerciais de 30 seg)	R\$ 4.417,36	
SOMA (para 6 comerciais de 15seg)	R\$ 737,09	
Para apenas um comercial de 30 seg	R\$ 245,41	78
Para apenas um comercial de 15 seg	R\$ 122,85	78
Taxa do simples		4,5
Remuneração do PL, RPL		7,5
Lucro previsto		10
Preço (receita projetada) 30 segundos	R\$ 314,63	100
Preço (receita projetada) 15 segundos	R\$ 157,50	100

Fonte: Elaboração Própria

MD = Mark up divisor; MM= markup multiplicador

MD	0,78
MM	1,28205

De acordo com as informações obtidas pelo proprietário, o preço de venda de um comercial publicitário de 30 segundos, conforme preço de mercado, é de R\$ 350,00. Enquanto que o de 15 segundos é de 200,00.

Então, de acordo com a tabela acima, pode-se observar que o lucro almejado do proprietário não é de 10%, pois possui seu preço inferior ao de mercado.

Para se ter um lucro previsto de 15%, tem-se:

QUADRO 07: Preço básico com lucro de 15%

ITENS	VALORES	%
Custos Gerais	R\$ 4.262,25	
Custos => comerciais de 30 seg	R\$ 3.652,75	
Custos => comerciais de 15 seg	R\$ 609,50	
Despesas Gerais	R\$ 892,20	
Despesas => comerciais de 30 seg	R\$ 764,62	
Despesas => comerciais de 15 seg	R\$ 127,58	
SOMA (para 18 comerciais de 30 seg)	R\$ 4.417,36	
SOMA (para 6 comerciais de 15seg)	R\$ 737,09	
Para apenas um comercial de 30 seg	R\$ 245,41	73
Para apenas um comercial de 15 seg	R\$ 122,85	73
Taxa do simples		4,5
Remuneração do PL, RPL		7,5
Lucro previsto		15
Preço (receita projetada) 30 segundos	R\$ 336,18	100
Preço (receita projetada) 15 segundos	R\$ 168,28	100

MD	0,73
MM	1,36986

Fonte: Elaboração Própria

Dando continuidade à análise e conforme os dados expostos no Quadro 07, averigua-se que o lucro almejado do proprietário ainda não foi de 15%, pois possui seu preço inferior ao de mercado.

Para se ter um lucro previsto de 18%, tem-se, no Quadro 08:

QUADRO 08: Preço básico com lucro de 18%

ITENS	VALORES	%
Custos Gerais	R\$ 4.262,25	
Custos => comerciais de 30 seg	R\$ 3.652,75	
Custos => comerciais de 15 seg	R\$ 609,50	
Despesas Gerais	R\$ 892,20	
Despesas => comerciais de 30 seg	R\$ 764,62	
Despesas => comerciais de 15 seg	R\$ 127,58	
SOMA (para 18 comerciais de 30 seg)	R\$ 4.417,36	
SOMA (para 6 comerciais de 15seg)	R\$ 737,09	
Para apenas um comercial de 30 seg	R\$ 245,41	70
Para apenas um comercial de 15 seg	R\$ 122,85	70
Taxa do simples		4,5
Remuneração do PL, RPL		7,5
Lucro previsto		18
Preço (receita projetada) 30 segundos	R\$ 350,58	100
Preço (receita projetada) 15 segundos	R\$ 175,50	100

Fonte: Elaboração Própria

MD	0,7
MM	1,42857

Pode-se então perceber que os valores do Quadro 08 são os que mais se igualam ao preço de venda de cada serviço. Pode-se observar ainda que o lucro almejado do proprietário é de 18%.

Para se ter um lucro previsto de 20%, tem-se, no Quadro 09:

QUADRO 09: Preço básico com lucro de 20%

ITENS	VALORES	%
Custos Gerais	R\$ 4.262,25	
Custos => comerciais de 30 seg	R\$ 3.652,75	
Custos => comerciais de 15 seg	R\$ 609,50	
Despesas Gerais	R\$ 892,20	
Despesas => comerciais de 30 seg	R\$ 764,62	
Despesas => comerciais de 15 seg	R\$ 127,58	
SOMA (para 18 comerciais de 30 seg)	R\$ 4.417,36	
SOMA (para 6 comerciais de 15seg)	R\$ 737,09	
Para apenas um comercial de 30 seg	R\$ 245,41	68
Para apenas um comercial de 15 seg	R\$ 122,85	68
Taxa do simples		4,5
Remuneração do PL, RPL		7,5
Lucro previsto		20
Preço (receita projetada) 30 segundos	R\$ 360,90	100
Preço (receita projetada) 15 segundos	R\$ 180,66	100

Fonte: Elaboração Própria

MD	0,68
MM	1,47059

Visto que os preços estabelecidos para um lucro previsto de 20% são superiores ao preço de mercado, acredita-se um serviço nesta empresa que possua um preço acima de 18% de lucro, acaba se tornando caro para o mercado consumidor campinense.

CAPÍTULO 5

5. Considerações Finais

De acordo com o que foi proposto, o estudo buscou desenvolver uma análise sobre a gestão de custos na tomada de decisões, em uma empresa de serviços, onde o serviço predominante é a produção de comerciais publicitários.

Com o intuito de operacionalizar o alcance de tal objetivo foram desenvolvidos os objetivos específicos. No primeiro objetivo se identificou quais os tipos de serviços prestados pela empresa, que foram os comerciais publicitários de 15 e 30 segundos; posteriormente foi necessário definir quais são os itens de custos que compõem as atividades relacionadas ao serviço da empresa, estes foram elencados e calculados; a terceira etapa resultou no cálculo dos gastos relacionados a cada atividade operacionalizado pela empresa; o passo seguinte foi a determinação dos mark up's por tipo de serviço, onde encontrou-se dependendo do percentual de lucro almejado pelo proprietário; e para finalizar formou-se o preço básico de serviços, onde também pode ser utilizado cada mark up divisor ou multiplicador encontrado em cada tabela.

O que se pôde entender mediante esses cálculos, foi que o empresário obteve lucro nesses 3 últimos meses. Com uma quantidade de 24 comerciais mensais, sendo 18 de 30 segundos e 6 de 15 segundos. A empresa, sobre cada serviço que vende por mês, na verdade agrega um lucro de 18% no seu preço de venda, e não 30% como ele imaginava; vale salientar que o mesmo vende seu serviço de acordo com o preço de mercado. Observou-se também que se uma concorrente almejar um lucro acima de 18% do preço de venda exigido estabelecido pelo mercado, dificilmente se manterá por muito tempo na cidade de Campina Grande, porque tende a elevar o preço de venda e, neste caso, poderá haver um recuo dos prováveis clientes.

Diante dessas constatações práticas sobre a utilização da gestão de custos na tomada de decisões gerenciais dessa empresa, pode-se perceber que houve êxito no cumprimento do objetivo geral deste trabalho que foi de implantar em uma empresa prestadora de serviços um método de cálculo de custos, mark up divisor e multiplicador, além dos preços básicos das atividades realizadas na empresa.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa & Nohara, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma.** 2ªed. São Paulo: Atlas, 2006.

ADMINISTRADORES: Disponível em <http://www.administradores.com.br>. Acesso em: Março de 2010.

ALVES, Joseandro dos Santos. **Estruturação dos custos e preços básicos de produtos: um estudo de caso na indústria de calçados em Campina Grande-PB.** ENEGEP, 2005

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HORNGREN, C; FOSTER, G; DATAR, S. **Contabilidade de Custos uma abordagem prática.** 11ª Ed. Volume1. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1996.
_____. **como elaborar projetos de pesquisa.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOODE, William J. & HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social.** 3.ed. São Paulo: Nacional, 1969.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 9ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

MÜLLER, Cláudio José. **Gestão de Custos e Resultados em Serviços**. Porto Alegre, PPGEP/UFRGS ,2002

ROCHA, José Sebastião Rocha. **Estruturação de Custos em Pequenas Indústrias do Vestuário de Campina Grande: Uma Abordagem Crítica**. Dissertação de Mestrado, UFPB, João Pessoa. 1993.

SANTOS, Joel José dos. **Análise de custos**. São Paulo, Atlas.2000

SEBRAE: Disponível em <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: Março de 2010

SEBRAE: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154&^^> Acessado em 14/03/2010

TACHIZAWA, Takeshy & MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia prática**. 12.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

ANEXOS

ANEXO I – BALANÇO PATRIMONIAL DA EMPRESA

ATIVO		PASSIVO	
CONTAS A RECEBER	R\$ 5000,00	CONTAS A PAGAR	R\$ 10.000,00
BANCOS	R\$ 30.000,00	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	<u>R\$ 25.000,00</u>
		CAPITAL SOCIAL	R\$ 15.000,00
		RESERVAS DE LUCROS	R\$10.000,00
TOTAL	R\$ 35.000,00	TOTAL	R\$ 35.000,00

ANEXO II – PARTILHA DO SIMPLES NACIONAL – SERVIÇOS

Seção I – Receitas decorrentes da prestação dos serviços previstos nos incisos XIII e XV a XVIII do § 3º do art. 12 da Resolução CGSN nº 4, de 30 de maio de 2007, sem retenção ou substituição tributária, com ISS devido a outro Município (*redação conforme [Resolução CGSN 31/2008](#)*)

Tabela 1 – Sem retenção ou substituição tributária, com ISS devido a outro Município

Receita Bruta Total em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	COFINS	Pis/Pasep	ISS
Até 120.000,00	4,50%	0,00%	1,22%	1,28%	0,00%	2,00%
De 120.000,01 a 240.000,00	6,54%	0,00%	1,84%	1,91%	0,00%	2,79%
De 240.000,01 a 360.000,00	7,70%	0,16%	1,85%	1,95%	0,24%	3,50%
De 360.000,01 a 480.000,00	8,49%	0,52%	1,87%	1,99%	0,27%	3,84%
De 480.000,01 a 600.000,00	8,97%	0,89%	1,89%	2,03%	0,29%	3,87%
De 600.000,01 a 720.000,00	9,78%	1,25%	1,91%	2,07%	0,32%	4,23%
De 720.000,01 a 840.000,00	10,26%	1,62%	1,93%	2,11%	0,34%	4,26%
De 840.000,01 a 960.000,00	10,76%	2,00%	1,95%	2,15%	0,35%	4,31%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	11,51%	2,37%	1,97%	2,19%	0,37%	4,61%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	12,00%	2,74%	2,00%	2,23%	0,38%	4,65%
De 1.200.000,01 a 1.320.000,00	12,80%	3,12%	2,01%	2,27%	0,40%	5,00%
De 1.320.000,01 a 1.440.000,00	13,25%	3,49%	2,03%	2,31%	0,42%	5,00%
De 1.440.000,01 a 1.560.000,00	13,70%	3,86%	2,05%	2,35%	0,44%	5,00%

De 1.560.000,01 a 1.680.000,00	14,15%	4,23%	2,07%	2,39%	0,46%	5,00%
De 1.680.000,01 a 1.800.000,00	14,60%	4,60%	2,10%	2,43%	0,47%	5,00%
De 1.800.000,01 a 1.920.000,00	15,05%	4,90%	2,19%	2,47%	0,49%	5,00%
De 1.920.000,01 a 2.040.000,00	15,50%	5,21%	2,27%	2,51%	0,51%	5,00%
De 2.040.000,01 a 2.160.000,00	15,95%	5,51%	2,36%	2,55%	0,53%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.280.000,00	16,40%	5,81%	2,45%	2,59%	0,55%	5,00%
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	16,85%	6,12%	2,53%	2,63%	0,57%	5,00%

APÊNDICE

Cronograma de estágio supervisionado

Atividades	Março	Abril	Maiο	Junho
Revisão Bibliográfica				
Caraterização da empresa				
Aplicação de dados coletados ao modelo teórico abordado				
Apresentação e discussão dos resultados, conclusão e revisão final .				