



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA - LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA - FAI
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ROBERTA DA CRUZ DOS SANTOS

**CONTABILIDADE E GESTÃO DE CUSTOS: Uma Análise na Empresa
Tubarão Comércio de Combustíveis e Serviços LTDA.**

Itaituba-PA
2018.

ROBERTA DA CRUZ DOS SANTOS

**CONTABILIDADE E GESTÃO DE CUSTOS: Uma Análise na Empresa
Tubarão Comércio de Combustíveis e Serviços LTDA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Ciências Contábeis.
Orientador: Prof.^a Esp. Flávio Sousa do Nascimento

Itaituba-PA

2018

SANTOS, Roberta da Cruz dos.

Contabilidade e Gestão de Custos: Uma Análise na Empresa Tubarão Comércio de Combustíveis e Serviços LTDA / Roberta da Cruz dos Santos: FAI, 2018.

56f. : il.

Orientador: Flávio Sousa do Nascimento, Esp.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Bacharel em Ciências Contábeis - Faculdade de Itaituba, 2018.

1. Gestão. 2. Custos. I. Flávio, Esp. II. Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR – PA, 2018.

ROBERTA DA CRUZ DOS SANTOS

**CONTABILIDADE E GESTÃO DE CUSTOS: Uma Análise na Empresa
Tubarão Comércio de Combustíveis e Serviços LTDA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof.^a Esp. Flávio Sousa do Nascimento

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____

Prof.^a Flávio Sousa do Nascimento, Esp.

Avaliador (a): _____ Nota: _____

Prof.^a Karla Santos da Silva Lizardo, Esp.

Avaliador (a): _____ Nota: _____

Prof.^a Rosana dos Santos Oliveira, Esp.

Data: ____/____/____

Aos meus pais, que sempre me apoiaram e nunca perderam a fé nos meus sonhos.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, primeiramente, que me deu força para concluir esta etapa de minha vida, que muitas vezes pensei em desistir e cheguei a achar que não seria capaz de vencer e hoje estou aqui concluindo essa etapa.

Agradecer aos meus pais, que sempre me deram apoio. Sou grata também a minhas amigas Thailise e Rafaela, que não me deixaram ser vencida pelo cansaço e que sempre me incentivaram e me lembraram que sou capaz de tudo.

E não posso esquecer de mencionar o Robson vulgo Robinho, que nunca mediu esforços em me ajudar na coleta de informações para a formação do TCC. Muitas mensagens durante a noite e dúvidas, mas o Robson sempre estava lá me ajudando no que fosse preciso.

E não muito menos importante quero agradecer ao meu orientador Flavio Nascimento, que teve toda paciência e foi a peça fundamental para conclusão do meu trabalho. Aos professores, que com muita paciência e dedicação, ensinaram-me não somente o conteúdo programado, mas também o sentido da amizade e do respeito.

E claro quero agradecer a todos que duvidaram de mim e chegaram até achar que isso tudo não significa nada, só me mostrou o tão quanto és importante sim, isso tudo, só eu sei o que passei pra chegar até aqui. Hoje estou colhendo o fruto dos meus esforços. Gratidão é a palavra certa.

Deus é bom o tempo todo, Todo tempo Deus é bom!
(Autor Desconhecido)

RESUMO

Esta monografia objetivou investigar como a gestão de custos é utilizada na empresa Tubarão Comércio de Combustíveis e Serviços Ltda através da interpretação e análise das informações contábeis. A contabilidade de custos é uma ferramenta para a gestão que busca contribuições para o melhoramento desse setor que necessitam de intervenções de baixos valores que influencie no valor final do produto para o consumidor, e os postos de combustíveis estão nesta categoria. Os procedimentos metodológicos utilizados no estudo estão amparados na modalidade qualitativa, sendo a pesquisa de cunho exploratório, na qual, foi necessário um levantamento bibliográfico com livros, artigos sites de estudiosos que escreve sobre essa linha de estudo. Trata-se de uma investigação em campo com aplicabilidade de entrevista semiestruturada para o Gestor da Empresa. Os resultados evidenciam que o gestor tem todo um acompanhamento minucioso diante, dos custos, gastos, despesas para que possa realizar com positividade a tomada de decisões para o futuro da empresa. Através dos estudos e pesquisas realizadas, identificou a Gestão de Custos tem um grande diferencial nas empresas como aliado ao melhoramento da mesma. Mediante a esse contexto, os objetivos propostos na realização deste trabalho foram alcançados, pois foi possível perceber que o gestor conhece todas as formas necessárias de demonstrações de fatos que influencie na gestão empresarial. Dessa forma respondeu à questão que norteou o estudo.

Palavras-chave: Contabilidade, Gestão, Custos, Postos de Combustíveis.

ABSTRACT

This monograph aimed to investigate how the cost management is used in the company Tubarão Comércio de Combustíveis e Serviços Ltda by interpreting the relevance of the accounting information about the results collected. Cost accounting is a management tool that seeks contributions to the improvement of this sector that require low-value interventions that influence the final value of the product to the consumer, and the fuel stations are in this category. The methodological procedures used in the study are supported in the qualitative modality, being the exploratory research, in which, it was necessary a bibliographic survey with books, articles sites of scholars that writes about this line of study. This is an investigation in the field with semi-structured interview applicability for the Company Manager. The results show that the manager has a detailed monitoring of the costs, expenses and expenses so that he can positively carry out the decision making process for the company's future. Through the studies and research carried out, identified the Management of Costs has a great differential in the companies as allied to the improvement of the same. Through this context, the objectives proposed in the accomplishment of this work were reached, because it was possible to perceive that the manager knows all the necessary forms of demonstrations of facts that influence in the business management. In this way he answered the question that guided the study.

Keywords: Accounting, Management, Costs, Fuel Stations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01: Fórmula do Cálculo da Margem de Contribuição.....	16
Quadro 02: Demonstração do Resultado do Exercício.....	47
Figura 01: Representação Gráfica Ponto de Equilíbrio	18

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANP - Agência Nacional do Petróleo

CRC - Conselho Regional de Contabilidade

CVU - Custo Variável Unitário

DESC - Demonstração de Entradas e Saídas de Caixa

GLP - Gás liquefeito de petróleo

MC - Margem de Contribuição

PE - Ponto de Equilíbrio

PV - Preço de Venda

RT - Receita Total

SENAC – Serviços Nacional de Atividade Comercial

VCT - Custos Variáveis totais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 A CONTABILIDADE DE CUSTOS	12
2.1.1 Custos e Despesas	13
2.1.2 Margem de Contribuição	14
2.1.3 Ponto de Equilíbrio	16
2.1.4 Preço de Venda	17
2.1.5 Margem de Segurança	19
2.2 MÉTODOS DE CUSTEIO	19
2.2.1 Custeio por Absorção	19
2.2.2 Custeio Variável	20
2.2.3 Custeio Padrão	20
2.2.4 Custeio ABC	21
2.3 ANÁLISE CUSTO, VOLUME E LUCRO	21
2.4 GESTAO DE CUSTOS EM POSTOS DE COMBUSTÍVEL	23
2.4.1 Peculiaridade dos postos de combustível	27
2.4.2 Aquisição de Produtos e Materiais	28
2.4.3 Clientes e Revenda	30
3 METODOLOGIA	36
3.1 TIPO DE ESTUDO	36
3.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	37
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	38
4.1 IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO	38
4.2 CUSTOS E DESPESAS	38
4.2.1 Custos Fixos e Variáveis	39
4.3 GESTAO CONTABIL	40
4.4 ANÁLISE DE MERCADO	41
4.5 PONTO DE EQUILIBRIO	42
4.6 ANÁLISE DE CUSTO, VOLUME E LUCRO	43
4.7 CONTRIBUIÇÕES E MELHORIAS	45
5 CONCLUSÃO	47
REFERENCIAS	48
APÊNDICE	51

1 INTRODUÇÃO

A contabilidade de custos é uma ferramenta para a gestão que busca contribuições para o melhoramento desse setor que necessitam de intervenções de baixos valores que influencie no valor final do produto para o consumidor, e os postos de combustíveis estão nesta categoria.

Esta monografia objetivou investigar como a gestão de custos é utilizada na empresa Tubarão Comércio de Combustíveis e Serviços Ltda através da interpretação e análise das informações contábeis.

Diante do mercado competitivo e os grandes índices de inflação é necessário que as empresas, tenham um acompanhamento necessário quanto a seus custos, para que a empresa não sofra por inconsequência de não ter o olhar especial que necessita. Portanto a gestão de custos é evidenciada como uma forma de realizar os procedimentos que demonstrem, que a organização está no caminho correto ou precisa de um novo seguimento para não entrar no colapso da crise.

Diante do tema apresentado elencou a seguinte problemática: De que forma o acompanhamento pela gestão de custos influencia no desenvolvimento da empresa?

Nesse sentido a metodologia utilizada tem como abordagem de pesquisa a modalidade qualitativa, e tem como método o cunho exploratório, fundamentada com entrevista semiestruturada, que foi realizada em campo, com o gestor da empresa em estudo. Para a realização da investigação foi realizado um levantamento bibliográfico com autores como: Almeida (2010), Crepaldi (1998), Bio (1996) Leone (2008).

Quanto a estrutura, o trabalho está estruturado em cinco sessões. Sendo a primeira a introdução, a segunda constituída pelo referencial teórico através de informações da contabilidade de custos, tipos de custos, métodos que são necessários para a gestão de custos, a gestão em postos de combustíveis, clientes, preço de venda e o que torna necessário para a gestão de uma empresa de posto de combustível. A terceira aborda a metodologia. Logo após a quarta apresentará as análises dos dados obtidos mediante o objeto de estudo, através da entrevista com o gestor da empresa. E por fim, apresentam-se as considerações finais que fará um breve relato de todo o trabalho, sobre os objetivos alcançados e a análise diante da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A CONTABILIDADE DE CUSTOS

A Contabilidade é utilizada há muito tempo pelo homem, uma vez que através dela ele compreendia o seu patrimônio e a necessidade de sua utilização. Há indícios históricos que conforme Sá (1998) no Egito há milhões de anos, através de registros antigos em livros e o uso do papiro como papel a contabilidade já era praticada.

A contabilidade veio se desenvolvendo, pois existia a necessidade de um método que demonstrasse a explicação do crescimento do seu tesouro naquela época, onde os palácios contavam com riquezas em materiais e objetos de altos valores, as anotações eram descritas em papiros que mais adiante se transformou no livro contábil utilizado até a atualidade pela modernidade (SÁ, 1998).

Assim fica claro afirmar que a prática contábil foi de total relevância para precisão dos resultados, e evolui-se sendo eficaz e hoje usada através de outros métodos principalmente tecnológicos vem contribuindo com identificação e evolução dos patrimônios.

O papiro é de acordo com Sá (2002) onde se faziam as anotações e os registros nesta época já era utilizado sistemas de matrizes, que demonstravam os devedores e credores, bem como os lucros do reinado.

Diante disso é notório evidenciar que a contabilidade na atualidade serve como controle da propriedade empresarial, sendo de relevância para as empresas de qualquer porte, como descreve Favero *et al* (1997, p. 13):

Na Contabilidade as finalidades que serão demonstradas com elementos que influenciarão a vida dessa empresa, onde levará seus gestores a promoverem decisões através de dados obtidos e com a consequência de tomar decisões que serão relevantes para a mesma.

A contabilidade está ligada de acordo com Sá (2002), ao estudo de acontecimentos patrimoniais, através de fatos e proeminências de desempenho da organização. O auxílio que a empresa possui através da contabilidade é fundamental para seu crescimento e principalmente na tomada de decisões.

No contexto das ideias percebe-se resumidamente que a contabilidade hoje em dia é muito ampla e abrange muitas áreas, necessitando de diversas

ferramentas gerenciais. Uma dessas ferramentas é a Contabilidade de Custos, que é muito importante para a tomada de decisões tanto para o crescimento empresarial, quanto para planos futuros idealizados através dessas informações. Segundo Leone (2008, p. 21):

A contabilidade de custos é uma atividade que se assemelha a um centro processador de informações, que recebe (ou obtém) dados, acumula-os de forma organizada, analisa-os e interpreta-os, produzindo informações de custos para os diversos níveis gerenciais.

A contabilidade de custos na concepção de Oliveira (2008) faz uso de sistemas de custeio, como o Custeio por Absorção, Custeio Direto ou Variável, Custeio Integral, ABC, Custeio Padrão.

Os sistemas de custeio dentro da contabilidade de custos foram desenvolvidos através de diversos métodos específicos objetivando apresentar caminhos de desenvolvimento de cálculos e análises de custos dentro das organizações.

2.1.1 Custos e Despesas

As identificações dos custos e das despesas são de fundamental importância para o controle e registros contábeis. A diferença entre custos e despesas pode ser exemplificada de acordo com Ribeiro (2003, p. 25), o custo em uma empresa industrial “a despesa vai para o resultado enquanto o custo vai para o produto”, “a despesa não será recuperada enquanto o custo será recuperado por ocasião da venda do produto”.

Nesse contexto a despesa, quando incorrida e paga à vista, provoca diminuição no ativo, pela saída de dinheiro, quando reconhecida como incorrida, porém a ser paga no período seguinte, gera aumento no passivo pelo compromisso assumido. Em ambos os casos, ela exerce função negativa no patrimônio, diminuindo o ativo e aumentando o passivo (RIBEIRO, 2003).

Segundo Borna (2002) para que se entenda com clareza ao analisar a Custos, volume e lucro são necessários que se conheça a diferença existente em o que é custo que está ligado as despesas fixas e os custos de despesas variados, e por fim classificar a inclusão ao volume de produção: os Custos (despesas) fixos consistem em despesas que não modificam com a base de volume, perante de determinada faixa de intervenção; já os custos (despesas) variáveis consistem nos

custos que transformam em extensão direta com o atacado das atividades (ATKSON, 2000).

Portanto, são evidentes que as despesas e custos são os mais preocupantes na hora da produção, pois os altos custos precisam ser analisados e calculados com exatidão que sejam necessárias para não ter prejuízos futuros e surpresas desagradáveis, voltadas ao não acompanhamento da produção.

As diferenças existentes em despesas e custos são intensificadas como melhor exploração por Ribeiro (2013, p. 118).

Custo: compreende a soma dos gastos com bens e serviços aplicados ou consumidos na fabricação de outros bens;

Despesa: compreende os gastos decorrentes do consumo de bens e da utilização de serviços das áreas administrativas, comercial e financeira, que direta ou indiretamente visam a obtenção de receitas;

A partir do exposto os custos diretos compreendem os gastos com materiais, mão de obra e gastos gerais de fabricação aplicados diretamente na fabricação de produtos. Recebem essa denominação conforme Bornia (2002) porque, além de integrarem os produtos, suas quantidades e seus valores podem ser facilmente identificados em relação a cada produto fabricado. Os custos indiretos recebem denominação porque, além de não integrarem os produtos, é impossível uma insegura identificação de suas quantidades e de seus valores em relação a cada produto fabricado.

2.1.2 Margem de Contribuição

A Margem de Contribuição - MC está ligado à representação de lucros variáveis da empresa, relaciona-se ao montante das receitas das organizações, somando a receita absoluta depois indução das despesas variáveis. Porém o que é evidenciando de acordo com Atkson, (2000) diante do produto unitário e a margem de contribuição, estão entre a diferença do preço unitário de cada produto e com custos, despesas variáveis pela unidade do mesmo.

Nesse contexto avaliando essas considerações, Garissonn e Norenn (2001) adverte que essa margem é o montante disponível para abonar os custos fixas em acompanhada, fornecer as receitas.

Quadro 01: Fórmula do Cálculo da Margem de Contribuição. / Fonte: Garissonn; Norenn (2001).

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	
MONTANTE TOTAL	PRODUTO UNITÁRIO
MC= RT – CVt	MC= PV – Cvu
Onde:	Onde:
MC= Margem de Contribuição	MC= Margem de Contribuição
RT= Receita Total	PV= Preço de Venda
VCt= Custos Variáveis totais	CVu= Custo Variável Unitário

De acordo com Padoveze (2004) a margem de contribuição torna-se eficaz quanto a análise que disponibiliza a empresa, pois através dela é necessário ter poder decisivo em pequeno tempo, isso dar a possibilidade de reduzir perdas e promover estrategicamente política de incrementação em números de vendas daqueles produtos que possui menores saídas.

No contexto das ideias, diante da importância da MC para a empresa, demonstra a vantagem de analisar quais produtos precisam de uma atenção especial, que esteja ligada a sua saída menor, então a empresa realizará movimentações e criar estratégias que visem seu ciclo no mercado chegando até o consumidor. Portanto, conforme apontamentos de Santos (1990) eles farão avaliações, cotações de preços, reduzir o valor desse produto se necessário sem que haja perda, realizar campanhas de divulgações seguidas de promoções.

A Margem de Contribuição de Unidade é a constatação diante do preço de venda e o custo variável individual do produto, valores que cada um possui para a organização ligada ao rendimento e o custo final, terá seu valor calculado de forma correta sem erros, que poderão ocasionar baixo lucro (MARTINS, 2003).

Através da MC é necessário realizar cálculos que demonstrem o valor real de cada unidade e que demonstre quais foram às despesas que o mesmo possui assim o intuito é manter o padrão de valor, e através dele não perder lucros com o valor exorbitante de despesas ligado a esse produto, porém Wernke (2001, p.42) destaca:

A MC resulta no valor de venda que uma unidade possui, depois que descontados o custo e a despesa variável que se associa ao mesmo ao comercio. Esse valor possui contribuição para pagamento dos custos fixos da organizar e a geração de lucros.

De acordo com o exposto é relevante afirmar que a margem de contribuição possui intuitos de demonstrar o valor que uma unidade de um produto possui, sem as despesas e os custos que evidenciam seu valor final, portanto é uma forma da empresa analisar e assim realizar o preço final com a lucratividade desse produto (PADOVEZE, 2004).

Diante desse viés o conceito de margem de contribuição apresenta-se como técnica de análise fundamental dentro das decisões gerenciais, pois possibilita a análise dos produtos de maneira que viabiliza a redução de custos, o aumento das vendas e a incrementação do lucro (PEREZ JUNIOR; OLIVEIRA; COSTA, 2005).

De fato a margem de contribuição fundamenta a análise e conceitua melhor as decisões, como sendo fator relevante para se reduzir gastos, despesas e custos, potencializando o aumentativo de vendas que trará consigo o lucro positivo, através de uma ferramenta que mantém o equilíbrio da empresa.

2.1.3 Ponto de Equilíbrio

Segundo Vanderbeck (2001) o Ponto de Equilíbrio – PE, está ligado ao fator de lucro reduzido a zero, que significa dizer que o rendimento das vendas é apropriada para abonar todos os gastos e despesas. Sendo assim pode-se afirmar que se a empresa possui um número alto de vendas de acordo com o ponto de equilíbrio, é o suficiente para cobrir os gastos e obter lucratividade da mesma, já se for baixo do ponto de equilíbrio a organização estará no vermelho e o que causará avarias a empresa.

Segundo Ribeiro (2013) o ponto de equilíbrio alcançado por uma empresa não é um estágio fixo que se aplica a todas as empresas e em todos os momentos. Cada empresa terá seu ponto de equilíbrio, o qual poderá referir-se ao movimento global da empresa ou apenas a uma de suas atividades ou produto.

A partir do exposto para que a gestão de uma empresa possa acompanhar e manter o equilíbrio é necessário à utilização do PE como forma, de melhorias e assim obter resultados positivos em sua gestão. Isso vai com a concordância entre a porcentagem de despesas variáveis diante do atacado nas vendas, ou a soma geral de receitas fixas (VANDERBECK, 2001).

Nas empresas industriais, o ponto de equilíbrio tem por finalidade revelar o volume mínimo que a empresa deve produzir e vender para que consiga pelo menos

cobrir seus custos e despesas totais. Portanto, o ponto de equilíbrio será calculado cotejando a receita total derivada da venda de produtos fabricados pela empresa com os custos e despesas necessários à realização dessas receitas (RIBEIRO, 2013).

Diante do exposto é necessário afirmar que o ponto de equilíbrio serve como instrutor de melhorias diante de um valor que leve a empresa a obter lucros, e que se vender menos que o necessário terá grandes prejuízos, que estão relacionados com a não cobertura dessas receitas (PADOVEZE, 2004).

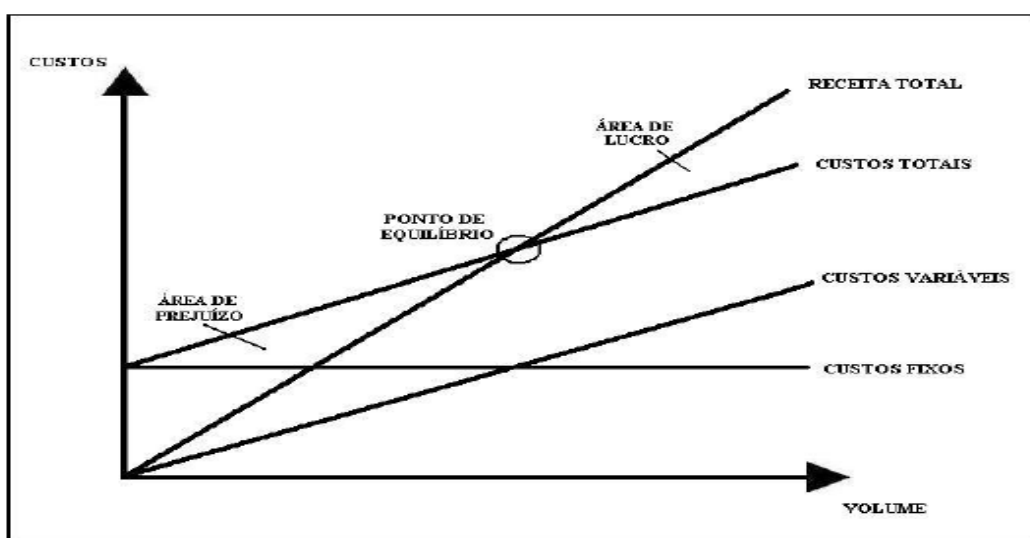


Figura 01: Representação Gráfica do Ponto de Equilíbrio. Fonte: Vanderbeck (2001)

De acordo com a figura é notório afirmar que em determinados momentos o coeficiente do ponto de equilíbrio poderá alterações nos valores de um produto, isso tem ligação que com custos fixos que sofrem inúmeras alterações de valores diante do mercado. O exemplo utilizado pode está ligado com o índice de energia que um mês está um valor e no próximo poderá ter alta pela concessionária e então a empresa terá aumento em sua conta, levando o fator de alteração de valores finais

2.1.4 Preço de Venda

Diante da competitividade existente na atualidade, a concorrência entre as empresas torna-se invasiva, e as empresas estão em busca de clientes que se fidelize diante dessa grande numeração de concorrentes, e diante disso realiza

sempre estratégias para melhorar cada vez mais seu empreendimento, e seu aliado é obter um bom preço e qualidade (RIBEIRO, 2013).

Segundo Ribeiro (2013) os gestores e auxiliares responsáveis na empresa pelas formações de preços, sendo relevante diante dos critérios mais precisos necessários e assim poder focar na lucratividade da organização, que o objetivo da mesma, e isso é, um trabalho que será feito através de investimentos, com a aceitação mercadológica e ainda com a competição de seus concorrentes.

Corroborando o exposto é evidente que as empresas precisam buscar informações que possam ajuda-los, a manter o bom preço de seus produtos, com uma boa aceitação de clientes e a competição de outros comércios, mas sempre mantendo sua franqueza para com sua clientela, e assim poderá realizar a etapa de fidelização.

Aconselha-se que antes de definir o valor de produtos e serviços, que analise o comércio, os concorrentes e qualquer que seja o que influencia direto ou indiretamente. “Portanto, vai se encaixar ao valor do produto o que estiver ligada aos custos, despesa fixa, as variáveis, os impostos e por fim o que será a lucratividade desse produto para a empresa” (VIEIRA, 2013 P. 78).

Diante dos inícios principais, entre cotações, volumes de vendas descreve Vieira (2013, p. 79) que a relação existente sobre quando o valor for maior do produto, menos será a compra unitária; e quando esse preço se mantém a menor, a quantidade de produtos será bem maior.

Diante do exposto é corretamente afirmativo que diante dos custos, o produto pode mudar seu valor para menor ou maior. Para se chegar o preço final de um produto será evidenciado minuciosamente questões internas e externas relacionadas aos custos que a principal questão, que necessita de preocupação por seus gestores.

De acordo com Wernke (2012) entre a indústria e o comércio existem diferenças relacionadas aos custos, e o desenvolvimento dos preços dos produtos e serviços. Na indústria é necessária que se encaixe na produção e no comércio a preocupação que o produto já vem pronto, somente para que se realize a venda do mesmo.

Segundo Ribeiro (2013) a margem de lucro deve ser suficiente para proporcionar aos proprietários tanto o retorno do capital investido quanto a

remuneração desse capital em proporções iguais ou superiores aos juros praticados no mercado.

Geralmente, ao aplicar volumosas importâncias na composição do capital de uma empresa, o investidor almeja obter, além de ganhos com juros, o retorno desse montante, dentro de um prazo que pode ser cinco, dez ou mais anos. Esse prazo pode variar em função investida e das próprias características do ramo de atividade da empresa ou do montante econômico do país (RIBEIRO, 2013).

2.1.5 Margem de Segurança

Segundo Dutra (1995) a Margem de segurança é conceituada através do espaço restrito voltado ao nível de produzir e as vendas consideradas certas, e por o ponto de equilíbrio da empresa. Diante disso afirma-se que quando for o mínimo do Ponto de Equilíbrio, mais será a Margem de Segurança ou reciprocamente.

Porém, a margem de segurança está voltada a dar suporte à gestão da empresa, ao que liga o fato de um volume de vendas, em produtos ou financeiro poderá ter baixa, mas que a organização tenha segurança de que não terá prejuízos diante do estabelecido.

2.2 MÉTODOS DE CUSTEIO

O Custeio direto pode ser compreendido como um método de custeio usado para alocação apenas dos custos variáveis ao produto. Segundo Leone (2000) "o sistema de custeio variável ou direto é um método que considera apenas os custos variáveis de apropriação direta como custo do produto ou serviço".

Os custos variáveis de um produto condizem com a necessidade e opções como exemplos têm a parte de transportes que o empresário pode analisar se há possibilidade de encontrar meios rápidos e mais econômicos, para o transporte de produtos e que seja favorável também com a qualidade.

2.2.1 Custeio por Absorção

São os custos de toda a produção durante o período mesmo que sejam fixos ou variáveis sendo que as despesas não contam, e assim durante seu acesso deve

haver separação para a classificação e obter os cálculos de lucro líquido da organização, esse tipo de custeio é aceito pela auditoria externo e Imposto de Renda.

O sistema de custeio realizado sob a ótica da contabilidade de custos tradicional, respeitando a metodologia dos Princípios Fundamentais de Contabilidade. Nele todos os custos de produção (fixos e variáveis) são incluídos no custo de produção para fins de rateio dos estoques e por sua vez todas as despesas (fixas e variáveis) são excluídas. (CRC-SP, 1992, p. 25)

Os custos de custeio por absorção tende a diferenciar e separar os custos de despesas, onde os dois causam certo conflito quando a sua aplicação, certas despesas não devem entrar como custos e não são autorizados pela Receita Federal no seu descritivo do Imposto de Renda.

2.2.2 Custeio Variável

Esse tipo de custeio não é aceito pelo fisco, pois o mesmo é realizado de maneira incorreta perante a lei, mesmo assim ele tem informações que são responsáveis pelas tomadas de decisões na empresa, absorve custos fixos e tem resultados favoráveis (MARTINS, 2009).

Os custos variáveis são detalhados pela produção e os custos fixos são despesas e é originado de contabilidade direta em resultado positivo, isso ocorre pelo processo de produção por uma empresa e que deve ser agregado ao produto e que agrega valor ao produto.

2.2.3 Custeio Padrão

Para Bernardi (2004), esse tipo de custeio é usado como uma ferramenta no controle de mercadorias e produtos e podem ser analisadas através de tabelas que demonstrarão o consumo para a fabricação de um produto, ou em estoque fazer levantamentos de materiais constantes no estoque.

Para Leone (2000, p.66) “os custos padrão são aplicados, sobretudo em operações repetitivas, quando os parâmetros ou indicadores físicos estão perfeitamente definidos e quando os custos mantêm uma relação íntima com a variabilidade daqueles dados quantitativos”.

Os custos padrões são cuidadosamente apurados, levando-se em conta o presente e o passado. As vantagens em adotar o sistema de custo padrão são de controle e redução dos custos; medir a eficiência do sistema produtivo e simplificar os processos de custo.

2.2.4 Custeio ABC

Segundo Neves e Viceconti (2003), a empresa conta com seus recursos produtivos que são em verdade relacionadas à lucratividade pelas atividades disponíveis de colaboradores e não pelos produtos, assim a relação dele é que a mercadoria é consequência de um serviço e todo o processo de custos baseia-se na forma que as atividades consomem a produção e a produção consome as atividades.

Um dos benefícios obtidos com o ABC é o de permitir uma melhoria nas decisões gerenciais, pois se deixa de ter produtos sub custeados ou super custeados permitindo-se a transparência exigida na tomada da decisão empresarial, que busca em última análise, otimizar a rentabilidade do negócio (COGAN, 1999, p. 48).

Esse tipo de custeio é desenvolvido através de atividades que a organização faz no processo de produção de peças e produtos, é um método bastante complexo e de qualidade, onde sua finalidade é rastrear se todos os recursos da empresa são usados de forma positiva e assim agregar custos nas atividades depois ao produto de acordo com o consumo.

2.3 ANÁLISE CUSTO, VOLUME E LUCRO

Segundo Sá (2002) “para que a empresa tomem decisões é necessário que obtenha informações concretas e principalmente que sejam realizados levantamentos cotidianamente, é uma forma de manter o equilíbrio da empresa”. Portanto através dessas informações ocorre a monitoração para a estabilização e assim diagnosticar custos e despesas, que são maior preocupação de uma empresa, pois eles são o que manterá o produto mais barato ou não.

Assim com esse acompanhamento se faz eficaz o relacionamento existente entre Custo, Volume, Lucro, sendo o fator relevante para a lucratividade da

organização e ainda auxilia como ferramenta para evidenciar o aumento de vendas sem que a empresa sofra prejuízos (SÁ, 2002).

Segundo Wernke (2001) essa análise que ocorre “entre Custo, Volume, lucro, servem para intermediar e assim realizar a demonstração que existe diante das vendas, dos custos que estão voltados entre o fixo e o variável, e o lucro que a empresa objetiva alcançar. Diante do exposto verifica-se que o detalhamento que ocorre entre os três, são relevantes para se dar o preço e também acompanhar a lucratividade da organização.

A análise demonstrada através da CVL evidencia as variações que envolvem uma segmentação diante do preço dos produtos, quantidade de volume, custo variável, todos os custos fixos e o mix de produtos finalizados em vendas. Diante disso todos esses seguimentos estão relacionados ao financeiro das empresas, e assim com seu auxílio torna-se uma ferramenta eficiente de identificação com o intuito suporte nos problemas existentes na empresa com o objetivo de solucionar problemas e futuros (HANSEN, 2003).

Através do CVL se evidencia uma ferramenta tornando necessário e assim consequente decisões contábeis empresariais, e é útil para identificar quais produtos possuem maior saída, que políticas serão necessárias para alavancar novas vendas, utilizando estratégias eficazes (GARRISON; NOREEN, 2001).

Ainda de acordo com Santos (2000) diante da “tomada de decisões em todas as áreas da empresa fornecendo dados a CVL, para assim planejar a lucratividade da mesma através de informações através Margem de Contribuição, Ponto de Equilíbrio e Margem de Segurança”. Diante do exposto é evidenciado que a contabilidade através de uma ferramenta, possui outras intervenções que são relevantes para contabilizar e auxiliar a empresa em sua vida empresarial, diante de um mercado competitivo a procura de novas estratégias que possibilite melhorias.

O detalhamento de informações obtidas através do CVL são o diferencial que a empresa necessita, pois através dela a organização possui outras ferramentas que possibilitam verificar todos os aspectos que darão valor ao produto final, como é o fato de despesas que precisam ser colocadas a cálculos, aqueles que são fixos, e também analisar de forma concreta o valor unitário sem as despesas (WERNKE, 2001).

A CVL é o instrumento mais competente disponibilizado ao gestor de uma empresa, tornando eficiente nas tomadas de decisões, que está ligada aos produtos

que necessitam novos métodos para irem ao mercado, sendo consumida pelos seus clientes, necessita de uma política correta com preço justo e diante do mercado como deve se posicionar, e por fim que essa ferramenta ainda demonstra o lucro que a empresa almeja e qual volume é necessário para abonar despesas e custos (GARRISON, 2001).

2.4 GESTAO DE CUSTOS EM POSTOS DE COMBUSTÍVEL

Segundo Leone (2008) toda e qualquer empresa agregam sempre suporte diante da Contabilidade Financeira e da Contabilidade Gerencial, mas elas são áreas que possuem diferenciações diante da gestão, portanto possuem complementos que são idealizados diante de suas conclusões. Por isso a gestão de custos, contudo vai além de métodos habituais da contabilidade, ainda diante disso os custos são avaliados como o Custo Contábil e o Custo Gerencial.

As informações geradas pela contabilidade proporcionam a seus usuários uma base de segurança nas decisões, compreendendo a situação e desempenho e até mesmo a evolução da entidade, visando risco e outras oportunidades, como afirmam Perez Junior *et .al* (2005, p.14) “Os sistemas de informações contábeis deve captar os fatos econômicos e financeiros, e patrimônios, processa-los emitir os relatórios contábeis para tomada de decisão”.

Sendo assim, os sistemas de informações são fatores essenciais para fornecer qualquer tipo de informações, favorecendo não só o empresário e sim facilitando o trabalho dos gestores, são meios de comunicação dos empresários, colaboradores e clientes.

Neste sentido Padoveze (2004) ressalta que a informação é o dado processado de forma a ser entendido pelo seu receptor, e a transferência de informação é a comunicação. Observa-se então, que o objetivo é garantir e passar para os usuarios como está o andamento do patrimônio da empresa, de forma clara e e segura exercendo seu papel importante, que é controle das empresas e também prevê o exercícios seguintes.

É preciso esclarecer quem são os usuários das informações processadas e repassadas pela contabilidade. Desta maneira, é evidente que o usuário é toda pessoas física ou jurídica que manter algum interesse ou vinculação com a

organização, visando o zelo pelo patrimônio organizacional e consequentemente o pessoal.

Onde o Custo Contábil dependente do Custo Gerencial obedece às técnicas contábeis, fiscais de acordo com as leis estabelecidas e a de valor de sociedade. De fato no Custo Gerencial é todo o diferencial da contábil, tem o intuito de reduzir gastos, de acordo com os resultados através de estudos que possam ser eficientes nessa redução (MARTINS, 2006).

Segundo Leone (2008) para que uma boa gestão de custos possua êxito é necessária que se alcance ao máximo a lucratividade e assim obter a liderança da empresa, tornando-a um diferencial no mercado competitivo todos os dias. Ao ser realizadas estratégias competitivas a empresa possui maiores chances de caminhar com segurança e permanecer no mercado cada dia mais.

As informações sobre o fluxos de caixa de uma entidade são úteis para proporcionar aos usuários das demonstrações contábeis uma base para avaliar a capacidade de a entidade gerar caixa e equivalente caixa e a necessidade das entidades para utilizar esse recurso. (ATTIE, 2011 P.160)

As informações da demonstração contábeis são essenciais para avaliar a capacidade da entidade para tomada de decisão que através destas informações verifica se a empresa esta em boa situação financeira ou não. Equivalentes de caixa são para mencionar ao disponível, para avaliar qual a capacidade da entidade e suas disponibilidades.

Todo e qualquer processo feito na gestão segue os parâmetros e principalmente as propostas encontradas nas técnicas administrativas desde o século XX que seguem teorias de filósofos conceituados como é o caso de Taylor que está na organização da empresa através das tarefas que a mesma possui, seguindo com Mayo com o comportamento de cada colaborador através de treinamentos e capacitações, e por fim Fayol que descreveu a gestão em seis partes sendo a técnica responsável pelo processo da empresa (LEONE, 2008).

Diante da parte comercial abrangendo a compra e venda da mercadoria, seguindo com o financeiro responsabilizado na aplicação de recursos, a contabilidade com sua mensuração e registro de tudo que acontece na empresa, a segurança que a empresa deve possuir através de seus patrimônios preservando ele e seus colaboradores e o objetivo maior a parte de administração que sequencia o planejamento, organização, comando, coordenação e o controle (LEONE, 2008).

Nessa perspectiva a gestão de custos é um dos principais setores que estão ligados com o sucesso da empresa, pelo de estarem sempre atentos ao que de fato pode ser economizado, evitar gastos desnecessários e principalmente perda de material na hora da fabricação ou de um serviço prestado, o que o torna seu produto cada vez mais viável quanto ao preço.

Ainda para Martins (2006) todo e qualquer processo de apuramento relacionado aos custos, sendo ele gerencial ou contábil necessita de planejamento, administração e controle das atividades econômicas que são resultado de qualquer empreendimento ligado a atividades relacionadas com a indústria, comércio ou até mesmo a prestação de serviço, tornando assim as outras com a denominação de atividades.

Assim tudo que abrange aos gastos com as atividades são processados como custos e em outro sentido o gasto com atividade denomina-se despesas e por fim a contabilidade de custos evidencia-se em controlar os registros de gastos, custos e despesas (MARTINS, 2006).

Assim percebendo que uma empresa para que possua uma boa gestão de custos necessita de um acompanhamento necessário para controle na parte administrativa e contábil da mesma como forma de planejar, e manter a estratégia para se manter no mercado, com avaliações do que seria mais evidente a se cortar e o que precisa ser mantido (LEONE, 2008).

A ligação para o sucesso da gestão de custos está totalmente ligada pelo programa que ajudará no processo de análise e a aceitação dos mesmos para o gestor ou sócios se existir, sendo que a gestão da empresa deve ter o mínimo de noção da eficácia desse processo para a alavancagem no mercado na vida empresarial (MARTINS, 2006).

É totalmente notório que para a implantação e adequação da tecnologia na empresa é evidente o processo que possuem dificuldades para sua execução de imediato, pois a preocupação dos gestores de qualquer empresa se é mesmo necessário ou até mesmo se será válido para o desenvolvimento da organização essa implantação (MARTINS, 2006).

A partir dessa compreensão é evidenciado que o para que a gestão e a empresa possuam melhorias e agilidade em seu acompanhamento é necessário que possuam um sistema informatizado que disponibilize em tempo mínimo as

informações necessárias do cotidiano da empresa, através de relatórios diários ou até mesmo de acompanhamento rápido durante o dia (HANSEN, 2003).

Um dos grandes intuitos de uma empresa é acompanhar todas suas áreas e assim com a gestão de custos e agregando valor com a tecnologia poderá evidenciar e acompanhar áreas como a de vendas, operacional, administrativo, financeiro e contábil, diante disso ficarão somente os custos em um planejamento ocorrido diariamente tornando o último no processo de acompanhamento. Considerando esse aspecto é evidente que através de softwares instalados na empresa terá uma maior abrangência no processador de informações (LEONE, 2008).

Diante de um mundo com o alcance do tão esperado momento da modernização diante da tecnologia, as empresas foram aos poucos se ajustando e se equilibrando as mudanças que de fato não foram pequenas, diante disso elas acompanham essa tecnologia que agrega valor diante uma qualidade a necessidade que possuem, como casos de tomar decisões futuros e através de um programa específico possui a qualidade de agilidade dessas informações sendo eficiente e quando uma empresa precisa de informações de vários setores a obtém com êxito (LEONE, 2008).

Como todo o meio competitivo que o mercado possui diariamente não somente no país, mas inclusive no mundo da indústria, do comércio e serviços é de grande relevância quando se propunha para a tomada de decisões, o principal conhecimento diante dos custos que um produto apresenta (MARTINS, 2006).

Assim será avaliado de acordo com esses custos como rentável ou não, e através disso atualizando dados e estudo que possibilitem a redução necessária, e isso ocorre pela nova era da contabilidade na sua modernização que criou programas que informam os custos que podem ser utilizados e assim controlar a tomada de decisões gerenciais (MARTINS, 2006).

Leone (2008) destaca que a Contabilidade de Custos através de suas atividades possui estratégias igualmente a um centro de processamento de informações, que disponibiliza a todo o momento de dados oficiais e necessários para uma análise com interpretação precisa dos custos em todos os patamares gerenciais, tornando-se de grande relevância no momento essencial.

A demonstração de entradas e saídas mostra aos gestores as diferenças entre saldo inicial e saldo final se houve sobras ou falta de dinheiro no caixa por

tanto o caixa da entidade precisa um controle assim como não deve faltar não deve sobrar faz-se necessário destacar que existem divulgações adicionais, onde a empresa deve divulgar no resumo das principais práticas contábeis a base de mensuração utilizada na elaboração das demonstrações contábeis e as outras praticas utilizadas que sejam relevantes para a compreensão das demonstrações contábeis

A Demonstração de Entradas e Saídas de Caixa – DESC – visa mostrar o confronto entre as entradas e saídas de caixa [...] e, conseqüentemente, se haverá (a sua utilização maior se dá quando elaborada de forma prospectiva) sobras ou falta de caixa, permitindo à administração decidir com antecedência se a empresa deve tomar recursos ou aplicá-los. A DESC é, portanto, um instrumento imprescindível. Não se concebe uma empresa que possa operar sem ter uma DESC atualizada mensalmente (MATARAZZO, 2010. P. 34).

Para concluir é necessário que as empresas tenham noção da importância que a gestão de custos possui diante da mesma, a relevância que ela traz ao obter informações que são eficazes no processo de andamento da empresa no mercado que cada dia possui inovações, seus concorrentes atentos ao que você faz ou não para passar a frente. E toda relação de gastos e principalmente de enxugamento de custos necessários para tornar seu produto além da qualidade rentável.

2.4.1 Peculiaridade dos postos de combustível

Segundo Oliveira (2007), a análise externa busca estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente, identificando e aproveitando possíveis oportunidades e minimizando possíveis ameaças. Para Almeida (2003), a identificação das oportunidades e ameaças, são os principais condicionantes da eficácia organizacional.

Costa (2005) afirma que o ambiente externo pode trazer muitas surpresas, mas seu estudo serve para orientar o planejamento para a tomada de providências imediatas para um melhor aproveitamento das oportunidades ou para evitar as consequências negativas das ameaças.

As oportunidades são as variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem proporcionar condições favoráveis ao bom andamento dos processos organizacionais. As ameaças são variáveis externas, as quais a organização não tem nenhum controle sobre elas, e que proporcionam condições desfavoráveis ao

bom desempenho dos processos organizacionais, precisando assim, serem avaliadas.

Para identificar as oportunidades e ameaças do ambiente externo da organização, Almeida (2003) descreve que é importante estudar o ambiente de um região onde a entidade se situa, e do setor de atividades em que atua; bem como ambiente do setor de atividades como os clientes, fornecedores, concorrentes e interferência do governo.

Ainda segundo Almeida (2003) também é importante estudar o ambiente de atividade para entender seus vários segmentos, que tem características e forma de análises diferentes. Esses segmentos são subdivididos em macroambiente clima, que está ligado as ações de governo, que podem ser municipais, estaduais, federais ou de outros países; o macroambiente solo que está ligado ao estudo de tendência da população e suas características, as tendências podem ser de crescimento ou redução; e o ambiente operacional que implica entender como deverá funcionar a entidade, e suas operações dentro das futuras tecnologias, e com os demais componentes, como fornecedores, clientes, prestadores de serviços e concorrentes.

Já Oliveira (2007) inclui o governo, os sindicatos e a comunidade como os elementos de análise do ambiente externo. O Governo é importante pela política econômica e financeira, planos governamentais e legislação pertinentes; o Sindicatos pela sua organização com a classe trabalhadora, o poder dos sindicatos, objetivos e estrutura dos sindicatos; e a comunidade pela população como mercado de mão-de-obra, se este está aumentando ou diminuindo, os valores sociais e culturais, e a infraestrutura.

2.4.2 Aquisição de Produtos e Materiais

Diante da questão de cálculos de custos de compras de mercadorias muda de comércios para as indústrias, isso está relacionado com as questões tributários existentes no país. Pois, de acordo com essa tributação algumas conseguem recuperar, outras não pela diferença existente na legislação de cada produto. Nesse caso é necessário que a empresa analise essa tributação para que assim não seja necessário acrescentar aos valores de custos de aquisição (COELHO, 2009).

Segundo Wernke (2012) quando a empresa realiza o pedido de produtos algumas notas fiscais vem com varias mercadorias, mas alguma delas somente com

um produto. Nesse momento a empresa deve realizar o procedimento de divisão dos custos entre todos os produtos para que assim o rateio seja feito no valor totalizante existente na nota correspondente da compra geral.

Para Ribeiro (2013) são considerados indiretos os materiais que, embora aplicados no processo de fabricação, não integram os produtos. Como exemplos de materiais indiretos podem citar os combustíveis e os lubrificantes utilizados na manutenção de máquinas e equipamentos industriais. Assim, são denominados porque não integram os produtos fabricados, não podendo suas quantidades e seus valores serem facilmente identificados em relação a cada produto fabricado.

Existe uma listagem que são incluídos na percentagem de marcações como: os impostos imprevistos sobre a venda, o valor de comissão repassados aos colaboradores de vendas, a percentagem de cartões de créditos arrecadada pela administradora, as margens de lucros que desejam em cima do produto, os valores de fretes no momento de entregas para os clientes e a obtenção de desconto que facilita negociar (WERNKE, 2012).

No momento de definição quanto ao preço, existem dúvidas da porcentagem da margem de lucro que se atribui para percentual de balizamento, pois, ela varia de organização para organização, ou diferentes tipos de negócios. Mas diante do mercado as empresas realizam alguns métodos para esse processo: como estratégias competitivas escolhidas, existências de mercadoria similar no seu concorrente, objetivos de alcance no mercado, promoções para atrair o cliente e assim aumento nas vendas (WERNKE, 2012).

Segundo Coelho (2009) os postos de combustíveis é pertencente ao setor terciário econômico do país, e ainda se encaixa a prestação de serviços, com os serviços de abastecimento de veículo, trocas de óleos. E diante disso é evidente agregar outras coisas, para chamar a clientela para o local como salões de beleza, lanchonetes, lojas, lava-jatos, papelaria e serviços, portanto seria alcançado todas as classes sociais que pudessem frequentar aquele ambiente, tornando o empreendimento rentável e crescimento positivo.

No Brasil a comercialização de combustível é imenso, com números altos diante de postos regularizados, diante deles a venda no varejo de combustível para automóveis, combustível para aviação e gás liquefeito de petróleo (GLP), com todos as licenças expedidas pela ANP – Agência Nacional do Petróleo, assim é

responsável pela sua distribuição no país de acordo com suas filiais, em grande escala de crescimento e acima de tudo boa qualidade (COELHO, 2009).

2.4.3 Clientes e Revenda

Ao se falar de cliente torna-se uma evidencia que possui uma variedade de significados, pois como um todo engloba diferentes maneiras de clientes, como é o fato das empresas que necessitam de seus fornecedores que se tornam cliente, possui o cliente da empresa, de fato o que é verdadeiro que toda e qualquer empresa, indústria, prestador de serviço ou coisa do tipo ligado ao ramo de negócios é sua clientela que a mantém no mercado que exige sempre, transparência, eficiência, produtos de qualidade e o principal bom preço o que torna seu diferencial (PADOVEZE, 2004).

Para que se conquiste um cliente são necessários vários posicionamentos como é o caso de um atendimento especializado que foque em saber o que repassa a seus clientes e assim demonstrar a ele que é uma boa opção tal produto para sua necessidade, diante disso é eficaz que a empresa possa também saber o que está repassando a seus fregueses como um produto de qualidade e diante do seu atendimento que torne sempre eficiência nele (COBRA, 2012).

Segundo Padoveze (2004) é importante salientar que a empresa deve realizar propagandas, mas também pesquisas que façam com que conheçam os gostos e as necessidades de sua clientela, e um artefato é fazer com que o comprador esteja sempre se sentido bem no ambiente, seja atendido cordialmente por todos que estão ligados a empresa.

De acordo com o SENAC (2014) descreve que mesmo o cliente sendo o sucesso da empresa é necessário que elas possam se inovar para impressionar esse cliente, pois eles não são capazes de antecipar suas necessidades por algo, é relevante que as organizações tenham disponível para oferecer e se é um método de conquista ao cliente.

Assim percebendo é necessário que as empresas estejam em estudo do que é relevante oferecer a seus clientes, tornando-se um parceiro e dando um passo a frente, demonstrando a eles que é evidente sua importância para o crescimento do negócio, alguns fatores como novidades do mercado é um carro chefe para conquista de novos clientes.

Segundo Padoveze (2004) o cliente ganha valorização de acordo que ocorre a concorrência por ele no mercado, o que torna que as empresas procurem especialidades em melhorar seu desempenho. Isso é agregado a competição que existe com a evolução de melhorias necessárias e com a atitude do cliente como sabedor de seus direitos e principalmente de transparência com seu fornecedor.

De acordo com Cobra (2012) nessa perspectiva é notório que as empresas estão sempre aptas a darem seu melhor como garantia de manter um cliente satisfeito e necessariamente vinculado a mesma, diante disso procuram melhorias como o suporte a seus colaboradores em estar preparados para o atendimento.

Nos dias atuais em que concorrência entre as empresas possui uma grande intensidade, a qualidade do atendimento ao cliente tornou-se um dos fatores essenciais como estratégia e um diferencial para os clientes, que pode representar a força da organização em agregar aos produtos ou serviços esse atributo, proporcionando significativos ganhos não somente para os clientes, mais também para a empresa (COBRA, 2012).

Para Almeida (2010), quando o cliente contrata uma organização, vai consumir um serviço que é o resultado de todo o esforço disponibilizado que antecipou este serviço. Se a empresa preocupou-se montar estratégias de mercado, preparando devidamente seus funcionários, o serviço de atendimento será considerado de boa qualidade.

Assim, a empresa, portanto, deve ter a capacidade em desempenhar estratégias e processos de atendimento ao cliente, em um nível de qualidade previsto, procurando manter uma imagem favorável e diferente das expectativas dos clientes, mantendo a organização com uma impressão positiva quanto a qualidade do atendimento, Attie, (2011):

A qualidade do atendimento significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades estratégicas e, para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa, pode-se destacar: Satisfação: Suprir as necessidades do cliente; Fidelização: Tornar o cliente fiel ao seu produto/marca; Encantamento: Alcançar um alto grau de satisfação do cliente a chegar ao ponto de transformá-lo no maior meio disseminador de sua marca no mercado. (ATTIE, 2011, P. 58).

A razão do sucesso da empresa está essencialmente no princípio dos procedimentos estabelecidos pela empresa, voltada para a qualidade do atendimento, construindo com isso um processo de dedicação e compromisso dos

funcionários para o bom desempenho, para que a organização mantenha uma coerência na satisfação do cliente.

Almeida (2010) expõe que a empresa representa a organização econômica com a finalidade de reunir ou combinar os fatores de produção (trabalho e capital), tendo em vista produzir mercadorias ou produtos e serviços, para a satisfação das necessidades humanas e por isso devem possuir formatos gerenciais e estratégias de planejamento, direção e controle.

Assim, a capacidade de desenvolver as estratégias de mercado e transformação da organização, ajuda a tornar a empresa, mais competitiva em termos de qualidade, devido às melhores ações estratégicas com habilidade e inovação que irá permitir o alcance da excelência do desempenho da empresa (ATTIE, 2011).

A qualidade de um produto ou serviço deve ser tratada não simplesmente como valor agregado, mas como uma das necessidades que devem ser satisfeitas pelas relações entre empresa e consumidor. A identificação do cumprimento dessa necessidade está no monitoramento da satisfação do cliente, que deve acontecer de forma constante pela organização, Iudicibus (1987),

Em um mercado competitivo, a satisfação pode ser o motivo mais importante a pesar na decisão dos clientes de repetir uma compra e recomendá-la aos amigos. Níveis elevados de satisfação dos clientes exigem o esforço de todas as equipes de organização, no sentido de atingir índices elevados de compras repetidas. (IUDICIBIUS, 1987, p. 148).

É importante que para manter bons níveis de satisfação e confiança dos clientes, todas as empresas precisam trabalhar a qualidade através de programas e estratégias que possam motivar vínculos satisfatórios, desenvolvendo um comportamento voltado para atender as necessidades do mercado como fator decisivo de satisfação dos clientes.

Padoveze (2009) Que uma organização alcance o sucesso na corrida da concorrência precisa, arrumar estratégias de conquista ao cliente, tendo a visão que o ele é o principal objetivo, e com isso essas estratégias estão em conhecer as necessidades que o cliente possui, o que ele gosta e sempre oferecer novidades. Assim, as boas oportunidades de conquistar e satisfazer os clientes requerem uma análise cuidadosa dos consumidores.

Com referência a satisfação dos clientes, Padoveze (2009, p. 40), explica que:

Um importante aspecto diferenciador é a postura atual das empresas que devem considerar o consumidor como ponto de partida para qualquer negócio. É uma postura que se deve incorporar na empresa em todos os níveis. Deverá ser feito todo o esforço para satisfazer os clientes desde os gestores até o escalão mais baixo. Nesse esforço, a empresa deve priorizar as pesquisas com os consumidores. Assim é possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa.

Para satisfazer os clientes, deve-se envolver todos os membros da organização com estratégias que orientem para o mercado e que possam ser facilmente detectadas pelo consumidor, com a finalidade de conseguir resultados exclusivos e compensadores, que é reconhecimento e satisfação dos consumidores. Assim, no processo de valorização e satisfação os clientes, é essencial que todos na empresa passem a entender os aspectos como as expectativas e necessidades e buscar formar e oportunidades de agradar os clientes.

A fidelização dos clientes não é uma tarefa fácil, mas corresponde ao grau em que o cliente está disposto a permanecer com a empresa e conseqüentemente a resistir às ofertas dos concorrentes. A preferência por uma empresa em particular corresponde à maneira com que os clientes são tratados revelando também a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela organização (ATTIE, 2011).

Almeida (2010), explicam que a fidelidade a uma marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção dos clientes. Contudo, a satisfação do cliente é dinâmica e pode ser encarada pela empresa como um processo de aperfeiçoamento contínuo, que se estende por todas as etapas de pré-vendas, vendas até o pós-venda, pois, a organização precisa trabalhar todas essas ações para que possa atingir as expectativas para que o cliente fixe sua preferência e mantenha-se leal a marca.

É notório que a empresa esteja sempre em busca de oferecer melhores condições para seu cliente, esse ligado ao valor, ao bom atendimento, a recepção e aconchego do mesmo na empresa no momento da entrega de sua compra, através da agilidade e principalmente transparência, para atingir os objetivos que é a satisfação percebida pelo consumidor, ao comprar os produtos ou serviços

O desempenho positivo da organização que possa gerar boas expectativas e satisfação aos clientes, reproduz informações positivas e fundamentais para fidelizar

os atuais e atrair novos clientes, tornando-se um ponto forte de reputação e uma forma de o cliente resistir às ofertas dispostas pelos concorrentes. Quanto à fidelização de clientes, Attie (2011, p. 72) diz que:

Fidelizar é transformar o comprador eventual em frequente, é fazer com que o cliente compre sempre mais e divulgue a empresa, pois o cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra. É aquele que não muda de fornecedor por estar satisfeito com o produto ou serviço. Os programas de fidelização envolvem uma troca, ou seja, é preciso que a empresa ofereça vantagens e benefícios para aquele que dá preferência a seus produtos e serviços.

De acordo com autor, um programa de fidelização procura desenvolver e manter um bom desempenho organizacional aliado à qualidade dos produtos e serviços, objetivando a satisfação do público-alvo, tendo como meta a percepção das expectativas positivas que os clientes esperam, que são resultantes também do bom atendimento.

Conforme Crepaldi (2007), para que um produto ou serviço consiga atingir os objetivos e manter um nível de aceitação no mercado, é necessário primeiramente entender as razões e forma pela qual os clientes realizam suas compras, pois através deste entendimento é possível que a empresa possa disponibilizar produtos ou serviços de qualidade, que vão de encontro aos desejos e necessidade dos consumidores, de forma a fideliza-los.

Este entendimento revela que é preciso entender os consumidores e disponibilizar qualidade em tudo que na empresa que vá além das expectativas, já que os clientes exercem um papel importante, pois além consumir a marca frequentemente, passa a ter uma relação estreita com a empresa que pode até divulgar de forma eficiente os produtos ou serviços para as pessoas ao seu redor (ATTIE, 2011).

Para Almeida (2010), quando se pensa no cliente, significa oferecer o produto ou serviço certo, mas também a empresa precisa planejar a forma de atendimento, focando a importância dos colaboradores no processo da qualidade do atendimento, deste modo a empresa trabalha formas diferentes de atingir o mercado.

Assim, a tendência da qualidade do atendimento, passa por um processo planejado que a empresa deve desenvolver especificamente para torna-se mais competitiva, visando adequação do desempenho organizacional, dando ênfase na

importância que os funcionários têm no processo de atendimento, para que a empresa consiga ser competitiva no mercado (CREPALDI, 2007).

Para concluir é necessário que a administração de uma empresa esteja atenta a todas as mudanças que o cotidiano sofre, seja ele com a venda, financeiro, adaptações, fornecedores e sua clientela, pois diante do exposto é notório que necessita de pessoas eficazes e que tenham um comprometimento como o todo, onde é necessário profissionais especializados.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE ESTUDO

A metodologia da pesquisa é o caminho pelo qual o pesquisador traçará os objetivos que pretende alcançar com a realização da pesquisa. De acordo com Almeida (2014, p. 24) a metodologia da pesquisa “trata-se da adoção de procedimentos padronizados e muito bem descritos, a fim de que outras pessoas possam chegar a resultados semelhantes se seguirem os seus passos”. Portanto para o desenvolvimento do presente trabalho foi realizado uma pesquisa de campo, onde o pesquisador tem acesso direto à fonte com o intuito de aprofundar o conhecimento acerca do objeto de estudo.

Para Gil (2008, p. 17) a pesquisa é definida como o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos e desenvolve-se por um processo de várias fases [...]”. Uma pesquisa para ser desenvolvida, precisa ser levada em consideração vários métodos que possibilitem sua realização com êxito. É de suma importância que o pesquisador selecione o melhor método para utilizar, e se atentar aos tipos de pesquisa, sua caracterização, quanto aos objetivos, tipo de abordagem, os procedimentos, além do público alvo e os meios de coleta e análise dos dados, para assim desenvolver um trabalho científico de qualidade.

Quanto aos objetivos de pesquisa, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, na qual a primeira tem a finalidade de descrever o objeto em estudo, apontando suas características e os problemas relacionados a ele com máxima exatidão e a pesquisa descritiva apresenta características de acontecimentos, tendo como importância a técnica de coleta de dados (GIL, 2007).

Em relação à abordagem, a pesquisa é predominantemente qualitativa, para descrever significados e interagir com o ambiente na coleta de dados. Segundo Almeida (2014, p. 27) a pesquisa é: “um estudo qualitativo, com entrevistas e observações que busquem explicar melhor alguns dados que tenham chamado a atenção por serem diferentes daquilo que se esperava”.

O levantamento bibliográfico de acordo com Fonseca (2002, p. 32), “é feita a partir do levantamento de referências teóricas, já analisadas, e publicadas por meios

escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de Web sites”. Com isso o trabalho foi realizado através de um levantamento para obtenção da bibliografia, como embasamento teórico ao trabalho para a estrutura do referencial teórico, onde foi descrito conforme os objetivos do trabalho.

Os dados da entrevista foram coletados através de um questionário com 15 questões estruturado e objetivando colher informações para o levantamento do estudo, nas áreas de Custos e Despesas Organizacionais, Custos Fixos e Variáveis, Gestão Contábil, Análise de Mercado, Ponto de Equilíbrio e Análise de Custo, Volume e Lucro, que foi realizado no mês de Novembro de 2018.

3.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Tubarão Comércio de Combustíveis e Serviços LTDA, inscrita no CNPJ: 05.579.178/0001-52 e Inscrição Estadual: 00000003208991, tendo como endereço de sua matriz na Avenida Amazonas, Nº: 3096 – Sala A, Bairro Agenor Martins de Carvalho, CEP: 768.203-64.

Estando no mercado desde o ano de 2016, tendo sua abertura composta por um grupo familiar de irmãos Raimundo José da Cruz Júnior, Heitor Mendes da Cruz e Antônio Gomes da Cruz Filho. A mesma ainda possui um quadro de 10 colaboradores. A empresa está no mercado na prestação de serviço voltada para o Comércio Varejista de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

A entrevista foi realizada com o Gestor administrativo da empresa na Cidade de Porto Velho - Rondônia, onde é responsável pelo despacho de notas, acompanhamento e entrega do produto para clientes da região Norte. O mesmo é estudante de direito cursou até o sexto período, tendo que parar para se focar ao trabalho, administra a mesma há 16 anos, tem 40 anos.

4.2 CUSTOS E DESPESAS

Sobre os custos e as despesas organizacionais foi questionado na pergunta de nº 1, **os custos de mãos de obra eram familiar primeira pergunta indagou-se: Os Custos diretos e indiretos de mão de obra: isso é familiar para você?**

De acordo com o gestor, *“Sim, Custos diretos são aqueles que podem ser atribuídos diretamente à oferta do produto ou serviço prestado por uma empresa. É o tipo de custo que está envolvido no processo de produção e que pode ser mensurado perfeitamente por conta disso e os custos indiretos são aqueles que você não consegue relacionar diretamente ao produto ou serviço. Por isso, são aplicados alguns critérios de rateio para destinar esses custos”*.

Os custos diretos são na definição do CRC/SP-IBRACON (2000) aqueles que serão colocados para a produção do produto como mão de obra, materiais e matérias primas, já os custos indiretos estão ligados aos critérios de rateios que possuem como fatores, remunerações de encarregados, aluguel de estabelecimento para uso comercial.

O que se entende sobre a questão de custos diretos e indiretos é a sua relevância para dar valor final ao produto da empresa, de que forma eles estão ligados com sua caracterização em ambas funções financeiras.

Quanto ao que determina os custos essenciais para a empresa, na pergunta de nº 2, **investigou-se se os Custos como despesas bancárias, administrativas e de viagem são conhecidos?**

O gestor responde que *“Sim e todas passadas a contabilidade mediante comprovação fiscal”*.

A necessidade de custos é conforme Martins (2003) em prestações necessita ser idealizada corretamente e com critérios de priorização através de alocação direta, rateio e rastreamento. Pois a alocação direta evidencia-se pelo fator de custos com finalidades relevantes para atividades relacionados a despesas de viagens, gratificações e etc.

Portanto diante do exposto é evidente afirmar, que certos custos precisam ser colocados como essenciais para a empresa, e assim tornar viável seu encaixe porque torna lucratividade para o empreendimento, como viagens de última hora para reuniões importantes.

4.2.1 Custos Fixos e Variáveis

Sobre os custos fixos e variáveis, foi questionado na pergunta de nº 3, **tem um lugar específico para visualizar os custos fixos e variáveis do escritório, como planilhas e relatórios de sistemas de gestão?**

O gestor respondeu que: *“Sim, O trabalho é literalmente discriminado em planilhas através do sistema interno da empresa”*.

Sobre custos fixos e variáveis na visão de O'Brien, (2004) com a era digital e evolução da informática, ela veio dar suporte necessário para a empresa, pois através de programas especializados em demonstrações com recursos próprios, o que possibilita o gestor na hora de análise, podendo assim evidenciar se os custos fixos e variáveis estão sendo aplicados ao produto final e que tende a ajudar com mais relevância na tomada de decisões.

O acompanhamento do que é custos fixos e variáveis é relevante para a empresa através de suas informações concretas, sendo um aliado para a gestão administrativa da organização.

Diante dos custos que dão valor ao produto e diante dos valores de custo é evidenciado, questionado na pergunta de nº4, **qual o custo dos seus produtos? E o custo dos seus serviços, Você sabe?**

O gestor responde que “*Sim*”.

A contabilidade de custos é, segundo Leone (2008) através da contabilidade de custos é necessário evidenciar os custos que agregaram valores ao produto, pois diante dessa atividade são englobado custos que se assemelham a variáveis, outros ligados a serviços de acordo com o negócio da empresa. E essas informações são evidentes para que transforme em interpretações positivas auxiliando a gerência.

Entende-se que os custos de produtos e serviços devem ser analisados, e assim são responsáveis pelo preço final do produto, portanto é de suma importância que o gestor entenda cada um deles.

4.3 GESTAO CONTABIL

Na gestão contábil indagou como é utilizada as informações geradas na pergunta de nº5, **Como você utiliza as informações geradas pela sua contabilidade?**

O gestor respondeu que “*Utilizamos para diversas decisões mais seguras as quais nos evita riscos desnecessários à empresa, possibilitando melhores planejamentos, maiores retornos e chances de obter crescimento empresarial*”.

As informações contábeis, segundo Marion (2009) a informação contábil serve de apoio no procedimento de gestão administrativa de toda e qualquer empresa, pois evidencia que seus usuários possam elaborar através de informações decisões importantes para a vida da empresa. Uma vez que os dados registrados consolidam e aperfeiçoam melhor a interpretação dessas informações para a empresa.

Diante do exposto as informações são responsáveis por levar seus gestores, a tomarem decisões positivas para o futuro da empresa, ou até mesmo evidenciar casos de algo incorreto e diante disso agir para que haja um controle do que está pondo em risco a empresa.

Ainda analisando a gestão contábil, na pergunta nº6, **tem contabilmente o controle das suas despesas e do seu faturamento?**

O gestor respondeu que: *“Sim, Através das notas de entrada, saída, e de serviços prestados”*.

Sobre o controle de despesas, segundo O'brien (2004) diante do controle de despesas é necessário que a empresa possua informações financeiras, que demonstre clareza e facilidade no seu exposto. Pois diante disso é notável através de recursos de notas de entradas e saídas para evidenciar o quanto a empresa gasta e recebe, repassando para um controle interno e assim mantendo a mesma com a organização necessária com um melhor adequação do controle.

Entende-se que o controle de gastos e entradas através da contabilidade é de suma importância para a empresa, pois demonstra controle interno, esse acompanhamento ajuda a gestão na tomada de decisões.

4.4 ANÁLISE DE MERCADO

Sobre a análise de mercado foi questionado, na pergunta de nº 7, **Como está a concorrência? O que ela tem aplicado de novo ao negócio?**

O gestor respondeu que: *“Maior a cada dia, porém cada uma com seu diferencial. Muitas das vezes oferecida alguns serviços gratuitos.”*

Sobre a evolução do mercado, segundo Tyson (1998) em todos os sentidos, é necessário que as empresas reajam e evidencie seu melhor para se transformar em algo surpreendente para seus clientes, isso ocorre com o acompanhamento do que é relevante e o que sua clientela precisa para se fidelizar. É indispensável também acompanhar na concorrência os que possuem como métodos de diferencial, não para copia-los, mas para montar novas estratégias para o mercado.

O acompanhamento do mercado é um aliado para a empresa, pois é necessário que saiba o que o seu concorrente oferece a seus clientes, esse detalhe influencia a empresa a manter e melhorar seu desempenho diante desse fator.

Ainda fazendo uma análise de mercado, na pergunta nº 8, **Sabe as novas tendências do seu negócio?**

O gestor respondeu que: *“Sim. A apresentação de equipamentos com diferentes tecnologia e designer”*.

Segundo Tyson (1998) as empresas foram grandemente surpreendidas pela tecnologia no mercado, que vem alavancar as mesmas para uma fase diferente, mas que necessita se adequar e através dela melhorar sua vida no mercado. Pois

conforme novas opções surgem suas adequações em maquinários e serviços também mudam, a empresa deve ver isso como fonte rentável e prever o futuro que será importante diante da tecnologia.

A adequação da empresa a novos produtos e que facilite seu crescimento, é relevante tornando-se eficaz para sua produção e se adequando a novas formas de lucratividade para a mesma através de baixo custo.

Ainda abordando a análise de mercado, na pergunta nº 9 questionaram-se, **Existe alguma mudança em que você possa obter vantagem ou até evitar prejuízos?**

O gestor respondeu que: *“Não colocaria exatamente como mudança e sim como aperfeiçoamento em algumas áreas como diferencial em atendimento ao público, preocupando-se sempre em qualidade e não quantidade, pois através da qualidade fechamos uma carteira de clientela fixa. Afinal, a forma como uma empresa gerencia o atendimento aos seus clientes e mede as oportunidades de venda é decisiva para que ela tenha sucesso ou não”*.

Kotler e Keller (2006), explicam que a fidelidade a uma marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção dos clientes. Contudo, a satisfação do cliente é dinâmica e pode ser encarada pela empresa como um processo de aperfeiçoamento contínuo que se estende por todas as etapas desde os produtos e serviços e de pré-vendas, vendas até o pós-venda, pois, a organização precisa trabalhar todas essas ações para que possa atingir as expectativas para que o cliente fixe sua preferência e mantenha-se leal a marca.

Portanto, é notório afirmar que a empresa através de seus colaboradores, com a preocupação ao atendimento fornecido a sua clientela é uma das principais metas a seguir, pois eles são a lucratividade da organização.

4.5 PONTO DE EQUILIBRIO

Análise Feita de acordo com o Ponto de Equilíbrio, na pergunta de nº 10, **O ponto de equilíbrio você sabe? O quanto tem de vender ou de prestar serviços para não ter prejuízo?**

O gestor responde que: *“Sim, Conseguimos ter essa noção após termos o cálculo de contribuição de cada produto”*.

De acordo com Martins (2009) quando a empresa realiza o cálculo sobre o ponto de equilíbrio que vai trazer a lucratividade para a empresa, através de seus produtos, deve também realizar o paralelo inverso que possui um proporcional com margem negativa. No entanto sendo calculado unicamente pode aumentar sua perda ou até mesmo haverá diminuição na margem de contribuição sendo positivo, isso tem sequenciação feitas através de análises.

O ponto de equilíbrio demonstra que a empresa deve ter um cuidado extra, para que não obtenha prejuízos finais, e assim através de um calculo de contribuição poderá já obter informações na entrega do produto e realizar a análise antes mesmo da entrega da mercadoria.

4.6 ANÁLISE DE CUSTO, VOLUME E LUCRO

De fato o acompanhamento da lucratividade da empresa tem tornado o aliado fundamental da mesma, indagou-se na pergunta de nº 11, **Sabe mensalmente o lucro da empresa através de uma demonstração contábil?**

O mesmo respondeu: *“Sim, através do relatório contábil mensal”*.

De acordo com Li (1977) os relatórios mensais podem ser acompanhados através da contabilidade gerencial, que funciona de forma instrumentativa que possuem relação com o planejamento e o controle, e assim mostrará os lucros obtidos no percurso pedido pela empresa.

Sobre o acompanhamento de crescimento da empresa e os investimentos indagou-se na pergunta de nº12, **E a evolução do seu patrimônio? Você sabe?**

O gestor respondeu que: *“Sim”*.

Através da contabilidade, segundo Brizolla (2008) são retratadas por meios de balanços, situações patrimoniais da organização em ocasiões necessárias e propicia o gestor a analisar, e através disso conhecedor de bens pelos investimentos feitos e a rentabilidade de sua empresa, pelo meio da lucratividade em uma estruturação patrimonial.

A análise de custo, volume e lucro auxilia a empresa diante de seu financeiro, através dessa ferramenta identifica problemas e soluciona futuros, e assim poderá tomar outras decisões pra não prejudicar a mesma.

Sobre a análise de custo, volume e lucro, na pergunta de nº13: **E margem de contribuição de cada produto? Você tem esse controle?**

O gestor respondeu que: *“Sim, É parcialmente o quanto sobra de receita para pagar os custos fixos e ter o devido lucro”*.

De acordo com Martins (2009) a margem de contribuição é um instrumento que demonstra custo fixo do produto, pois usa os sistemas de custeios variáveis, não somente a variável, mas tudo que engloba de despesas com esse produto, para se dar o valor final. Portanto é uma contribuição para o gestor da empresa que através desses informes tem o poder de analisar sem erros.

Portanto, evidencia-se que a margem de contribuição realiza o processo para que o gestor identifique se seu valor unitário cobre as despesas, ou se a lucratividade é influenciada por esse calculo separado e conjunto.

Ainda sobre a análise de custo, volume e lucro, na pergunta de nº 14, **Sua empresa pode adquirir um equipamento novo e ter a certeza que recuperará o investimento em 6 meses, por exemplo?**

O gestor respondeu que: *“Se for algum investimento de curto prazo, sim.”*

Segundo Leone (2008) a empresa quando for realizar um investimento como a compra de um produto, ou seja, um maquinário deve pesar o retorno do mesmo, como forma de assegurar que o capital investido será um risco que a organização possui desse capital, assim deve analisar enquanto tempo terá o retorno, quais os serviços esse produto vai realizar, dando lucratividade para a empresa.

O custo, volume e lucro possuem o que a empresa necessita para demonstração de lucratividade e assim ajudar a empresa, a realizar novas aquisições e poder se assegurar seu retorno.

Continuando com a análise de custo, volume e lucro, na pergunta de nº 15, **A empresa está gastando de acordo com o orçamento anual?**

O gestor respondeu que: *“Sim, equilibrada conforme as informações contábeis”*.

Padoveze (2000) cita que é necessário que as empresas façam um orçamento anual e sigam para que diante de crises e inflações possa idealizar seus projetos e decisões, para que assim não seja pego de surpresa, em uma situação que seria indispensável diminuir os gastos, uma vez que com as inflações os valores do produto tendem a aumentar e diminuir por conta do material desse produto.

Entende-se que através de seu orçamento anual a empresa segue um cronograma que possui levantamentos do total que pode gastar e investir para sua produção obter mais lucratividade.

4.7 CONTRIBUIÇÕES E MELHORIAS

Ao concluir a entrevista com o gestor administrativo é notório o conhecimento que o mesmo tem diante dos fatos relatados, uma vez que o mercado vive em aspectos grandiosos como o crescimento, a busca de diferencial que é usado com estratégia na busca por uma clientela fidelizada, no acompanhamento diário que demonstra a lucratividade e o que precisa melhorar e adequar para oferecer como retorno.

O gestor é bem confiante em suas palavras o que torna que o mesmo é centrado nos investimentos que a empresa precisa, com os cuidados sempre diante da mudança mercadológica, diante de crises que o país passa. A responsabilidade é repassada através de seus superiores que buscam manter o padrão e ele demonstra através de relatórios enviados diariamente e mensais de acordo com o que a empresa segue. O relacionamento dele com seus outros colaboradores é essencial para manter o padrão e o crescimento cada vez mais da empresa.

Diante dos custos e despesas da empresa sugere-se que o gestor organize e planeje melhor a questão de visualizar os custos fixos e variáveis, através de planilhas para o controle e assim evitar prejuízos futuros. Sobre a questão de gestão contábil é necessário que a empresa tenha um planejamento que identifique e através dele possa analisar e assim montar estratégias para por em prática o plano de ação.

Diante da análise de mercado é relevante que a empresa realize estudos que possibilite demonstração, do que seus concorrentes oferecem a seus clientes e assim realizar ações que mantenha seus clientes fidelizados com o intuito de não obter prejuízos, com promoções estratégicas do mercado, buscando inovações através de novos equipamentos, ouvir opiniões de sua própria clientela para trazer melhorias, realizar o método de ponto de equilíbrio que mantém a empresa em foco com seu objetivo.

Sobre a gestão Contábil mencionamos a DRE: Através do DRE podemos calcular indicadores para a gestão do dia a dia, algumas informações necessárias para à realização do seu negócio são refletidas através desse demonstrativo, o que possibilita uma simulação de cenários para que estude novas estratégias a serem aplicados no futuro.

Quadro 2: Demonstração do Resultado do Exercício. Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

DRE	
Receita Bruta	1.217.121,56
(-) Deduções e abatimentos	0,00
(=) Receita Líquida	1.217.121,56
(-) CPV ou CMV	1.159.673,48
(=) Lucro Bruto	57.448,08
(-) Despesas com Vendas	0,00
(-) Despesas Administrativas	46.573,04
(-) Despesas Financeiras	0,00
(=) Resultado Antes IRPJ CSLL	10.875,04
(-) Provisões IRPJ E CSLL	5.645,26
(=) Resultado Líquido.	5.229,78

É importante a avaliação através de relatórios contábeis, informações que determinem o melhoramento e investimentos para a empresa, e assim poder evidenciar a tomada de decisões, as estratégias para o futuro da organização, como a busca de novas aplicações ou o retorno do investido na mesma.

5 CONCLUSÃO

Ao realizar o presente estudo na empresa Tubarão Comércio de Combustíveis e Serviços LTDA através da pesquisa de campo com o gestor administrativo da empresa, que demonstrou está conectado com as informações necessárias que precisa para tomar decisões e compreender, se a empresa anda no caminho certo diante dos altos índices de inflações e com a subida e descida, de materiais necessários para o preço final. Pode se perceber que a gestão de custos tem evidenciado de forma positivo na empresa a busca por menores, gastos existentes com a compra e a comercialização do produto.

Portanto é necessário que através da contabilidade de custos essa gestão, tenha métodos que o ajuda nessa análise, como administração de gastos, acompanhamentos de saídas e entradas, notas a receber, contas a pagar. Que através dessas informações será evidente a questão que influencia se a empresa está tendo lucro ou o que pode gastar menos para não subir o valor do produto.

Essas informações são responsáveis e influenciam de forma direta a tomada de decisões da empresa, no presente e futuro, pois com os valores vistos e positivos é verificado que a organização pode utilizar e investir em patrimônio futuro, e se estiver com baixa, o gestor terá chances de se recuperar através de estratégias secundarias.

Neste sentido, através do método qualitativo foi possível aproximar do objeto de estudo e utilizar uma abordagem exploratória, assim o desenvolvimento da investigação, forneceu informações relevantes para as discussões das análises, diante das respostas do entrevistado. Contudo, foi visível na observação da pesquisa que a empresa sofre com alguns problemas, ligados ao deslocamento da matriz para outros lugares, por conta das estradas de rodovias federais, que no inverno são surpreendidos com lameiros e dias na estrada até que amenize as chuvas, e assim poder seguir com a mercadoria em atraso.

Portanto, a partir das análises e da discussão dos dados, obteve-se informações mediante a resposta do profissional, que contribuiu para responder os objetivos, alcançando assim, o resultado esperado, no qual, conseguiu responder a problemática do estudo. Todavia, é importante destacar que esse estudo não está concluído, e sim, abrindo novas oportunidades para outras pesquisas na temática abordada.

REFERENCIAS

ALMEIDA, J. F. (2014). A Investigação nas Ciências Sociais. 5ª edição Lisboa: Editorial Presença.

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Auditoria**: um curso moderno e completo: textos, exemplos e exercícios resolvidos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, Martinho I. R. **Manual de planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2003.

ATTIE, W. **Auditoria Interna**. São Paulo: Atlas, 2011.

ATKSON, Glenn A. **Orçamento Empresarial**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BERNADI, Mauro Santos. **Orçamento Empresarial: Manual de Elaboração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BORNIA, A. C. **Análise Geral de Custos – Aplicação em empresas modernas**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

BRIZOLLA, M. M. B., **Contabilidade Gerencial**, Ijuí: Unijui, 2008.

COBRA, Roberto. **O atendimento ao cliente como diferencial competitivo**. Recife: Campus, 2012.

COELHO, Fabiano Simões. **Formação Estratégica De Precificação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COGAN, S. de. **Custos e Preços: Formação e Análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.

CRC-SP, de. **Curso Sobre Contabilidade de Custos**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Elizer Arantes da. **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2005

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Auditoria contábil**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DUTRA, Rene Gomes. **Custos - Uma Abordagem Prática**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

FAVERO, Hamilton Luiz; et. al. **Contabilidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas. 1997.

FONSECA, Mendonça C. Relação entre motivação e produtividade em vendas: um estudo de caso em uma empresa de bebidas (2002). Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3438.pdf>. Acesso em: 16 Nov. 2018.

GARRISON, Ray H.; NOREEN, Eric W. **Contabilidade gerencial**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBRACON. **Custo como ferramenta gerencial**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

IUDÍCIBUS, Sérgio. **Contabilidade Gerencial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEONE, G. S. G. de. **Custos: Planejamento, Implantação e Controle**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEONE, G. S. **Custos, Planejamento, Implantação e Controle**. São Paulo: Atlas S/A. 2009.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos: Planejamento, Implantação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LI, David H. **Contabilidade gerencial**. Trad. Danilo A. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1977.

MARION, José Carlos. **Análise das Demonstrações Contábeis: contabilidade empresarial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p.19-297.

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

MARTINS, P. G.; CAMPOS ALT, P. R. C. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise Financeira de Balanço**: Abordagem Gerencial. 7. Ed. São Paulo: Atlas 2010. Apud, MARQUES, Rodrigo Fernandes da Silva. Importância dos Fluxos de Caixa no Planejamento Financeiro.

O'BRIEN, J.A., **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet**. Tradução: Célio Knipel Moreira e Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, Fernanda Rocha de. **Metodologia de custos em uma empresa automobilística**. Minas Gerais. UFJF. 2008

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Contabilidade Gerencial: Um Enfoque em Sistema de Informação Contábil**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PEREZ JUNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos**. 3ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2013.

RIBEIRO, Maria Souza. **Contabilidade de Custos**. 2ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2003.

SÁ, Antonio Lopes de. **História geral e das doutrinas da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2002.

SANTOS, J. J. **Análise de custos**. São Paulo: Atlas, 1990.

SÁ, Antonio Lopes de. **Ética Profissional**. 3ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 1998.

SANTOS, J. J. **Análise de custos: Remodelado com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 2000.

SENAC. O que é, e como é a contabilidade?.

Disponível em <<http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/o-que-e-margem-de-contribuicao/>>. Acesso em: 12 NOV. 2018.

TYSON, Kirk W.M. **The complete guide to competitive intelligence: gathering, analyzing and using competitive intelligence**. Chicago: Kirk Tyson International, 1998.

VANDERBECK, Edward J. & Charles F. Nagy. **Contabilidade De Custos**. 10 Ed. Cengage Learning 2001.

VICECONTI, Paulo Eduardo V.; NEVES, Silvério das. **Contabilidade de custos: um enfoque direto e objetivo**. 8. ed. São Paulo: Melhoramentos, 2003.

VIEIRA, Euselia Paveglio. **Custos e Formação de Preço de Venda**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2013.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos no Comércio Varejista**. Curitiba: Juruá, 2012.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos**. São Paulo: Atlas, 2001.

APÊNDICE



QUESTIONÁRIO

Este questionário destina-se apenas para fins acadêmicos, portanto, o seu preenchimento não acarretará quaisquer danos para o entrevistado.

CONTABILIDADE E GESTÃO DE CUSTOS: Uma Análise na Empresa Tubarão Comércio de Combustíveis e Serviços LTDA.

IDENTIFICAÇÃO:

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: _____

Qual sua função na Empresa: _____

Quanto tempo trabalha na mesma: _____

Possui Graduação: _____

CUSTOS E DESPESAS:

1º) Custos diretos e indiretos de mão de obra: isso é familiar para você?

2º) Custos como despesas bancárias, administrativas e de viagem são conhecidos?

CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS:

3º) Você tem um lugar específico para visualizar os custos fixos e variáveis do escritório, como planilhas e relatórios de sistemas de gestão?

4º) Qual o custo dos seus produtos? E o custo dos seus serviços...você sabe?

GESTAO CONTABIL

5º) Como você utiliza as informações geradas pela sua contabilidade?

6º) Tem contabilmente o controle das suas despesas e do seu faturamento?

ANALISE DE MERCADO

7º) Como está a concorrência? O que ela tem aplicado de novo ao negócio?

8º) Sabe as novas tendências do seu negócio?

9º) Existe alguma mudança em que você possa obter vantagem ou até evitar prejuízos?

PONTO DE EQUILIBRIO:

10º) O ponto de equilíbrio você sabe? O quanto tem de vender ou de prestar serviços para não ter prejuízo?

ANALISE DE CUSTO, VOLUME E LUCRO:

11º) Sabe mensalmente o lucro da empresa através de uma demonstração contábil?

12º) E a evolução do seu patrimônio? Você sabe?

13º) E margem de contribuição de cada produto? Você tem esse controle?

14º) Sua empresa pode adquirir um equipamento novo e ter a certeza que recuperará o investimento em 6 meses, por exemplo?

15º) A empresa está gastando de acordo com o orçamento anual?

OBRIGADA POR COLABORAR COM MEU TRABALHO ACADÊMICO!