

**AVALIAÇÃO DA GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE CUSTO
UNITÁRIO DE SERVIÇOS PRESTADOS POR PET SHOPS EM DIFERENTES
BAIRROS DE SÃO PAULO**

**EVALUATION OF COST MANAGEMENT AND UNIT COST OF SERVICES
DEVELOPMENT PROVIDED BY PET SHOPS IN DIFFERENT
NEIGHBORHOODS IN SÃO PAULO**

Henrique Tobaró Macedo*
Larissa Wünsche Risolia**
Augusto Hauber Gameiro***

RESUMO

Acredita-se que muitos pet shops não façam o controle de custos. Sendo assim, o objetivo deste estudo foi avaliar se estabelecimentos em São Paulo fazem controle financeiro, de que forma o custo unitário dos produtos e serviços são estipulados e se há uma diferença entre estabelecimentos das regiões. Para tanto, foi realizado um questionário com 10 pet shops da cidade (5 de um bairro de classe alta e 5 de classe média). Com relação ao fluxo de caixa, um pet shop de cada região alegou não realizar de forma completa. Sobre o controle de custos apenas um proprietário de classe média não o realiza. Apenas 40% e 60% dos estabelecimentos de classe média e alta respectivamente alegaram calcular e saber o custo unitário dos produtos e serviços. A precificação de produtos e serviços é realizada levando em consideração os preços de outros estabelecimentos por todos os pet shops da região de classe alta e em 60% da classe média. Somente 2 lojas de classe alta e 3 de classe média utilizam os gastos para contribuir com a formação dos preços. Falta de tempo e conhecimento, comodismo e irrelevância ao negócio foram citados para explicar o mal gerenciamento financeiro. O controle financeiro não é realizado por todos os estabelecimentos de São Paulo e o custo unitário dos produtos e serviços muitas vezes não é estipulado. Não foi observada diferença expressiva entre o perfil de gestão de custos entre os estabelecimentos das duas regiões.

Palavras-chave: Contabilidade. Controle financeiro. Pequenas empresas.

ABSTRACT

It is believed that many pet shops do not control costs. Thus, the objective of this study was to evaluate whether establishments in São Paulo are financially controlling how the unit cost of goods and services are stipulated and whether there is a difference between establishments in the regions. For that, a questionnaire was carried out with 10 pet shops of the city (5 of a high class neighborhood and 5 middle class). With regard to cash flow, a pet shop from each region claimed not to perform fully. About cost control, only one middle-class owner does not do this. Only 40% and 60% of the middle and upper class establishments respectively claimed to calculate and know the unit cost of the products

* Universidade de São Paulo – USP. henrique.tobaro@hotmail.com

** Universidade de São Paulo – USP. larissa.risolia@gmail.com

*** Universidade de São Paulo – USP. gameiro@usp.br

and services. Pricing of products and services is carried out taking into account the prices of other establishments by all pet shops in the upper-class region and by 60% of the middle class. Only 2 upper-class and 3 middle-class stores use the expense to contribute to price formation. Lack of time and knowledge, complacency and irrelevance to the business were cited to explain poor financial management. Financial control is not carried out by all establishments in São Paulo and the unit cost of products and services is often not stipulated. There was no significant difference between the cost management profile between the establishments of the two regions

Keywords: Accounting. Financial control. Small business.

Introdução

Atualmente as empresas estão cada vez mais competitivas como reflexo do aparecimento de clientes mais exigentes e que buscam por produtos e serviços de qualidade diferenciada (GIMENEZ; CARDOSO, 2017). Desta forma, torna-se de suma importância ao empresário ter controle sobre seus custos para que possa ter preços competitivos sem inviabilizar seu negócio (TOREJANI; PANOSSO, 2009). De acordo com Prado (2001) a administração dos custos serve para atender as necessidades administrativas da empresa e faz parte do sistema de informação gerencial. Este controle, quando eficiente, pode facilitar no processo de tomada de decisão e, portanto, deve ser feito da melhor maneira possível, uma vez que pode levar ao empresário a optar por uma má escolha (TOREJANI; PANOSSO, 2009).

De acordo com Callado *et al.* (2003), a utilização da contabilidade de custos de forma eficiente pode ser a chave de sucesso de um empreendimento, uma vez que esta é uma ferramenta de auxílio para o gestor determinar o preço dos serviços levando em consideração o custo dos produtos, analisar a rentabilidade das diversas atividades e produtos da firma, avaliar estoques, determinar a estrutura de custos dos produtos e compará-la com a concorrência e empregar os recursos onde os melhores resultados são obtidos. Com isso, ocorre uma melhoria na qualidade das decisões tomadas pelas empresas, o que aumenta a sua competitividade. Por outro lado, segundo os mesmos autores, a ausência da contabilidade de custos não é apenas um problema contábil, mas também administrativo, pois, sem este controle adequado há o comprometimento do seu desempenho financeiro.

Apesar da importância desta prática, acredita-se que são poucos os pet shops que a aplicam de forma corriqueira (TOREJANI; PANOSSO, 2009). Sendo assim, o objetivo deste estudo foi avaliar se estabelecimentos em São Paulo fazem o controle financeiro da

sua empresa, de que forma o custo unitário dos produtos e serviços são estipulados e se há uma diferença entre estabelecimentos de diferentes regiões.

Material e métodos

Foram selecionados 10 pet shops da cidade de São Paulo, sendo 5 localizados em um bairro de classe alta e 5 em um bairro de classe média. Nestes locais foi aplicado um questionário que envolvia perguntas a respeito da gestão dos custos da empresa (Anexo 1). Todos os questionários foram respondidos de forma voluntária e os entrevistados assinaram um termo de consentimento para o uso dos dados na pesquisa (Anexo 2).

Os questionários foram agrupados por bairro e então os resultados entre os diferentes locais foram comparados.

Resultados

O questionário foi realizado em dez estabelecimentos comerciais da área pet da cidade de São Paulo. Dentre os pet shops avaliados nos bairros de classe média e alta, todos (10/10) dispunham dos serviços de venda de produtos pet e banho e tosa. O serviço de consultório veterinária esteve presente em 40% (2/5) dos estabelecimentos da classe média enquanto na classe alta foi de 100% (5/5). Em contrapartida, 100% (5/5) dos comércios da classe média ofereciam taxi dog (serviço de leva e trás de animais) comparado a 60% (3/5) da classe alta. Ao serem questionados sobre o controle do fluxo de caixa, somente um estabelecimento de cada região (2/10) alegou não realizar de forma completa. Com relação ao controle de custos, todos da região de classe alta afirmaram saber o que é e o realizar, no entanto um lojista de classe média quando questionado, relatou não realizar tal gerenciamento. Apenas 40% (2/5) e 60% (3/5) dos proprietários de classe média e alta respectivamente alegaram calcular e saber o custo unitário dos produtos e serviços oferecidos. Por fim, sobre a precificação de produtos e serviços, todos os pet shops da região de classe alta levam em consideração a pesquisa de preço em relação a outros estabelecimentos da região, o que ocorre em apenas 60% dos pets de classe média. Adicionado a isto, apenas 2 lojas de classe alta e 3 de classe média utilizam os gastos com o serviço para contribuir com a formação dos preços. Os proprietários que alegaram não saber o custo unitário dos produtos e serviços atribuíram esta falha ao negócio ser muito recente e, portanto, ainda desconheciam alguns dos gastos fixos (como

água e energia) destinados a cada setor. A falta de conhecimento para fazer o cálculo de custo unitário também foi alegada por dois proprietários, sendo um na região de classe alta e outro na classe média. Comodismo, falta de tempo e irrelevância ao negócio foram fatores ainda citados por proprietários na região de classe média. Vale a pena ressaltar que os estabelecimentos no bairro de classe alta encontravam-se geograficamente próximos uns dos outros, sendo a distância máxima entre dois lugares menor do que 1 km.

Tabela 1 – Resultado do questionário aplicado em 10 pet shops da cidade de São Paulo a respeito de gestão de custos e formação de custo unitário.

		Bairro Classe Alta	Bairro Classe Média
Serviços	Venda de produtos pet	5	5
	Banho/tosa	5	5
	Taxi dog	3	5
	Consultório veterinária	5	2
Controle fluxo de caixa		4	4
Controle de custos	Proprietário sabe o que é	5	5
	Proprietário faz	5	4
Custo unitário devidamente calculado		3	2
Precificação	Base nos gastos	2	3
	Pesquisa de preço	5	3

Discussão

Avaliando individualmente, os estabelecimentos do bairro de classe alta oferecem muitos serviços e produtos, independentemente das localizações entre eles serem próximas. De acordo com Zdanowicz (2004), o fluxo de caixa é uma ferramenta essencial para fornecer segurança e agilidade na gestão financeira de qualquer negócio e é eficaz para diagnosticar a necessidade de realocar recursos dentro da empresa. Apesar disso, percebemos que ainda assim existem estabelecimentos que não fazem esta prática de forma compulsória e organizada. Quando não é realizado de forma correta, o fluxo de caixa pode contribuir para o insucesso do estabelecimento, pois proporciona a falta de capital de giro e de planejamento tributário (LIZOTE *et al.*, 2017).

Todos os proprietários alegaram saber o que é o controle de custos e que o fazem, entretanto, metade deles utilizam tal conhecimento financeiro para a formação dos preços.

Acreditamos que os proprietários julguem fazer corretamente o controle de custos sem realmente ter conhecimentos que forneçam a ele o repertório necessário para gerir financeiramente seu negócio.

De acordo com o Sebrae (2011), o preço é uma quantia em dinheiro paga pelo consumidor para adquirir um produto e que as empresas recebem em troca da venda de tal produto. Ainda sobre preços, o Sebrae afirma que este constitui uma das peças fundamentais para o planejamento empresarial, uma vez que proporciona rentabilidade, competitividade, crescimento e retorno do capital investido e é crucial para a sobrevivência e prosperidade de um negócio. Para Bruni e Famá (2004) os preços devem ser suficientes para cobrir todos os custos incorridos e ainda fornecer lucro para o negócio. Com relação à formação de preços, Bruni (2006) acredita que uma definição equivocada pode arruinar um estabelecimento, sendo esta uma das atividades mais desafiadoras dentro do negócio.

Apesar da importância de precificação correta dos produtos, apenas a metade dos estabelecimentos levam em consideração os custos reais embutidos para a formação de preço produtos e serviços. Esta prática pode desfavorecer o empresário, uma vez que ao desconsiderar alguns custos e impostos pode comprometer a lucratividade do negócio. Outros autores (Oliveira e Junior, 2000) avaliam que o preço obtido pelo custo é uma referência importante para comparar preços de mercado e avaliar a conveniência de vender ou não o produto pelo preço que o mercado está disposto a pagar. Levando isso em consideração, ao utilizar os custos na precificação dos produtos e avaliando a pesquisa de mercado da região, o proprietário do estabelecimento possui informações relevantes para determinar a manutenção da comercialização ou não de determinado produto/serviço.

Avaliando os motivos pelos quais alguns dos proprietários não realizam a determinação do custo unitário e o controle de custos correto torna-se evidente a necessidade de promover e estimular a realização de cursos na área de gestão financeira. Desta forma, será possível melhorar os índices de sucesso e lucratividade dos estabelecimentos de pet shops na região de São Paulo.

Considerações finais

O controle financeiro não é realizado por todos os estabelecimentos de São Paulo e o custo unitário dos produtos e serviços muitas vezes não é estipulado. Não foi

observada diferença expressiva entre o perfil de gestão de custos entre os estabelecimentos das duas regiões.

Referências

BRUNI, A. L. **A Administração de Custos, Preços e Lucros com aplicações na Calculadora HP 12C e Excel**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de Custos e Formação de Preços: com aplicações na Calculadora HP 12C e Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004

CALLADO, A. L. C.; MIRANDA, L. C.; CALLADO, A. A. C. Fatores associados à gestão de custos: um estudo nas micro e pequenas empresas do setor de confecções. **Production**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 64-75, fev. 2003.

GIMENEZ, D. M. G.; CARDOSO, A. A. B.; BOMFIM I. D. S. Ferramentas de controle financeiro e de custos: estudo de caso em um pet shop no município de juiz de fora-MG. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, n. 21, p. 1-18, jul./dez. 2017.

LIZOTE, S. A.; FLORIANI, I.; AZEVEDO, I. M. de; HERMES, S.; TAVARES, K. G. S. Uso do fluxo de caixa e sua relação com as dificuldades de permanecer no mercado de pet shops. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, Salvador, v. 7, n. 3, p. 214- 229, set./dez. 2017.

OLIVEIRA, L. M. de; JUNIOR, J. H. P. **Contabilidade de Custos para não Contadores**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PRADO, L. J. **Guia de Custos**. Disponível em: www.widebiz.com.br/ebooks/lprado/custos.pdf. Acesso em: 5 jan. 2018.

SILVA, U. C.; GOMIDE, T. R.; RODRIGUES, I. D. S.; ALVEZ, S. F. **Serviço brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Mundo Sebrae: Formação de preços. Disponível em: <http://www.mundosebrae.com.br/2011/03/formacao-de-precos/>. Acesso em: 5 jan. 2018

TOREJANI, H. N.; PANOSSO, A. Apuração dos custos em um pet shop pelo método de custeio baseado em atividades. **Enfoque: Reflexão Contábil**, Paraná, v. 27, n. 2, p. 21-38, maio/ago. 2009.

ZDANOWICZ, J. E. **Fluxo de caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiros**. 10. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

ANEXO A
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE MEDICINA VETERINÁRIA E ZOOTECNIA
QUESTIONÁRIO

ESTABELECIMENTO _____

1. QUAIS SERVIÇOS SÃO OFERECIDOS PELO ESTABELECIMENTO?
 - PET SHOP (VENDA DE RAÇÃO E ACESSÓRIOS)
 - BANHO E TOSA
 - TAXI DOG
 - CONSULTÓRIO VETERINÁRIA

2. VOCÊ FAZ CONTROLE DE ENTRADAS E SAÍDAS DO ESTABELECIMENTO?
 - SIM
 - NÃO

3. VOCÊ SABE O QUE É CONTROLE DE CUSTOS?
 - SIM
 - NÃO

4. VOCÊ FAZ CONTROLE DE CUSTOS
 - SIM
 - NÃO

5. VOCÊ SABE O CUSTO UNITÁRIO DO SEU SERVIÇO?
 - SIM
 - NÃO

6. COMO VOCÊ DEFINE O PREÇO DO SEU SERVIÇO?
 - BASEADO NO QUE FOI GASTO
 - PESQUISA DE PREÇO DE OUTROS ESTABELECIMENTOS
 - OUTROS

***SE A RESPOSTA FOI “NÃO” PARA AS QUESTÕES 4 E/OU 5,
QUAL PRINCIPAL MOTIVO?***

- FALTA DE TEMPO
 - FALTA DE CONHECIMENTO FINANCEIRO/ TÉCNICO
 - NÃO ACHA IMPORTANTE PARA O NEGÓCIO
 - OUTRO
-

ANEXO B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

IDENTIFICAÇÃO DO PROPRIETÁRIO OU RESPONSÁVEL

1. NOME:

.....
TELEFONE: DDD (.....)

IDENTIFICAÇÃO DO ESTABELECIMENTO

2. NOME DO ESTABELECIMENTO

.....
CNPJ:
ENDEREÇO Nº
BAIRRO:..... CIDADE:
CEP:.....TELEFONE: DDD (.....)

DADOS SOBRE A PESQUISA

3. TÍTULO DO PROTOCOLO DE PESQUISA

“AVALIAÇÃO DA GESTÃO DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE CUSTO UNITÁRIO DE SERVIÇOS PRESTADOS POR PET SHOPS EM DIFERENTES BAIROS DE SÃO PAULO”

PESQUISADOR: Professor Dr. Augusto Hauber Gameiro

DEPARTAMENTO: Departamento de Nutrição e Produção Animal

Prezado(a) Senhor(a):

Você está sendo convidado(a) a responder às perguntas deste questionário de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes que você se decidir a participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade e sem perder os benefícios aos quais tenha direito.

Objetivo do estudo: Avaliar o comportamento de lojistas frente ao gerenciamento de custos de seus estabelecimentos comerciais prestadores de serviços;

Procedimentos. Sua participação nesta pesquisa consistirá apenas no preenchimento deste questionário; Benefícios. Esta pesquisa trará maior conhecimento sobre o tema abordado, sem benefício direto para você;

Riscos. O preenchimento deste questionário não representará qualquer risco de ordem física ou psicológica para você, ressaltando que nenhum valor referente aos negócios deverá ser citado durante o questionário;

Sigilo. As informações fornecidas por você terão sua privacidade garantida pelos pesquisadores responsáveis. Os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento, mesmo quando os resultados desta pesquisa forem divulgados em qualquer forma.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu _____, estou de acordo em participar desta pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas.

Assinatura

Pesquisador responsável