

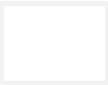
▲
**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ**

WALDEMAR ANTÔNIO RAYMUNDI

**GESTÃO DE CUSTOS: UMA ANÁLISE SOBRE A LUCRATIVIDADE NA
EMPRESA RANCHO DO BIG NO MUNICÍPIO DE TAIÓ**

RIO DO SUL

2021



**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ**

WALDEMAR ANTÔNIO RAYMUNDI

**GESTÃO DE CUSTOS: UMA ANÁLISE SOBRE A LUCRATIVIDADE NA
EMPRESA RANCHO DO BIG NO MUNICÍPIO DE TAIÓ**

Trabalho a ser apresentado para a conclusão do curso de Administração, área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, para obtenção da aprovação no curso.

Profª M^a.: Cátia Heinzen

RIO DO SUL

2021



*“A medida de um homem é o que ele faz com o poder.”
(Platão)*



Dedico este trabalho aos meus pais, Carlos e Elaini por todo apoio e aos donos do empreendimento, Sidnei e Roselene, pela oportunidade de realizar o trabalho em sua empresa.



RESUMO

O trabalho foi desenvolvido em uma lanchonete no ramo de lanches e porções no município de Taió, tendo como objetivo implantar o cálculo de custos de produção de dois produtos, considerados carros chefes de venda. O controle dos custos de produção é uma ferramenta necessária que auxilia a organização, indiferente do seu porte, no controle dos valores despendidos com a produção de seus produtos, relatando no final se a empresa está obtendo lucro ou prejuízo com o preço de venda praticado. Além disso, serve como base para tomada de decisões mais assertivas quanto ao aumento ou diminuição dos preços no cardápio. Para isso será realizada uma pesquisa quantitativa e documental por meio de documentos como notas fiscais e notas simples, além de entrevistas informais com os donos da empresa para levantamento de informações e desenvolvimento da planilha de custos. Os resultados demonstraram que os valores praticados pela empresa não foram os mesmos que o sugerido pelo estudo, dessa forma, a lucratividade da empresa é ainda maior do que a proposta no desenvolvimento deste trabalho (25%) sendo de 32,26% para o X-Salada P e 42,76% para o X-Burger G.

Palavras-chave: Cálculo de custos; Preço de venda; Lanchonete;



ABSTRACT

The work will be developed in a snack bar in the area of snacks and portions in the city of Taió, with the objective of implementing the calculation of production costs for two products, considered to be flagship sales. Controlling production costs is a necessary tool that helps the organization, regardless of its size, to control the amounts spent on the production of its products, reporting in the end whether the company is making a profit or loss with the sales price practiced. In addition, it serves as a basis for making more assertive decisions regarding the increase or decrease in menu prices. For this, quantitative and documentary research will be carried out through documents such as invoices and simple bills, as well as informal interviews with the company's owners to gather information and develop the cost spreadsheet. The results showed that the values practiced by the company were not the same as that suggested by the study, so the profitability of the company is even higher than the proposal in the development of this work.

Keywords: Cost calculation; Sale price; Cafeteria;



LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ficha técnica dos lanches.....	35
Tabela 2: Tempo de preparo dos lanches.....	36
Tabela 3: Despesas operacionais.....	37
Tabela 4: Consumo energético no setor da cozinha.....	39
Tabela 5: Horas de trabalho produtivas.....	40
Tabela 6: Ficha técnica do produto X-Salada P.....	42
Tabela 7: Custo operacional X-Salada P.....	42
Tabela 8: Divisão dos custos do X-Salada P.....	43
Tabela 9: Ficha técnica X-Burguer G.....	44
Tabela 10: Custo operacional X-Burguer G.....	44
Tabela 11: Divisão dos custos X-Burguer G.....	45
Tabela 12: Preço de Venda X-Salada P.....	46
Tabela 13: Preço de venda X-Burguer G.....	47
Tabela 14: Lucratividade X-Salada P.....	49
Tabela 15: Lucratividade X-Burguer G.....	49



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 TEMA DE ESTUDO	9
1.2 EMPRESA	10
1.3 JUSTIFICATIVA	10
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo geral	12
1.4.2 Objetivo específico	12
2.0 REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE CUSTOS	13
2.2 NOMENCLATURA DE CUSTOS	14
2.2.1 Custos diretos e indiretos	14
2.2.2 Investimentos	15
2.2.3 Gastos	15
2.2.4 Desembolso	16
2.2.5 Despesa	16
2.2.7 Perdas e desperdícios	17
2.2.9 Receitas	17
2.3 COMPONENTES DE CUSTOS	18
2.3.1 Mão de obra direta (MOD)	19
2.3.2 Material direto	20
2.3.3 Custos indiretos de fabricação	21
2.4 MÉTODOS DE CUSTO	21
2.4.1 Custeio ABC	22
2.4.2 Custeio direto ou variável	22
2.4.3 Custeio por absorção	23
2.5 DESPESA X CUSTOS	23
2.5.2 Custo variável	24
2.5.3 Custos fixos	24
2.5.4 Despesas variáveis	25
2.5.5 Despesas fixas	25
2.6 FORMAÇÃO DE PREÇO	26
2.7 RENTABILIDADE OU MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	27
2.8 PONTO DE EQUILÍBRIO	28
3.0 MÉTODO DE PESQUISA	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	29

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA	30
3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS	30
3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	31
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	32
4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	32
4.2 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO	33
4.3 PRODUÇÃO DO LANCHE	33
4.4 FICHA TÉCNICA	34
4.5 TEMPO DE PRODUÇÃO	36
4.6 MAPA DE LOCALIZAÇÃO DE CUSTOS	37
4.6.1 Despesas operacionais	37
4.6.2 Horas produtivas	39
4.6.3 Custo Hora do setor Lanche e do setor mesas	40
4.7 CUSTO DO LANCHE	41
4.7.1 Ficha técnica X-Salada P	41
4.7.2 Ficha técnica X-Burguer G	43
4.8 PREÇO DE VENDA	45
4.8.1 Preço de Venda X-Salada P	46
4.8.2 Preço de venda do X-Burguer G	47
4.9 LUCRATIVIDADE	47
4.9.1 Lucratividade do X-Salada P.	48
4.9.2 Lucratividade do X-Burguer G	49
4.10 ANÁLISE DOS RESULTADOS	50
4.10.1 Custo do produto na empresa vs o proposto pelo trabalho	50
4.10.2 Preço de venda da empresa vs proposto pelo trabalho	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52

1 INTRODUÇÃO

A busca por eficiência nas organizações é uma realidade, por isso cada vez mais as empresas buscam controlar e manter atualizado o seu custo de produção. Mudanças ocorrem num ritmo nunca visto antes, novas tecnologias surgem a todo instante, fazendo com que o gerenciamento de informações seja praticamente instantâneo. Por tanto, a concorrência entre empresas só tende a aumentar, e um controle de custos preciso pode ser crucial para a sobrevivência no mercado.

Não é de hoje que as empresas sabem que manter os custos mais baixos possíveis é vital para sua lucratividade, e a atualização constante desses números está associada a longevidade de qualquer empresa. Possuindo o controle efetivo dos custos, a empresa terá um melhor embasamento para a formação do preço de venda, assim tendo facilidade em se comprar frente aos seus concorrentes no mercado. Dito isso, pode-se considerar que manter a estrutura de custos de produção atualizada é fundamental para qualquer organização que pretenda permanecer no mercado no longo prazo.

Com o levantamento das informações sobre os dois lanches considerados carros chefes nas vendas se tornará possível abordar o objetivo do trabalho, que consiste em identificar precisamente o custo de produção de cada um deles e determinar o lucro que a empresa possui com o preço de venda que pratica atualmente.

O estudo buscará trazer um aprofundamento sobre a quantidade dos insumos utilizados, o tempo de produção, a gestão de custos atual da empresa entre outros aspectos da produção de cada lanche, visto que esse controle é fundamental para o crescimento e a permanência da instituição no mercado em que atua.

Para o desenvolvimento deste tema, discorre-se, no capítulo 2 a revisão da literatura do estudo, abordando a gestão de custos estratégica e as suas práticas, o controle de custos explicando sobre os tipos e objetivos e as principais nomenclaturas encontradas no tema. No mesmo capítulo será abordado outros aspectos do custo de produção, tais como a vantagem da aplicação de um controle de custos eficiente como diferencial competitivo, a viabilidade da redução do preço frente a uma proposta de produção em maior quantidade e a definição do preço de venda.

O capítulo 3 explana os procedimentos realizados para a conclusão do estudo, trata-se de uma pesquisa quantitativa, com o tratamento dos dados de maneira quantitativa, de forma que os dados quantitativos foram analisados através da elaboração de uma planilha eletrônica e de entrevistas informais com os sócios da empresa e os responsáveis pela produção. O tratamento dos dados também foi feito de modo quantitativo, pois o pesquisador elaborou o custo de produção de cada lanche escolhido para a instituição a partir dos dados coletados no decorrer do estudo.

Já no capítulo 4 temos a descrição e as análises dos dados colhidos na empresa, onde desenvolve-se a parte prática do estudo, com todos os cálculos envolvendo a parte de custos e da formação do preço de venda e lucratividade e explica-se como chegou-se a determinados resultados.

O capítulo 5 aborda as considerações finais sobre o trabalho, e uma análise dos resultados obtidos com a pesquisa e tratamento dos dados, trazendo a visão do autor e comparando os valores praticados com a empresa e os valores considerados aceitáveis.

1.1 TEMA DE ESTUDO

A gestão de custos eficiente serve como base para o crescimento de qualquer empresa. A definição de custo são os gastos realizados para o objetivo principal da empresa, ou seja, os gastos que irão fazer com que o produto da empresa seja produzido. Segundo Martins (2001) descreve que custo é o esforço financeiro despendido para a aquisição de um bem ou serviço utilizado na produção de outro bem ou serviço, e conforme Horngren, Foster e Datar (2000, p. 19), “recursos sacrificado ou de que se abre mão para um determinado fim”.

Como já disse Henry Ford (1863 - 1947) “Há uma regra para indústrias que é: fazer a mercadoria da melhor qualidade possível, no menor custo possível, pagando o mais alto salário possível.”. Não importa o século em que se está ou o tamanho da empresa em questão, a preocupação com a redução de gastos sempre será pauta nas reuniões, já que a efetividade nesse setor se torna indispensável.

Empresas de pequeno porte raramente possuem um controle avançado e bem desenvolvido no que tange a custos, contanto que entre mais dinheiro do que saia está tudo certo. Porém essa visão cega o administrador para possíveis gargalos

e desperdícios no setor produtivo, que podem ser a diferença entre um lucro de 5% para um lucro de 10% no final do mês.

No entanto, durante o processo de implantação de uma gestão de custos entende-se que a empresa passará por desafios, os quais farão os sócios mudarem antigos paradigmas de gestão que podem ter herdado de sócios anteriores, principalmente em empresas familiares.

Um dos principais enganos cometidos na implantação de uma gestão de custos é acreditar que o sistema depois de criado precisa apenas ser mantido, quando na verdade ele precisa ser constantemente renovado e monitorado, já que uma vez que um custo de produção deixa de ocupar a maior porcentagem dos lucros, outro assume esse posto e o processo precisa ser reiniciado. Através desse cenário cria-se a seguinte questão: Qual a necessidade e os benefícios de uma ferramenta para a gestão de custos na empresa Big Lanches?

1.2 EMPRESA

A empresa é conhecida pelo nome fantasia de Rancho do Big, e sua razão social está descrita como Lanchonete Baita Rango e foi fundada em 03 de setembro de 2005. Ela situa-se na rua Coronel Feddersen nº 542, no bairro centro de Taió -SC e atua no segmento de lanchonetes, sendo seus principais produtos os lanches, porções e cachorros-quentes. Toda sua produção é artesanal, sendo que a carne dos lanches é fabricada diretamente pelos donos e seus colaboradores. A organização não possui hoje um organograma formal, bem como não possui centro de custos ou descrições das funções, procedimentos e das responsabilidades de cada cargo. Isso se deve principalmente ao fato de a empresa ser constituída em sua maioria por familiares, onde dos seus seis funcionários fixos a empresa conta com 5 membros da família. Os donos são Sidnei e Roselene, seus dois filhos Vitor e Vinicius também trabalham na empresa, bem como a esposa do Vitor, a Elaine.

1.3 JUSTIFICATIVA

A gestão de custos é um assunto que é discutido em todas as empresas, sejam elas de produtos ou serviços, estatais ou privadas, grandes ou pequenas. A importância do tema é tanta que como dizia o pai fundador dos Estados Unidos, Benjamin Franklin é preciso ter cuidado com os custos pequenos, uma pequena fenda pode afundar grandes barcos. Uma gestão de custos eficiente pode fazer uma enorme diferença dentro de uma organização, já que ela pode apontar e reduzir os principais gastos nos setores produtivos, aumentando assim diretamente a lucratividade da empresa.

Segundo Martins (2001), custo é o esforço financeiro despendido para a aquisição de um bem ou serviço utilizado na produção de outro bem ou serviço, e conforme Horngren, Foster e Datar (2000, p. 19), “recursos sacrificado ou de que se abre mão para um determinado fim”. Ter conhecimento sobre os custos de produção dá à empresa vantagem competitiva sobre seus concorrentes, visto que sabe quanto consegue reduzir seus preços sem afetar drasticamente as suas margens de lucro, além de aumentar a confiança de investidores e stakeholders visto que estes se sentem mais seguros quanto a administração da empresa.

Conforme Martins (2001), o custo diferencia-se da despesa, pois este é o valor dos bens ou serviços não relacionados diretamente com a produção de outros bens ou serviços consumidos em um determinado período. A despesa gera um desembolso de ativo e é registrado como uma redutora do patrimônio líquido da empresa.

Para o acadêmico a escolha do tema deu-se a partir do interesse em difundir a temática de gestão de custos dentro das organizações, principalmente as micro e pequenas empresas com gestão familiar, com o intuito de agregar a empresa em estudo o conhecimento pleno do custo da sua produção possibilitando uma melhor gestão, e, além disso, servir de requisito parcial para a colação de grau em bacharelado de administração.

Quanto à universidade, o estudo pode servir de base para novos artigos ou como complemento sobre a temática de gestão de custos. Servindo de embasamento teórico e prático para outros egressos que buscam desenvolver seu conhecimento para o crescimento pessoal e profissional.

Deste modo, esse trabalho justifica-se pela necessidade de investigar sobre as dificuldades enfrentadas pela empresa em questão, bem como ser um tema que desperta interesse no meio empresarial.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Desenvolver uma ferramenta de gestão de custos na empresa Big Lanches no município de Taió.

1.4.2 Objetivo específico

- Identificar os custos diretos e indiretos de produção;
- Calcular a margem de lucro por produto;
- Desenvolver uma planilha de custos específica para a realidade da empresa;

2.0 REVISÃO DA LITERATURA

Com o objetivo de chegar ao resultado, foram realizadas pesquisas para fazer a fundamentação de alguns métodos disponíveis, a fim de analisar com maior quantidade de detalhes a gestão de custos e a lucratividade dentro do empreendimento estudado, assim trazendo para os leitores um embasamento completo de como tais temas podem manter a empresa competitiva num mercado tão disputado quanto o alimentício.

Como este trabalho é baseado em cálculos como formação de preço, lucratividade, custos e afins, se faz necessário classificar e diferenciar, custos, métodos de custeio e tipos de acumulação de custos. Para assim posteriormente escolher qual deles melhor se adequa ao *modus operandi* da organização.

Também é fundamental citar os métodos de formação de preço de venda e a análise de lucratividade dos produtos escolhidos para o estudo.

2.1 IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE CUSTOS

Calcular os custos será o principal norteador para separar e selecionar os dados necessários para os cálculos de análise de custos e de lucratividade da pesquisa.

A contabilidade de custos pode ser definida como o processo ordenado de usar os princípios da contabilidade geral para registrar os custos de operação de um negócio. Dessa forma, com informações coletadas das operações e das vendas, a administração pode empregar os dados contábeis e financeiros para estabelecer os custos de produção e distribuição, unitários ou totais, para um ou para todos os produtos fabricados ou serviços prestados, além dos custos das outras diversas funções do negócio, objetivando alcançar uma operação racional, eficiente e lucrativa. (BRUNI; FAMÁ, 2019, p. 3)

Segundo Megliorini (2001) os custos são determinados a fim de atingir os seguintes objetivos: determinação do lucro, controle das operações e tomada de decisões.

Este tipo de cálculo desempenha um papel fundamental na pesquisa, pois ajuda a identificar quais serão os dados utilizados para a realização dos cálculos de custos e da lucratividade que serão os resultados da pesquisa.

2.2 NOMENCLATURA DE CUSTOS

Existem diversas nomenclaturas utilizadas dentro do campo da gestão de custos, isto se faz necessário para que se torne mais fácil a identificação da origem do valor gasto em determinado produto ou serviço.

O custo está inserido na vida de todo indivíduo desde seu nascimento, ou mesmo desde sua vida intrauterina, até sua morte, uma vez que todos os bens necessários a seu consumo ou a sua utilização têm um custo. Se por um aspecto isso traz algumas facilidades para seu entendimento, por se tratar de um assunto conhecido, por outro pode ocasionar algumas dificuldades em sua iniciação aos estudos de custo, tendo em vista os conceitos distorcidos que as pessoas possam ter adquirido no contato empírico com os custos no dia a dia, podendo ainda ocasionar conflitos conceituais sobre preço, receita, gasto, desembolso, custo, despesa, perda, doação e investimento. Assim, serão estabelecidos alguns conceitos diferenciadores para cada um dos termos utilizados nos estudos e trabalhos de custos. (DUTRA, 2017, p. 15)

Adiante será detalhada a classificação de custos, para que se torne possível a elaboração dos cálculos necessários para o desenvolvimento da pesquisa.

2.2.1 Custos diretos e indiretos

Define-se como custo todo valor utilizado para a produção de um determinado produto, como mencionam Bruni e Famá (2019, p.4) “custos representam os gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços. Portanto, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade”. Ainda dentro desta classificação tem-se uma divisão, para determinarmos exatamente onde se originam tais gastos, dividindo-se entre custos diretos e indiretos.

Custos diretos são aqueles que são identificados com facilidade dentro do produto, que podem ser mensurados de maneira simples, sem a necessidade de rateio ou divisões. Como menciona Dutra (2017, p.25) “Direto é o custo que pode ser diretamente apropriado a cada tipo de bem ou órgão no momento de sua ocorrência, isto é, está ligado diretamente a cada tipo de bem ou função de custo.”

Os custos diretos ainda podem ser divididos entre matéria prima, material secundário e embalagens. Já os custos indiretos conforme Bruni e Famá (2019, p.4) “necessitam de aproximações, isto é, algum critério de rateio, para serem atribuídos aos produtos.”.

2.2.2 Investimentos

Os investimentos são gastos que irão beneficiar a empresa em algum período no futuro. A empresa desembolsa recursos com a expectativa de retorno no futuro. Como já escreveu Dutra (2017, p.16) “Investimento é um gasto ativado em função de vida útil e de geração de benefícios futuros. Sob o aspecto estritamente contábil, o investimento é um bem de caráter permanente, não destinado a venda e nem destinado aos objetivos sociais.”.

Entretanto para Bruni e Famá (2019, p.4) “representam gastos ativados em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos. Ficam temporariamente “congelados” no ativo da entidade e, posteriormente e de forma gradual, são “descongelados” e incorporados aos custos e despesas;”

Este conceito é extremamente importante para empresas que buscam continuar crescendo no seu ramo de atividade, afinal o crescimento demanda investimentos, seja para o desenvolvimento de novos produtos, melhoria de produtos existentes ou até mesmo para ampliação de capacidade produtiva.

2.2.3 Gastos

O gasto pode ser considerado um conceito macro, visto que ele se trata das transações financeiras em troca da obtenção de um bem ou serviço, e essas transações podem ser destinadas para várias áreas dentro da empresa. Segundo

Dutra (2017, p.16) “O gasto é o valor pago ou assumido para obter a propriedade de um bem, incluindo ou não a elaboração e a comercialização, considerando as diversas quantidades adquiridas, elaboradas ou comercializadas.”

Já para Bruni e Famá (2019, p.4) “consistem no sacrifício financeiro que a entidade arca para a obtenção de um produto ou serviço qualquer.” Para exemplificar o conceito de gasto, um investimento e uma despesa ou custo podem ser classificados como gastos.

2.2.4 Desembolso

O desembolso é o ato de tirar o dinheiro do fluxo de caixa da empresa, independente do bem ou serviço já estar à disposição da empresa. Conforme Dutra (2017, p.16) “Desembolso é o pagamento de parte ou do total adquirido, elaborado ou comercializado, ou seja, é a parcela ou o todo do gasto que foi pago. Desembolsar é tirar do bolso, significa pagar ou quitar. Ele ocorre após a aquisição da propriedade de um bem ou serviço, porém antes ou após sua posse.”

Para Bruni e Famá (2019, p.4) “consistem no pagamento do bem ou serviço, independentemente de quando o produto ou serviço foi ou será consumido. É importante ressaltar que a contabilidade registra os fatos de acordo com o princípio da competência.”

Um exemplo para tornar a compreensão deste tópico mais fácil para o leitor pode ser o pagamento dos funcionários, a empresa já usufruiu da mão de obra prestada por seus colaboradores e após a utilização faz o pagamento correspondente conforme acordado anteriormente entre ambas as partes. Neste exemplo o pagamento foi feito após a aquisição e também após a “posse”.

Outro exemplo que pode ser utilizado é a aquisição de uma máquina, a empresa primeiro faz o pagamento ao fornecedor e apenas após a entrega é que começa a utilizar o bem. Sendo assim o pagamento foi feito após a aquisição, mas antes da posse.

2.2.5 Despesa

Despesa é mais um dos conceitos que facilmente confunde os inexperientes na contabilidade de custos. Segundo Dutra (2017, p.16) “Despesa é a parcela do gasto que ocorre desligada das atividades de elaboração dos bens e serviços. São os gastos incorridos durante as operações de comercialização. Ela é representada pelo consumo de bens e serviços em decorrência direta e indireta da obtenção de receitas.”

Apesar de não estarem ligadas a produção estão sim ligadas a geração de receitas da empresa. Para Bruni e Famá (2019, p.4) “correspondem a bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas. Não estão associadas à produção de um produto ou serviço.”

A maior confusão envolvendo este conceito é que a palavra despesa é normalmente relacionada a perdas ou desperdícios, que serão explicados na continuidade deste trabalho.

2.2.7 Perdas e desperdícios

Estes termos são comumente confundidos na administração, apesar de das nomenclaturas parecidas eles tem conceitos bem distintos. Conforme Dutra (2017, p.16) “Perda é um gasto involuntário e anormal que ocorre sem intenção de obtenção de receita.”. Sendo assim, as perdas ocorrem excepcionalmente e não tem como serem evitadas ou previstas.

Já os desperdícios segundo Wernke (2004, p.12) “esse conceito pode englobar os custos e as despesas utilizados de forma não eficiente.”, diferentemente das perdas, os desperdícios podem ser evitados ou ao menos minimizados ao serem identificados. Como exemplo de desperdício temos produtos defeituosos.

Para exemplificar a diferença entre estes conceitos um exemplo de perda seria um balde furado, seria utilizada muito mais água no seu enchimento e o resultado final seria o mesmo, caso consiga-se encher o balde. Já o desperdício seria o exagero na utilização deste recurso, ou seja, o balde transbordando.

2.2.9 Receitas

A receita é o gerado pela venda dos produtos ou serviços da empresa, para Dutra (2017, p.16) “A receita de um bem é seu preço de venda multiplicado pela quantidade vendida; a receita de uma empresa que comercializa vários bens é o somatório das multiplicações dos diferentes preços de venda pelas respectivas quantidades vendidas de cada um deles.” A receita bruta também é conhecida como faturamento.

Ainda segundo Yanase (2018, p. 124) “As receitas são oriundas das vendas, de acordo com o preço de venda que anteriormente fora fixado multiplicado pela quantidade vendida.” Em outras palavras, pode-se dizer que a receita é o dinheiro advindo da atividade da empresa. Às vezes esse conceito é confundido com o conceito de lucro, porém os lucros são uma parte da receita.

Se tratando de quantidade, independente do ramo de atuação da empresa (indústria, comércio ou serviço) a capacidade de produção será finita, portanto, quanto melhor utilizada a capacidade de produção melhor será o desempenho da empresa em questão.

2.3 COMPONENTES DE CUSTOS

Para que a gestão de custos seja eficiente, uma das partes fundamentais é o domínio dos conceitos básicos relacionados ao tema como mencionado acima, porém além dos conceitos básicos se fez necessário também para o desenvolvimento desta pesquisa o conhecimento de alguns dos principais componentes de custos, este conhecimento é fundamental para a definição do preço de venda que será tratado mais adiante neste trabalho.

De acordo com que já foi comentado, independentemente da origem do preço de venda, quer seja por meio do custo, do mercado ou da concorrência, a apuração do custo é de fundamental importância para que os gestores administrem os negócios de acordo com a receita e os custos. (YANASE, 2018, p.23)

A tomada de decisão da empresa precisa ser fundamentada conforme mencionado acima, na sequência será explicado com maior precisão os principais tópicos abordados no trabalho

2.3.1 Mão de obra direta (MOD)

Esse conceito engloba os gastos com funcionários que estão diretamente ligados ao processo produtivo. Conforme Bruni e Famá (2019, p.51) “A mão de obra direta ou, simplesmente, MOD corresponde aos esforços produtivos das equipes relacionadas à produção dos bens comercializados ou dos serviços prestados.”

A mão de obra direta é um dos custos diretos da empresa, a importância desse conceito reside em separar corretamente os funcionários para que se possa ter o custo de produção mais preciso possível. Segundo Padoveze (2014, p. 25) “Considera-se mão de obra direta os gastos com o pessoal que manipula diretamente os produtos ou executa os serviços vendidos.”

Além dos custos com salários é imprescindível lembrar também de todos os valores despendidos em função dos colaboradores diretamente relacionados ao processo produtivo, como encargos sociais e benefícios oferecidos caso existam.

Segundo Crepaldi (2010, p. 50) “Uma maneira prática de calcular o valor dos encargos sociais é verificar o gasto que cabe à empresa por ano e dividi-lo pelo número de horas que o empregado efetivamente se encontra à sua disposição”.

Vejamos um exemplo:

Admitamos que um empregado seja contratado por \$20,00 por hora. A jornada máxima de trabalho permitida pela legislação brasileira é de 220 horas mensais (sem considerar as horas extras) A jornada diária será:
 $200h / 30d = 7,3333 h/d$, que equivale a 7 horas e 20 minutos por dia. Assim, podemos estimar o número máximo de horas que um trabalhador pode oferecer à empresa:

Número total de dias por ano	= 365 dias
(-) Repouso semanais remunerados	= 48 dias
(-) Férias	= 30 dias
(-) Feriados	= 12 dias
(=) Número máximo de dias à disposição da empresa	= 275 dias
(x) Jornada máxima diária (em horas)	= 7,3333 h
(=) Número máximo de horas à disposição da empresa	= 2.016,7h

A remuneração anual desse empregado será:

a) Salários: 365 dias x 7,3333h x \$20,00	= \$49.133,11
b) Férias: 30 dias x 7,3333 h x \$20,00	= \$ 4.399,98
c) Adicional de férias = $\frac{1}{3}$	= \$ 1466,66
d) Décimo-terceiro Salário – 220h x 20,00	= \$ 4.400,00
Total	= \$ 59.399,75

Sobre esse total, a empresa é obrigada a recolher as seguintes Contribuições Sociais:

Previdência Social	20,0%
Serviço Sociais (Sesi, Sesc, ou Sest)	1,5%
Formação profissional (Senai, Senac, ou Senat)	1,00%
Incra	0,20%

Salário-educação	2,5%
Seguro Acidente do Trabalho	2,00%
Sebrae	0,60%
Fundo de Garantia do tempo de Serviço	<u>8,00%</u>
SUBTOTAL A	35,80%
Férias + 1/3	11,10%
13º salário	8,33%
Incidência do FGTS sobre 13º salário	0,66%
Incidência dos Encargos Sociais sobre o 13º salário	2,31%
Incidência do FGTS sobre Férias	0,88%
Incidência dos Encargos Sociais sobre Férias	<u>0,60%</u>
SUBTOTAL	26,36%
TOTAL	62,16%

O custo total para a empresa será, então:
 $\$ 59.399,75 \times 1.6216 = \$ 96.322,63$
 E o custo hora será:
 $\$96.322,63 / 2.016,7h = \$ 47,76$ " (CREPALDI, 2010, p. 50)

Fazendo as devidas apropriações dos custos por hora obtém-se o custo da hora trabalhada, desta maneira ao determinar o tempo que cada produto leva para ser produzido pode-se calcular o custo da MOD por produto.

2.3.2 Material direto

Os materiais diretos compreendem os itens usados diretamente na produção dos produtos. De certa maneira pode-se dizer que eles são "vistos" no produto final, obviamente não em sua forma original, porém assim como no açúcar sabemos que a cana é a matéria prima, da mesma maneira ocorre com o material direto.

Segundo Bruni e Famá (2019, p.23) "O material direto, ou, simplesmente, MD, é formado pelas matérias-primas, embalagens, componentes adquiridos prontos e outros materiais utilizados no processo de fabricação, que podem ser associados diretamente aos produtos."

O material direto é aquele indispensável para a apresentação final do produto, entender esse conceito é de suma importância para saber qual o tipo de custo gerado para cada item na empresa, essa classificação ajuda inclusive na redução de gastos estratégicos, podendo melhorar a competitividade do preço final do produto.

2.3.3 Custos indiretos de fabricação

Os custos indiretos como o nome sugere são os gastos que não são facilmente encontrados no produto, pode-se dizer também que eles são consumidos durante o processo de fabricação. Para Bruni e Famá (2019, p.59) “[...] são os gastos identificados com a função de produção ou elaboração do serviço a ser comercializado e que, como o próprio nome já revela, não podem ser associados diretamente a um produto ou serviço específico.”

Estes custos não são alocados diretamente no produto, portanto necessitam de algum método de rateio para que possam ser distribuídos igualmente entre os produtos da empresa.

Apesar de não serem alocados diretamente no produto o controle destes custos é fundamental para se ter o controle preciso dentro da produção, visto que eles contribuem para o custo unitário, saber distingui-los e alocá-los de maneira correta é importante para a definição de um preço correto de venda.

2.4 MÉTODOS DE CUSTO

É indiscutível que o lucro é o maior objetivo de qualquer organização, seja uma micro, média ou grande empresa, e de qualquer ramo de atuação, o lucro é um dos fatores mais importantes para a definição do seu sucesso. Para atingir esse objetivo a empresa irá se deparar com vários fatores, dentre eles estão os custos. Além de conhecer os detalhes do faturamento, a empresa deve entender como calcular e controlar as operações que tangem o seu negócio e que tornam, ou não, ele rentável e lucrativo, ou seja, entender e saber aplicar os métodos de custeio.

Métodos de custeio, também conhecidos como métodos de rateio, são ferramentas que auxiliam no cálculo do quanto é gasto para produzir determinado item. Resumidamente, eles fazem a gestão do custo unitário de um produto, passo fundamental para definir o preço de venda.

Os métodos de custeio são variados, cada um tem a sua aplicação de acordo com a realidade da empresa. Na sequência serão apresentados alguns dos mais conhecidos métodos de custeio, com intuito de exemplificar o método utilizado pela empresa e outros métodos passíveis de serem utilizados.

2.4.1 Custeio ABC

O método de custeio ABC (*Activity-based Costing*) surgiu na década de 80 nos Estados Unidos, seu principal objetivo consiste em melhorar a alocação de custos e despesas indiretos fixos.

Dentre os sistemas mais modernos de custeio, apresenta-se o método de custos baseado no estudo do custo das atividades. Esse método visa alocar os custos indiretos através de direcionadores de custos. Os custos ditos indiretos, por outros métodos, são alocados diretamente aos produtos, ou serviços, sendo primeiramente direcionados às atividades de processos produtivos ou auxiliares a produção. A sigla ABC deriva da tradução do inglês “custeio baseado nas atividades”. (FONTOURA, 2013, p. 101)

Tendo isso em mente precisa-se identificar como os recursos são utilizados em cada departamento, analisando a atividade de cada departamento.

2.4.2 Custeio direto ou variável

Como o próprio nome sugere, esse método de custeio aloca aos produtos somente os custos diretos. Este método é utilizado principalmente por empresas do segmento industrial e comercial. Segundo Wernke (2004, p. 29) “A premissa básica do custeio direto é a de que somente os custos claramente identificados com os produtos ou serviços vendidos (chamados de diretos ou variáveis) devem ser apropriados.”

Sendo assim, qualquer gasto além dos custos variáveis (matéria prima, mão de obra direta, tributos sobre vendas, etc.) são transferidos para a apuração dos resultados como despesas. As vantagens deste método são que o custo do produto é calculado de maneira objetiva, ou seja, sem interferências, e a margem de contribuição do produto é imediata, ou seja, a diferença entre o preço de venda e o custo do produto é feita instantaneamente.

As desvantagens do método incluem excluir os custos fixos no processo de definição do preço o que pode gerar uma lacuna que eventualmente pode interferir no resultado de um produto, além disso este método é mais utilizado para decisões de curto prazo, o que pode comprometer um projeto de longo prazo.

2.4.3 Custeio por absorção

O método de custeio por absorção é um dos mais utilizados pelas empresas sendo o mais intuitivo e o único que atende as determinações fiscais e contábeis. Esse método de custeio se baseia em apropriar nos produtos todos os gastos envolvidos no processo produtivo. Segundo Wernke (2004, p. 20) “O custeio por absorção atribui aos produtos todos os custos da área de fabricação, sejam esses definidos como custos diretos ou indiretos, ou como custos fixos ou variáveis.”

As principais vantagens deste método consistem em estar em conformidade com os princípios fundamentais da contabilidade e também com as leis de tributação, a implantação é mais fácil e menos onerosa, visto que não demanda separações de custos e também gera dados mais precisos para projetos de longo prazo.

Apesar do conceito ser muito interessante, as principais desvantagens deste método são, em comparação com o custeio variável, a demora em gerar informações para a administração do negócio e preço de venda é elaborado sem a real margem de contribuição o que pode resultar em um preço menos competitivo e a utilização do rateio, visto que nem sempre os critérios de rateio são claros, esse método pode favorecer alguns produtos e desfavorecer outros.

2.5 DESPESA X CUSTOS

Como já mencionado anteriormente as despesas são gastos não relacionados ao processo produtivo. Segundo Yanase (2018, p. 22) “Despesa: é o gasto em bens ou serviços necessários para que a entidade transforme custos em receitas.”.

Já os custos estão diretamente ligados à produção. Também conforme Yanase (2018, p.22) “Custo: é o gasto em bens ou serviços empregados para produzir outros bens ou serviços.”

Apesar da diferença, estes conceitos se assemelham visto que ambos visam a obtenção de receitas. Estes conceitos ainda se dividem em fixos e variáveis, e adiante serão destrinchados para melhor compreensão do leitor.

2.5.2 Custo variável

Os custos variáveis são os gastos que oscilam conforme o dia a dia da produção da empresa, pode-se dizer também que estes custos estão ligados a quantidade que a empresa produz de determinado produto, ou seja, quanto mais a empresa produz maior serão estes custos.

Para Wernke (2004, p. 14) “Custos variáveis são os que estão diretamente relacionados com o volume de produção ou venda. Quanto maior for o volume de produção, maiores serão os custos variáveis totais.”

Ainda para Yanase (2018, p. 44) “Constituem-se dos itens dos custos que guardam proporcionalidade em relação ao volume de produção.” Como exemplos de custos variáveis temos os gastos com matéria prima e embalagens.

2.5.3 Custos fixos

Conforme diz Wernke (2004, p. 14) “Custos fixos são aqueles gastos que tendem a se manter constantes nas alterações de atividades operacionais, independentemente do volume de produção.” Diferentemente dos custos variáveis, estes gastos não dependem do volume de produção da empresa, permanecendo inalterados independentemente da quantidade produzida.

Custos fixos são aqueles cujo total não varia proporcionalmente ao volume produzido. Por exemplo: aluguel, seguro da fábrica etc. Um aspecto importante a ressaltar é que os custos são fixos dentro de determinada faixa de produção e, em geral, não são sempre fixos, podendo variar em função de grandes oscilações no volume de produção. É um custo fixo no total, mas

variável nas unidades produzidas. Quanto mais produzir, menor será o custo por unidade (CREPALDI, 2009, p. 9).

Caso a empresa ultrapasse a capacidade produtiva, se faz necessário aumentar a capacidade produtiva. Sendo assim, os custos fixos atingem outro patamar. Se a empresa não produzir nenhuma unidade, os custos fixos existirão e permanecerão dentro de sua capacidade.

Um exemplo desse tipo de custo pode ser a mão de obra direta, se a empresa produz 1 mil unidades ou 2 mil unidades de determinado produto o salário dos funcionários será o mesmo (desde que não seja utilizado o recurso de horas extras).

2.5.4 Despesas variáveis

Assim como nos custos as despesas variáveis são aquelas que variam de acordo com a produção da empresa, a principal diferença entre eles é que as despesas são gastos não relacionados ao processo produtivo, o que torna mais difícil a sua identificação. Pode-se dizer que as despesas variáveis são valores gastos nos processos de venda e que aumentam ou diminuem conforme o volume de vendas.

Como um exemplo de despesa variável pode-se citar o frete pago ao entregar os produtos, visto que esse valor será maior se a quantidade de vendas da empresa for maior, porém não tem relação direta com a produção.

2.5.5 Despesas fixas

As despesas fixas não possuem nenhuma relação com o custo do produto, e permanecem inalteradas independentemente do volume de produção. As despesas fixas são os valores empregados para que a empresa continue a sua atividade produtiva, e não dependem de maneira alguma do volume de produção ou vendas.

Um exemplo clássico de despesa fixa é o aluguel. Indiferentemente do volume que a empresa produzir o aluguel permanece inalterado, e deverá ser pago não importando se a empresa teve lucro ou prejuízo no durante o mês.

2.6 FORMAÇÃO DE PREÇO

A formação do preço de venda é parte fundamental de qualquer negócio, é este valor que vai definir se a empresa tem lucro ou prejuízo em suas atividades, porém mais que isso, este valor é quem define a sustentabilidade da empresa. Segundo Crepaldi (2017, p. 466) “A formação do preço de venda de produtos é um trabalho técnico e também um fator determinante de sobrevivência da exploração da atividade.” Existem algumas maneiras de se definir o preço de venda baseados em considerações de custos, estas maneiras serão explicadas na sequência deste trabalho.

A primeira é com base no custo pleno (custo por absorção), neste método faz-se um cálculo do custo de produção unitário, e sobre este valor adiciona-se um valor para cobrir as outras despesas e proporcionar lucro a empresa. Conforme já informou Crepaldi (2017, p. 481) “Nesse caso, os preços de venda são iguais ao custo total da produção (determinado pelo custeio por absorção) mais um acréscimo percentual para cobrir as despesas operacionais e proporcionar uma margem desejada de lucro.”

O segundo método é com base no custo de transformação, conforme já definiu Crepaldi (2017, p. 482) “...como os produtos que têm maior custo de transformação representam um esforço produtivo mais intenso da empresa, a margem de lucro deve ser calculada sobre o custo de transformação, e não sobre o custo pleno.” Este método é utilizado para que se tenha o cálculo correto de preço de vendas em produto que tenham custos próximos, mas tempo de produção diferentes, sendo que este método corrige o preço de venda com base nos custos e no esforço destinado à produção de cada produto.

O terceiro método é o de fixação com base no custo variável, este método é muito mais flexível que o método de custeio por absorção, segundo Crepaldi (2017, p. 483) “Neste método, a margem de lucro é calculada sobre a soma dos custos com as despesas variáveis, e não sobre a soma do total de custos com o total das despesas, como ocorre no custo pleno.” Sendo assim a principal vantagem deste método é que ele permite aceitar pedidos de clientes mesmo que o preço de compra seja menor que o custo unitário total de produção, é necessário somente que o preço seja superior a soma dos custos e despesas variáveis, assim a margem de

contribuição se torna positiva e por consequência amortiza os custos e despesas fixas.

O quarto e último método de formação de preço é com base no rendimento sobre o capital empregado, conforme Bruni e Famá (2019, p. 232) “O emprego desse método permite estimar o preço, com base em taxa predeterminada de lucro sobre o capital investido.”. De maneira resumida a empresa define a margem de lucro sobre o capital da organização, soma esse percentual ao custo total de produção e vendas e divide pela quantidade produzida, assim a margem de lucro é uma rentabilidade definida do capital.

A empresa estudada optou por utilizar o método de formação de preço com base no custo pleno, sendo a metodologia que os sócios mais se adequaram e consideraram adequada para o seu ramo de atividade.

2.7 RENTABILIDADE OU MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição é um conceito indispensável para a administração de todas as organizações. Segundo Martins (2018, p. 166) “...Margem de Contribuição por Unidade, que é a diferença entre o preço de venda e o Custo Variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e que lhe pode ser imputado sem erro.”

A margem de contribuição pode ser definida também como a soma de todos os custos e despesas variáveis subtraídos do preço de venda de cada produto.

A margem de contribuição corresponde à diferença entre a receita líquida de vendas e o montante de custos variáveis somando as despesas variáveis. Tecnicamente representa a contribuição dos produtos vendidos para a cobertura dos custos fixos mais as despesas fixas da empresa. Após essa cobertura, o que sobrar será a contribuição ao lucro da empresa. (MEGLIORINI, 2007, p. 179)

Esse conceito é fundamental para a empresa visto que demonstra quanto cada produto contribui para os gastos fixos e para o lucro da organização, sendo um fator de decisão na hora de descontinuar um produto ou de adicionar um novo produto ao catálogo, por exemplo.

2.8 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio relata em uma empresa a quantidade de produtos a serem vendidos para que a organização comece a ter resultados positivos, em outras palavras o ponto de equilíbrio é o marco zero da empresa, onde a partir daquele volume de vendas a organização começa a gerar lucro. Segundo Yanase (2018, p. 127) “Pontos de equilíbrio são importantes para que o gestor tenha uma ideia do volume de bens ou serviços a ser negociado para que as operações gerem resultados favoráveis.”

Este indicador serve também para analisar se a empresa dispõe de capacidade produtiva suficiente para ter lucro em suas operações, visto que uma organização que consegue produzir 5.000 unidades de seus produtos e seu ponto de equilíbrio é de 7.000 já está fadada ao fracasso antes mesmo de iniciar as suas atividades.

Existe mais de um tipo de ponto de equilíbrio, cada um com as suas particularidades e com determinada aplicação, para este trabalho será utilizado o conceito de ponto de equilíbrio contábil que segundo Yanase (2018, p. 135) “O ponto de equilíbrio contábil representa o volume mínimo necessário de operações que possibilite a cobertura dos gastos.”. Este conceito engloba todos os gastos inerentes à atividade da empresa em questão, e é fundamental na análise de viabilidade de um negócio.

3.0 MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo será apresentado o método utilizado para alcançar os objetivos propostos pela pesquisa. Segundo Strauss & Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para coletar e analisar os dados. O método fornece os meios para se atingir o objetivo definido, ou seja, são as “ferramentas” das quais faz-se uso na pesquisa, a fim de responder à questão problema. Por tanto neste capítulo constam o delineamento da pesquisa, o universo da pesquisa, a coleta e o tratamento de dados

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para o desenvolvimento deste estudo escolheu-se uma pesquisa aplicada e exploratória de abordagem quantitativa. Utiliza-se uma pesquisa exploratória para ter-se uma familiaridade com o tema de pesquisa com o intuito de formar hipóteses. A classificação desta pesquisa pode ser considerada com uma pesquisa aplicada. Conforme Gil (2010) pesquisas voltadas à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica.

A outra modalidade de análise desta pesquisa pode ser considerada como qualitativa. Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. Segundo este viés foram conduzidas comparações e os dados foram delineados quantitativamente através da pesquisa documental.

Quanto à abordagem do problema tratará de uma pesquisa quantitativa, com a finalidade de quantificar os custos praticados e os lucros obtidos através dos preços de venda praticados pela empresa. Ao contrário da qualitativa, a pesquisa quantitativa, tem por objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados das amostras. A amostra é grande, a coleta de dados estruturada e a análise segue o rigor estatístico (MALHOTRA et al, 2005).

Além disso, para atingir os resultados esperados neste trabalho, o levantamento das informações será por meio de fontes secundárias como entrevistas informais, devido à ausência de dados sobre o tema levantado por parte da empresa.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

Este trabalho teve como universo de pesquisa somente as pessoas ligadas a empresa, utilizando critérios de significância que para as pessoas foram o papel desempenhado dentro da empresa bem como o tempo de atuação.

Utiliza-se a amostra para a representação do todo de uma população. “A finalidade da amostragem é poder fazer generalizações sobre uma população com base em um subconjunto, cientificamente selecionado, dessa população. A amostragem é necessária porque em geral não é prático ou viável buscar informações de cada membro de uma população” (REA, PARKER, 2000, P. 107). Como período amostral para realização desta pesquisa tem-se o mês de junho de 2021.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

Foram coletados dados para o trabalho a partir de pesquisas bibliográficas que possibilitaram a elaboração da revisão de literatura e também obter base teórica para realização dos cálculos. Posteriormente para a coleta de dados foram realizadas entrevistas informais com os responsáveis da empresa a fim de realizar a coleta dos dados necessários para os cálculos e análises dos objetivos propostos.

“A coleta de dados deve ser diretamente na fonte de informações, com o objeto de estudo. “[...] Deve-se aplicar o formulário somente às pessoas ou às entidades determinadas pela amostragem estatística. [...]” se o pesquisador modificar as unidades determinadas para a coleta de dados, correrá o risco de cometer distorções que comprometerão seriamente os resultados finais da pesquisa.” (FACHIN, 2003, P. 144)

Os dados foram tratados através de planilhas eletrônicas para melhorar a manipulação dos dados coletados, facilitando assim o tratamento e comparação dos resultados levantados.

3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A primeira limitação encontrada foi que a empresa não dispunha de todos os valores gastos, e alguns dos produtos que não eram adquiridos por nota fiscal tiveram valores aproximados para o cálculo, sendo que o ideal seriam os valores exatos despendidos para a aquisição de cada matéria prima.

Foi considerado como limitação para o desenvolvimento do trabalho também o período de levantamento de dados, que foi de apenas um mês, sendo que adequado seria o período de doze meses, que totalizam um período contábil. Sugere-se a pesquisas futuras dar continuidade ao trabalho iniciado, ampliar a análise para os demais produtos e complementar com o ponto de equilíbrio.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo será apresentado a pesquisa realizada na empresa Rancho do Big. A pesquisa foi realizada através de entrevistas e levantamento de dados “*in loco*” com os sócios e administradores da empresa.

Será conhecido como é o processo de produção dos lanches, de uma maneira que se possa fazer uma análise dos custos de produção e dos componentes utilizados até ter o produto final que é entregue ao cliente.

Desta maneira pode-se realizar as análises descritas nos objetivos deste trabalho, como identificar os custos diretos e indiretos de produção, fazer o cálculo da margem de lucro e desenvolver a planilha de custo para a realidade da empresa.

Para a demonstração dos resultados da análise dos dados coletados com os sócios e administradores foram desenvolvidas planilhas que serão apresentadas nos próximos tópicos deste trabalho.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa base deste trabalho já possui mais de 10 anos de atuação na cidade sendo bem consolidado, seu ramo de atuação é o alimentício, o enquadramento fiscal é o Simples Nacional, e a empresa produz lanches e porções, além de revender alguns tipos de bebidas, sendo assim ela pode ser classificada como Lanchonete e Bar. Ela está localizada no centro da cidade de Taió, Santa Catarina, sendo umas das empresas mais conhecidas do ramo na cidade.

Desde o início das suas atividades a empresa é conhecida pela qualidade dos seus lanches, sendo referência no ramo na cidade. A empresa se concentrou na venda de lanches e porções focando principalmente no público familiar, assim ela se diferencia da concorrência na cidade, visto que a maioria das outras empresas do ramo não possuem o mesmo ambiente que ela possui. Com o ambiente diferenciado a empresa possui uma gama considerável de clientes fidelizados.

Ao longo do desenvolvimento da empresa, alguns lanches foram se tornando mais significativos para o faturamento, desta maneira estes produtos foram escolhidos para serem o objeto principal deste estudo.

Atualmente a empresa possui um método de cálculo de custos bem simples, no presente momento do desenvolvimento deste trabalho a economia sofre com momento de muita oscilação advinda do pós-pandemia, dito isso, é imprescindível para a empresa que ela possa ter um cálculo preciso dos seus custos e possuir um método que seja fácil de calcular, para que ela se mantenha competitiva no cenário econômico atual.

4.2 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

Atualmente o cardápio da empresa é muito amplo, porém os lanches que foram utilizados neste estudo estão presentes desde o início das atividades, principalmente pelo fato de serem lanches conhecidos e amplamente utilizados por outras lanchonetes. Apesar da empresa não possuir registro das vendas e, por tanto, não ser possível medir o impacto com precisão da venda destes lanches no faturamento, os sócios acreditam que estes sejam os lanches mais vendidos.

Atualmente com o crescente mercado dos lanches *gourmet* o X-Salada P se tornou mais elaborado e possui muitas variações agregando diversos ingredientes, dependendo da lanchonete que o produz, porém o tradicional X-Salada P é composto por Pão, Hambúrguer de carne, Queijo, Presunto, Milho, Ervilha, Pepino, Tomate e Alface que nas proporções corretas formam o produto final.

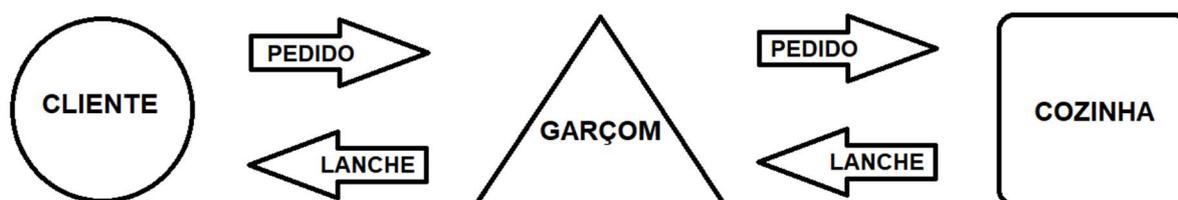
Já o X-Burguer G é bem mais simples e também amplamente conhecido no mercado de lanches, ele é composto por Pão, Hambúrguer de Carne, Queijo e Presunto, sendo um lanche normalmente pedido para crianças ou pessoas com pouca fome, justamente devido a quantidade de ingredientes presente.

Os ingredientes utilizados no processo de fabricação são comprados em empresas conhecidas, como a maioria são alimentos perecíveis, o transporte e manuseio correto são indispensáveis para que não haja nenhum problema de conservação destes produtos, dito isso explica-se a escolha de fornecedores com boas referências.

4.3 PRODUÇÃO DO LANCHE

A produção do lanche se inicia com o pedido do cliente, este podendo ser presencial ou via aplicativos de delivery. Para este trabalho será estudado o modelo de pedido presencial. O cliente faz o pedido ao garçom, este então leva o pedido até o setor de produção dos lanches, assim iniciando o processo produtivo, conforme a figura abaixo.

Figura 1: Fluxo de pedido do lanche.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2021)

Visto seu ramo de atividade a empresa opta por utilizar o método de produção sob encomenda, visto que a maioria dos produtos feitos pela empresa possuem características muito similares. A seguir será descrito cada etapa da entrega do lanche, começando pelo pedido do cliente:

1. O garçom anota o pedido do cliente em um bloco.
2. O garçom leva este pedido até a janela da cozinha e toca uma espécie de sino para avisar que deixou mais um pedido para ser produzido.
3. O chapeiro começa a produção do lanche, os ingredientes ficam dispostos ao lado da chapa para facilitar a montagem do lanche após o preparo da carne. Com o lanche pronto ele é colocado em um prato e é deixado sob a janela da cozinha e toca-se o mesmo sino utilizado pelo garçom, porém agora para avisar que o pedido está pronto para ser entregue ao cliente.
4. O garçom pega o lanche com uma bandeja e leva até a mesa do cliente que efetuou o pedido.

4.4 FICHA TÉCNICA

A elaboração da ficha técnica foi pensada de uma maneira que fosse possível incluir todos os dados de quantidade e valor dos ingredientes. A importância da inclusão de todos os custos já foi descrita anteriormente neste trabalho, e por esse motivo que a elaboração da ficha técnica precisa ser assertiva.

Tabela 1: Ficha técnica dos lanches.

FICHA TÉCNICA				Produto:	X-Salada P
Código	Ingrediente	Unid.	Quantidade	Custo	Custo Total
1	Pão P	Un			
3	Alface	Un			
4	Pepino	Kg			
5	Milho	Kg			
6	Ervilha	Kg			
7	Carne Moída	Kg			
8	Tomate	Kg			
9	Presunto	Kg			
10	Queijo	Kg			
11	Ketchup	Kg			
12	Maionese	Kg			
				Total:	
				Perdas:	
				Custo Operacional Total	
				Custo Total	

Fonte: desenvolvido pelo autor. (2021)

A composição da ficha técnica possui a seguinte configuração.

1. Código dos ingredientes.
2. Nome dos ingredientes.
3. Tipo de medida dos ingredientes
4. Quantidade dos ingredientes.
5. Custo do ingrediente, por quilo ou unidade.
6. Custo do ingrediente conforme a quantidade.
7. Soma total dos custos dos ingredientes.
8. Perdas no processo de produção.
9. Custo operacional, que é determinado pelo tempo de produção do lanche.

10. Custo total do lanche, composto pela soma do custo dos ingredientes, perdas e custo operacional.

Para o cálculo de perdas foi considerado 5% sobre os ingredientes que compõem os lanches, o valor foi definido com base em uma amostragem de 2 semanas de trabalho de ingredientes que foram descartados ao longo do expediente e medidos no final do expediente.

4.5 TEMPO DE PRODUÇÃO

O tempo de produção de cada lanche foi definido através de acompanhamento no dia a dia da empresa, foram cronometrados diversos lanches em dias diferentes e em horários diferentes, chegando assim em uma média muito próxima a realidade da empresa. O tempo de preparo do X-Salada foi em média 14 minutos, já o do X-Burguer G foi em média de 11 minutos e 24 segundos. A definição deste tempo é importante para que se possa alocar adequadamente o custo de MOD em cada lanche.

Tabela 2: Tempo de preparo dos lanches.

Tempo de preparo dos lanches		
Produto	Tempo de pré-preparo (horas)	Tempo de preparo (horas)
X-Salada P	0,05	0,23
X-Burguer G	0	0,19

Fonte: desenvolvido pelo autor. (2021)

O tempo de pré-preparo foi estimado fazendo a cronometragem do tempo despendido para o preparo dos ingredientes utilizados na preparação do lanche, como este processo é feito no início da noite, foram cronometrados alguns dias esse processo inicial e rateado o tempo total pela quantidade de unidades preparadas e multiplicado pela quantidade de unidades utilizadas em cada lanche. Após o cálculo chegou-se ao tempo estimado de 3 minutos, como o custo será calculado por hora dividiu-se o valor de minutos por 60 para chegar ao tempo em hora. Como apenas o X-salada P possui ingredientes que necessitam de preparo, apenas nesse lanche foi contabilizado esse tempo.

4.6 MAPA DE LOCALIZAÇÃO DE CUSTOS

O Mapa de Localização dos Custos ou MLC foi estipulado para que se possa separar os gastos por setor, assim tendo minuciosamente detalhado de onde os gastos vêm, tais dados serão usados para chegar ao custo hora de produção.

4.6.1 Despesas operacionais

No MLC os gastos diretos e indiretos foram devidamente organizados, e de acordo com o autor Crepaldi (2009) são a mão-de-obra, a matéria-prima, a energia elétrica, os materiais de higiene e limpeza dos setores de mesas e de produção dos lanches, ou a cozinha.

Tabela 3: Despesas operacionais.

Despesas Operacionais		
Descrição	Cozinha	Mesas
Salários MOD	R\$ 1.100,00	R\$ -
Encargos Sociais MOD	R\$ 433,07	R\$ -
Água	R\$ 68,00	R\$ 10,00
Energia	R\$ 969,47	R\$ 330,53
Contabilidade	R\$ 172,50	R\$ 172,50
Terceirizados	R\$ 1.350,00	R\$ 1.750,00
Gás	R\$ 300,00	R\$ -
Aluguel	R\$ 330,00	R\$ 770,00
Material limpeza	R\$ 30,00	R\$ 75,00
Uniformes	R\$ 24,50	R\$ 19,50
TOTAL	R\$ 4.777,54	R\$ 3.127,53

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2021).

Assim, possui-se a divisão dos Custos operacionais, tendo conhecimento das suas determinadas origens.

1. Salários: a empresa possui apenas um funcionário no regime CLT, por isso o valor é pequeno.

2. Encargos sociais MOD: valor referente aos encargos sociais pagos ao funcionário do regime CLT.

3. Água: valor gasto mensalmente pelo setor da cozinha e das mesas.

4. Energia: valor utilizado pelos equipamentos da cozinha e mesas para o seu funcionamento.

5. Contabilidade: Valor pago mensalmente para a contabilidade.

6. Terceirizados: valor pago a funcionários terceirizados.

7. Gás: valor utilizado pela chapa e pelo fogão a gás na cozinha.

8. Aluguel: valor pago para aluguel do terreno.

9. Material de limpeza: utilizados para limpeza dos ambientes

10. Uniformes: Camisetas e aventais cedidos pela empresa.

Os salários e encargos são referentes ao mês de Outubro de 2021, conforme informado pela contabilidade, a empresa possui apenas um funcionário fichado no regime CLT, e este atua como chapeiro no setor da cozinha, para a água foi feito um rateio aproximado em conjunto com o proprietário visto eles terem uma pia no setor das mesas apenas para lavar os copos de cerveja e refrigerantes, a contabilidade foi dividida igualmente entre os setores visto que a empresa não possui um setor administrativo para alocar este custo. Os terceirizados são a maior fonte de gastos da empresa, a empresa possui além do seu funcionário contratado por CLT 2 terceirizados que trabalham todos os dias, um para a cozinha e outro para as mesas e possui 2 funcionários nas mesas e mais 1 na cozinha que trabalham apenas aos finais de semana visto aumento do movimento.

O gás foi calculado levando em consideração a quantidade compras dentro do mês de estudo na empresa. Os materiais de limpeza foram calculados também com base no consumo mensal da empresa. Os uniformes foram calculados com base no custo para reposição anual e dividido por 12 meses, visto que a empresa apenas empresta os uniformes para os seus funcionários.

Das contas mencionadas acima duas foram rateadas, na continuidade será explicado o critério de rateio para tais contas. A energia elétrica foi rateada com base no gasto dos equipamentos da cozinha, o cálculo foi feito com o consumo em Kilowatt

de cada equipamento, multiplicado pela quantidade de cada equipamento e as horas que este equipamento permanece ligado ao longo do mês bem como pelo preço do Kw/h. Abaixo a tabela que demonstra os cálculos:

Tabela 4: Consumo energético no setor da cozinha.

Consumo de energia dos equipamentos do setor da Cozinha					
Qtd.	Equipamento	Consumo (kWh)	Horas de uso (mês)	Valor do kW/h	Total
4	Freezers	0,30	720	0,53224	459,86
1	Fritadeira	2,50	66	0,53224	87,82
2	Geladeiras	0,50	720	0,53224	383,21
1	Microondas	1,20	22	0,53224	14,05
1	Liquidificador	0,55	33	0,53224	9,66
1	Exaustor	0,17	110	0,53224	9,95
4	Lâmpadas LED	0,02	154	0,53224	4,92

Fonte: Desenvolvido pelo autor. (2021)

Assim como a energia, o aluguel também foi rateado, porém o critério utilizado para o cálculo foi a área que cada setor ocupa da área total. Os dados de área foram fornecidos pelos proprietários, sendo que o espaço total tem 180 MT², a cozinha possui o tamanho aproximado de 54 MT² e o setor das mesas de 126 MT². O cálculo efetuado foi o seguinte:

$$(\text{Tamanho do setor/tamanho total}) * \text{valor do aluguel} = \text{valor rateado.}$$

4.6.2 Horas produtivas

Para este cálculo os funcionários foram acompanhados pelo autor do trabalho e também pelos sócios, para assim ter-se os dados de funcionamento do setor. A empresa possui apenas um turno de trabalho diários, este é de 6 horas, e a empresa trabalho 6 dias por semana, conforme tabela a seguir:

Tabela 5: Horas de trabalho produtivas.

Horas totais vs horas utilizadas		
Descrição	Setor da Cozinha	Setor das Mesas
Horas Instaladas	360,00	288,00
Horas extras	-	-
Horas faltas	-	-
Total Horas Disponíveis	360,00	288,00
Total Horas Produtivas	324,00	260,00
Ocupação %	90,00	90,28

Fonte: desenvolvido pelo autor. (2021)

A empresa conta no setor das mesas com 1 funcionário trabalhando todos os dias, disponibilizando 144 horas por mês, e mais 2 funcionários que trabalham apenas três dias por semana (sexta-feira, sábado e domingo) somando mais 144 horas por mês. No setor da cozinha são 2 funcionários trabalhando todos os dias disponibilizando 288 horas por mês e 1 funcionário que trabalha apenas 3 dias por semana disponibilizando as 72 horas restantes. Para o cálculo foi considerado um mês com 4 semanas.

O percentual de ocupação foi calculado com base no tempo que os funcionários ficam ociosos, o número ficou muito equilibrado visto que enquanto o setor da cozinha está produzindo os lanches o setor das mesas precisa lavar os copos, limpar as mesas dos clientes que já saíram, bem como servir as bebidas, tornando o nível de horas ociosas bem baixo nos dois setores. O tempo ocioso conforme observação normalmente é no início da noite, quando os dois setores terminam suas tarefas e ainda não chegou nenhum cliente para ser atendido.

4.6.3 Custo Hora do setor Lanche e do setor mesas

O cálculo do custo hora dos setores se dá pelo levantamento do custo operacional conforme Tabela 3 do item 4.6.1 e também pelo levantamento da quantidade de horas trabalhadas na empresa dentro do mês estudado. Para este cálculo leva-se em consideração todas as despesas de cada setor e o total de horas que este setor trabalhou efetivamente, sendo o cálculo a seguir:

$$\text{Despesas operacionais/Horas produtivas} = \text{custo hora do setor}$$

Aplicando a fórmula temos o seguinte cálculo para o setor da cozinha:

$$4.777,54 / 324 = 14,75$$

E para o setor das mesas:

$$3.127,53 / 260 = 12,03$$

Os cálculos nos trazem um resultado de Custo hora para o setor da cozinha de R\$ 14,75 e de R\$ 12,03 para o setor das mesas. Estes valores serão utilizados para o cálculo do custo de produção de cada lanche escolhido.

4.7 CUSTO DO LANCHE

Para calcular o custo de produção do X- Burguer e do X-Salada P, os ingredientes utilizados no lanche tiveram suas quantidades definidas de acordo com a maneira mais fácil para fazer a divisão, alguns pela quantidade em gramas e outros em quantidade unitária. O valor de custo dos ingredientes foi definido de acordo com a média de compra dentro do mês no qual a empresa foi estudada, visto que a empresa procura mais de um fornecedor e aproveita algumas promoções, e com essa média temos o custo mais aproximado possível da realidade da organização.

4.7.1 Ficha técnica X-Salada P

A ficha técnica de cada lanche foi especialmente pensada para conter todos os gastos de produção dos lanches, sejam eles as matérias primas ou o custo operacional. Desta maneira, unindo os dois gastos chegou-se ao custo total de produção dos lanches, conforme demonstra a tabela a seguir:

Tabela 6: Ficha técnica do produto X-Salada P.

FICHA TÉCNICA				Produto:	X-Salada P
Código	Ingrediente	Unid.	Quantidade	Custo	Custo Total
1	Pão P	Un	1,0000	0,85	0,85
3	Alface	Un	2,0000	0,03	0,05
4	Pepino	Kg	0,0500	16,45	0,82
5	Milho	Kg	0,0300	9,59	0,29
6	Ervilha	Kg	0,0300	6,50	0,20
7	Carne Moída	Kg	0,1200	17,00	2,04
8	Tomate	Kg	0,0170	5,99	0,10
9	Presunto	Kg	0,0090	30,00	0,27
10	Queijo	Kg	0,0090	24,05	0,22
11	Ketchup	Kg	0,0100	4,16	0,04
12	Maionese	Kg	0,0100	8,97	0,09
Total:					4,96
Perdas:					0,25
Custo Operacional Total					4,38
Custo Total					9,59

Fonte: Desenvolvido pelo autor. (2021)

Sobre o custo dos ingredientes foram adicionados os 5% de cálculo de perdas, conforme mencionado anteriormente, foi o valor que se enquadrou no descarte de produtos que por algum motivo não puderem ser adicionados ao produto final.

Com as devidas quantidades utilizadas e o valor pago por cada ingrediente tem-se apenas o trabalho de realizar a multiplicação para então ter-se o custo de cada ingrediente no lanche. No final soma-se os ingredientes com o custo operacional para produção e entrega do X-Salada P.

Tabela 7: Custo operacional X-Salada P.

Centro custo	Operação	Tempo			Custo hora
		Pré preparo	Preparo	Total	
Cozinha	Cozinha	0,0500	0,2333	0,2833	14,75
	Total	0,0500	0,2333	0,2833	4,18
Mesas	Mesas	-	0,0167	0,0167	12,03
	Total	-	0,0167	0,0167	0,20

Fonte: Desenvolvido pelo autor. (2021)

O custo operacional levou em consideração o tempo de pré-preparo, produção e de entrega nas mesas dos lanches. Para o X-Salada P como mencionado anteriormente tem-se o tempo médio de produção de 14 minutos (0,2333 horas aproximadamente) e de pré-preparo de 3 minutos (0,05 horas), agora adiciona-se também o tempo médio de entrega de 1 minuto (0,0167 horas aproximadamente) o que nos leva ao seguinte cálculo:

$$[(0,05 + 0,2333) * 14,75] + (0,0167 * 12,03) = 4,38$$

Tendo o custo dos ingredientes e o custo operacional pode-se fazer a distinção dos custos que a empresa teve a produção do lanche conforme a tabela a seguir:

Tabela 8: Divisão dos custos do X-Salada P.

Divisão dos custos em percentual		
Itens	Valor	%
Ingredientes	4,96	51,76
Perdas	0,25	2,59
Custo Operacional	4,38	45,65

Fonte: Desenvolvido pelo autor. (2021)

Com a soma de todos os custos envolvidos tem-se o total de R\$ 9,59 (nove reais e cinquenta e nove centavos) como custo de produção do X-Salada P.

4.7.2 Ficha técnica X-Burguer G

Para o desenvolvimento da ficha técnica do X-Burguer G, assim como do X-Salada P fez-se o dimensionamento das quantidades utilizadas de cada ingrediente na produção conforme demonstrado na ficha técnica a seguir:

Tabela 9: Ficha técnica X-Burguer G

Ficha Técnica				Produto	X-Burguer G
Código	Ingrediente	Unid.	Quantidade	Custo	Custo Total
2	Pão G	Un	1,0000	1,00	1,00
7	Carne Moída	Kg	0,1800	17,00	3,06
9	Presunto	Kg	0,0090	30,00	0,27
10	Queijo	Kg	0,0090	24,05	0,22
11	Ketchup	Kg	0,0100	4,16	0,04
12	Maionese	Kg	0,0100	8,97	0,09
				Total	4,68
				Perdas	0,23
				Custo Operacional Total	3,00
				Custo Total	7,91

Fonte: Desenvolvido pelo autor. (2021)

Sobre o custo dos ingredientes foram adicionados os 5% de cálculo de perdas, conforme mencionado anteriormente, foi o valor que se enquadrava no descarte de produtos que por algum motivo não puderem ser adicionados ao produto final.

Com as devidas quantidades utilizadas e o valor pago por cada ingrediente tem-se apenas o trabalho de realizar a multiplicação para então ter-se o custo de cada ingrediente no lanche. No final soma-se os ingredientes com o custo operacional para produção e entrega do X-Burguer G.

Tabela 10: Custo operacional X-Burguer G.

Código	Centro custo	Operação	Tempo			Custo hora
			Pré Preparo	Preparo	Total	
1	Cozinha	Cozinha	-	0,1900		14,75
		Total	-	0,1900	0,1900	2,80
2	Mesas	Mesas		0,0167		12,03
		Total	-	0,0167	0,0167	0,20

Fonte: Desenvolvido pelo autor. (2021)

O custo operacional levou em consideração o tempo de produção e de entrega nas mesas dos lanches. Para o X-Burguer G como mencionado anteriormente tem-se o tempo médio de produção de 11 minutos e 24 segundos (0,19 horas aproximadamente) e não tem-se o tempo de pré-preparo, agora adiciona-se

também o tempo médio de entrega de 1 minuto (0,0167 horas aproximadamente) o que nos leva ao seguinte cálculo:

$$(0,19 * 14,75) + (0,0167 * 12,03) = 3,00$$

Após o cálculo do custo total pode-se dividir os custos para a produção do X-Burguer G conforme tabela a seguir:

Tabela 11: Divisão dos custos X-Burguer G.

Divisão dos custos em percentual		
Itens	Valor	%
Ingredientes	4,68	59,11
Perdas	0,23	2,96
Custo Operacional	3,00	37,94

Fonte: desenvolvido pelo autor. (2021)

Somando-se o total dos ingredientes, perdas e custo operacional tem-se o custo total de produção do lanche X-Burguer G em R\$ 7,91 (sete reais e noventa e um centavos).

4.8 PREÇO DE VENDA

A importância do cálculo preciso do preço de venda de qualquer produto é enorme, o preço de venda, segundo Crepaldi (2017) A formação do preço de venda é um fator determinante de sobrevivência da empresa, basicamente o preço, juntamente com outros fatores, indica o valor percebido da empresa que aquele produto pode agregar na vida do seu cliente, ou seja, quanto a empresa acredita que o seu cliente está disposto a pagar pelo seu produto ou serviço.

Desta maneira, como os dados foram devidamente levantados pode-se aplicar na fórmula descrita por Niquelatti (2019), conforme demonstrado abaixo.

$$PV = ((CTO / (((100 - ML) / (((1 + TXFIN / 100)^{(1/30))^{(PRZ)})) - DI - CVV) / 100)))$$

Onde:

PV R\$ Preço de venda.

CTO – R\$ Custo industrial – Custo comercial – Custo serviço.

ML % Margem de lucro. (Não em percentual, número inteiro)

TXFIN % Taxa financeira para vender a prazo. (Não em percentual, número inteiro)

PRZ - Dias Prazo de venda.

DI % Despesas indiretas administrativas. (Não em percentual, número inteiro)

CVV % Custo de variável de venda (Impostos + variáveis direta de vendas). (Não em percentual, número inteiro).

A empresa não possui um setor administrativo no momento atual, sendo que todos os funcionários atuam nos centros de custos descritos, portanto as despesas indiretas não participam na fórmula. Outros fatores tais como o prazo e a taxa financeira também não têm influência, visto que todas as vendas da empresa são feitas à vista.

4.8.1 Preço de Venda X-Salada P

Aplicando os devidos valores e percentuais na fórmula descrita acima temos, tem-se o cálculo do preço de venda, conforme demonstra a tabela abaixo.

Tabela 12: Preço de Venda X-Salada P

Preço de venda X-Salada P	
Descrição	Valores / %
Custo de produção - R\$	R\$ 9,59
Imposto SIMPLES - %	7,80
Margem de Lucro - %	25,00
Preço de venda - R\$	14,27

Fonte: Desenvolvido pelo autor. (2021)

Para o desenvolvimento da planilha os valores utilizados já haviam sido calculados previamente.

1. Custo de produção detalhado conforme item 4.7.1.
2. O imposto SIMPLES foi fornecido pelos proprietários da empresa através de entrevista.
3. Margem de lucro prevista pelos proprietários conforme entrevista realizada na empresa.

O produto X-Salada P possui um preço de venda de R\$ 14,27 (quatorze reais e vinte e sete centavos), já com uma margem de lucro altamente atrativa.

4.8.2 Preço de venda do X-Burguer G

Aplicando os devidos valores e percentuais na fórmula descrita acima tem-se o cálculo do preço de venda, conforme demonstra a tabela abaixo.

Tabela 13: Preço de venda X-Burguer G

Preço de venda X-Burguer G	
Descrição	Valores / %
Custo de produção - R\$	R\$ 7,91
Imposto SIMPLES - %	7,80
Margem de Lucro - %	25,00
Preço de venda - R\$	11,77

Fonte: desenvolvido pelo autor. (2021)

Para o desenvolvimento da planilha os valores utilizados já haviam sido calculados previamente.

1. Custo de produção detalhado conforme item 4.7.2.
2. O imposto SIMPLES foi fornecido pelos proprietários da empresa através de entrevista.
3. Margem de lucro prevista pelos proprietários conforme entrevista realizada na empresa.

O produto X-Salada P possui um preço de venda de R\$ 11,77 (onze reais e setenta e sete centavos), já com uma margem de lucro altamente atrativa.

4.9 LUCRATIVIDADE

Com a conclusão da etapa do cálculo do preço de venda pode-se dar andamento no próximo passo deste estudo que é o cálculo da lucratividade, para então saber se o preço atualmente praticado pela empresa é suficiente para cobrir os gastos envolvidos na sua produção e ainda ter algum retorno para os proprietários.

Para tal cálculo será utilizada a fórmula descrita por Niquelatti (2019), conforme segue abaixo.

$$MC = (PV - (((CTO + ((PV * (CVV + DI) / 100)))) * (((1 + TXFIN / 100)^{(1/30)^{PRZ}})))) / PV * 100$$

Onde: MC % = Margem de contribuição.

PV R\$ = Preço de venda.

CTO – R\$ = Custo industrial – Custo comercial – Custo serviço.

TXFIN % = Taxa financeira para vender a prazo. (Não em percentual, número inteiro)

PRZ - Dias Prazo de venda.

CVV % Custo de variável de venda (Impostos + variáveis direta de vendas). (Não em percentual, número inteiro)

Como já mencionado anteriormente a empresa não possui despesas administrativas e nem faz vendas a prazo, desta maneira pode-se simplificar a fórmula removendo as variáveis que não afetam o resultado final, ficando da seguinte maneira.

$$MC = \frac{(\text{Preço Venda} - (\text{Custo Produção} + (\text{Preço Venda} * \text{Imposto}) / 100))}{\text{Preço Venda} * 100}$$

Através deste cálculo bem como com os dados levantados até o momento pode-se calcular a lucratividade ou margem de contribuição dos lanches escolhidos para o estudo.

4.9.1 Lucratividade do X-Salada P.

O cálculo será realizado através dos dados mencionados anteriormente nesta pesquisa, bem como com o preço de venda atualmente praticado pelo dono da empresa.

Tabela 14: Lucratividade X-Salada P

Lucratividade X-Salada P	
Descrição	Valor / %
Custo de Produção R\$	9,59
Imposto Simples %	7,80
Preço de Venda R\$	16,00
Lucratividade %	32,26

Fonte: Desenvolvido pelo autor. (2021)

Na prática, o cálculo é desenvolvido da seguinte forma:

$$\frac{(((16,00 - (9,59 + (16,00 * 7,80) / 100)))}{16,00 * 100} = 32,26\%$$

Conforme descrito acima observa-se que a empresa possui um resultado acima do valor projetado no cálculo pelo autor do trabalho que era de 25% (vinte e cinco por cento) para efetivos 32,26% (trinta e dois vírgula vinte e seis por cento).

4.9.2 Lucratividade do X-Burguer G

O cálculo será realizado através dos dados mencionados anteriormente nesta pesquisa, bem como com o preço de venda atualmente praticado pelo dono da empresa.

Tabela 15: Lucratividade X-Burguer G

Lucratividade X-Burguer G	
Descrição	Valor / %
Custo de Produção R\$	7,91
Imposto Simples %	7,80
Preço de Venda R\$	16,00
Lucratividade %	42,76

Fonte: desenvolvido pelo autor. (2021)

Na prática, o cálculo é desenvolvido da seguinte forma:

$$\frac{(((16,00 - (7,91 + (16,00 * 7,80) / 100)))}{16,00 * 100} = 42,76\%$$

Conforme descrito acima observa-se que a empresa possui um resultado acima do valor projetado no cálculo pelo autor do trabalho que era de 25% (vinte e cinco por cento) para efetivos 42,76% (quarenta e dois vírgula setenta e seis por cento).

4.10 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção será feito uma análise geral dos resultados através dos dados levantados ao longo deste trabalho, fazendo também uma comparação com os métodos utilizados pela empresa e os métodos propostos pelo autor do artigo no que tange o cálculo de custo e cálculo de preço de venda dos produtos analisados.

4.10.1 Custo do produto na empresa vs o proposto pelo trabalho

Em conversa prévia com os proprietários não foi identificado nenhuma ferramenta específica utilizada para o cálculo do custo do produto, e o método utilizado levava em consideração apenas o valor pago aos fornecedores pela aquisição da matéria prima, acrescido de um valor que seria suficiente para cobrir o restante dos gastos identificados na empresa e gerar lucro aos proprietários.

A empresa não possui nenhum modelo de ficha técnica, ou nenhum modelo de planilha que poderia ser utilizado para os cálculos como apresentado durante este trabalho. Como a empresa não possui anotações dos cálculos do custo do produto e do cálculo do preço de venda, torna-se impossível fazer um comparativo com o custo levantado no desenvolvimento deste trabalho, para saber se as diferenças percebidas no levantamento desta pesquisa seriam significativas ou não.

A empresa sabia que os preços praticados estavam dando resultados apenas no final do mês após fazer a contabilidade de todas as entradas e saídas, o que gera um risco visto que a empresa precisava esperar o mês acabar para aí sim saber se seus preços estavam aderentes aos gastos.

Já o modelo adotado para o desenvolvimento deste trabalho, leva em consideração todos os gastos da empresa, apropriando de maneira adequada os devidos valores para cada produto, o que torna fiel o valor apresentado para cada lance, conforme apresentado anteriormente neste trabalho.

A planilha utilizada para os cálculos foi disponibilizada para os sócios da empresa, bem como foi ministrado também um treinamento para que eles consigam replicar os cálculos feitos neste trabalho nos outros lanches do cardápio da empresa, dando assim autonomia para que a empresa continue o cálculo do custo de produção.

4.10.2 Preço de venda da empresa vs proposto pelo trabalho

Em conversa com os sócios, para o cálculo de preço de venda a empresa também não possui uma ferramenta apropriada para o cálculo. Conforme evidenciado na análise da lucratividade nos itens anteriores os preços praticados pela empresa, providenciam retornos até mesmo maiores do que a lucratividade proposta pelo autor do trabalho, porém na maioria das empresas que não possuem um método de cálculo de custo e preço de venda adequados, essa não é a realidade.

No início das suas atividades, conforme entrevista informal realizada com os proprietários, eles comentaram que praticavam o preço que o mercado praticava, procurando serem competitivos no mercado. Atualmente a empresa pratica um média de preço diferenciada, que é mais alta se comparada com os valores praticados pelas outras lanchonetes da cidade, visto a empresa ter construído um público fiel e recorrente, conforme percebido pelo autor do trabalho nas vezes que visitou a empresa para coleta de dados e entrevistas, vários dos clientes vão de uma a duas vezes no mês, e o público que frequenta a lanchonete é composto majoritariamente por famílias com filhos pequenos ou até mesmo casais que buscam um local mais reservado para sair.

A empresa aposta em um ambiente sem música ao vivo, somente com som ambiente, que normalmente são músicas mais calmas, o que proporciona um ambiente melhor para a conversa entre as pessoas. E a estratégia de preço da empresa acaba afastando o público mais jovem que normalmente busca por um local com preços mais acessíveis.

A planilha utilizada para os cálculos foi disponibilizada para os sócios da empresa, bem como foi ministrado também um treinamento para que eles consigam replicar os cálculos feitos neste trabalho nos outros lanches do cardápio da empresa, dando assim autonomia para que a empresa continue o cálculo do preço de venda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho se deu em uma empresa conhecida na cidade de Taió, Santa Catarina, a qual foi escolhida justamente pelo fato de que ela não tinha um método de controle de custos e cálculo de preço de venda adequados, com o objetivo de auxiliar a empresa com estes cálculos, além do mais, o setor alimentício no país sofreu muito com a recente pandemia, *lockdowns*, aumento nos preços das matérias primas e etc., sendo assim os cálculos desenvolvidos neste trabalho assumiram uma importância ainda mais significativa para as empresas que passaram por esse momento conturbado e que continuaram suas atividades.

O detalhamento de todos os gastos envolvidos no processo produtivo da empresa na ficha técnica foi fundamental para a precisão no cálculo do custo do produto, e como a empresa não possuía nenhum método apropriado para estes cálculos com a ficha técnica a partir de agora a empresa terá de forma discriminada os valores despendidos para a produção dos seus lanches.

Ao longo do trabalho também fez-se necessário calcular o custo hora de produção, visto que a empresa não fazia este cálculo, para fosse possível a inclusão dos valores de aluguel, mão-de-obra, energia elétrica e afins no cálculo do custo de produção dos lanches. Após este cálculo a empresa está habilitada a definir com exatidão o valor da mão-de-obra para produção, levando em consideração o tempo que cada produto leva para ser feito.

Após o desenvolvimento de todos os cálculos de custo de produção, pode-se realizar também o cálculo do preço de venda e lucratividade, e conforme demonstrado pode-se concluir que os valores praticados pela empresa não foram os mesmos apresentados pelo estudo, e o fator determinante para que isso acontecesse é que a empresa se aproveita do seu tempo de mercado e público alvo para trabalhar com um preço acima da média de mercado na cidade, sendo a lucratividade da empresa ainda maior do que a proposta no desenvolvimento deste trabalho.

Porém mesmo com a lucratividade da empresa estando muito boa, os sócios não possuíam a informação de qual era essa porcentagem, sendo assim os cálculos e planilhas utilizados no trabalho e posteriormente disponibilizados aos sócios trouxeram maior clareza para a tomada de decisão dos mesmos.

Este estudo teve por objetivo geral desenvolver uma ferramenta de gestão de custos para a empresa, dando maior segurança para a empresa no processo de

tomada de decisão, seja para a redução ou aumento do preço de venda e também quanto a manutenção dos gastos que a empresa possui. Os objetivos específicos foram identificar os custos diretos e indiretos de produção, calcular a margem de lucro por produto e desenvolver uma planilha de custos específica para a realidade da empresa e conforme apresentado no trabalho, todos eles foram concluídos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LEAL, BRUNI, A.; RUBENS, FAMÁ. **Série Finanças na Prática - Gestão de Custos e Formação de Preço**. 7ª ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019. 9788597021059. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021059/>. Acesso em: 12 out. 2021.

GOMES, DUTRA, R. **Custos - Uma Abordagem Prática**. 8ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788597012743. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012743/>. Acesso em: 12 out. 2021.

Fontoura, Fernando Batista Bandeira da. **Gestão de custos: uma visão integradora e prática dos métodos de custeio**. São Paulo: Grupo GEN, 2013. 9788522483723. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483723/>. Acesso em: 12 out. 2021.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: Análise e Gestão**. São Paulo: Makron Books, 2001. 193 p.

PEREZ JUNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão estratégica de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 384 p.

MEGLIORINI, Evandir; VALLIM, Marco Aurélio. **Administração Financeira: Uma Abordagem Brasileira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 264 p.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 322 p.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 224 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 192 p.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A.. **Metodologia De Pesquisa. Do Planejamento À Execução.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning,, 2000. 262 p.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda.** São Paulo: Saraiva, 2012. 216 p.

MAHER, Michael. **Contabilidade de Custos. Criando Valor Para a Administração.** São Paulo: Atlas, 2001. 912 p.

LEONE, George S. G. **Custos: Planejamento, Implantação e Controle.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 520 p.

OLIVEIRA, Luis Martins de; PEREZ JÚNIOR, José Hernandez. **Contabilidade De Custos Para Não Contadores: Textos E Casos Práticos Com Solução Proposta.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 488 p.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso básico gerencial de custos.** São Paulo: Cengage, 2003. 377 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia.** 4. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2006. 288 p.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade Gerencial - Teoria e Prática.** 8ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788597011654. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011654/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

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

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos.** 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NIQUELATTI, Osmar. **Administração de empresas**. Apostila da disciplina, Graduação UNIDAVI, 2019.