

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

CAROLINE DE OLIVEIRA STAIRK

**ESTUDO DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE UMA EMPRESA DE
MASSAS ALIMENTÍCIAS LOCALIZADA EM IÇARA/SC.**

CRICIÚMA

2017

CAROLINE DE OLIVEIRA STAIRK

**ESTUDO DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE UMA EMPRESA DE
MASSAS ALIMENTÍCIAS LOCALIZADA EM IÇARA/SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Abel Corrêa de Souza

CRICIÚMA

2017

CAROLINE DE OLIVEIRA STAIRK

**ESTUDO DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DE UMA EMPRESA DE
MASSAS ALIMENTÍCIAS LOCALIZADA EM IÇARA/SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 05 de julho de 2017.

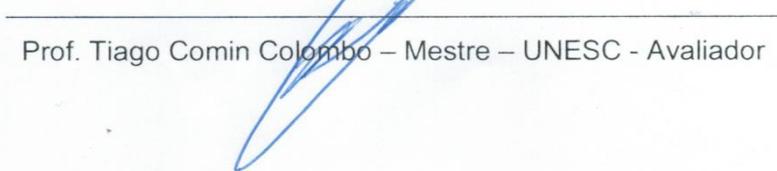
BANCA EXAMINADORA



Prof. Abel Corrêa de Souza - Doutor - UNESC - Orientador



Prof. Jorge Antônio Marcelino - Especialista - UNESC - Avaliador



Prof. Tiago Comin Colombo - Mestre - UNESC - Avaliador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, pelo dom da vida e por permitir que eu chegasse até aqui para alcançar mais este objetivo. Pela sabedoria, força e equilíbrio nos momentos mais difíceis.

A minha mãe, minha melhor amiga e fonte de inspiração, por estar sempre ao meu lado me apoiando em todos os momentos, acreditando e incentivando para que todos os meus sonhos se tornem realidade. Mas principalmente por todo amor e carinho a mim dispensados

Ao meu namorado pela compreensão, por estar sempre ao meu lado incentivando e confortando em tempos de angústia, estresse e tensão, por ser uma pessoa tão especial na minha vida.

Aos meus sobrinhos, que são meus maiores e melhores presentes.

A minha amiga e parceira da vida Beatriz, por sempre escutar minhas angústias e vibrar comigo todas as minhas conquistas.

As minhas amigas e companheiras de todas as noites Georgia, Maiara, Evelin, Dayani e Giovana que fizeram parte desta caminhada, dos momentos de alegrias e dificuldades. Obrigada por todo companheirismo, carinho e amizade.

A minha amiga Maiara, por abrir as portas da sua empresa e me dar todo amparo para que eu pudesse estar desenvolvendo esta monografia.

A todos os professores pelo conhecimento por eles transmitidos, em especial ao professor Tiago Colombo que sempre esteve disposto a ajudar e sanar qualquer dúvida e ao professor Abel Corrêa meu orientador, que contribuiu para que eu concluísse este trabalho.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste, o meu sincero agradecimento. Muito obrigada!

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota”.
Madre Tereza de Calcutá

RESUMO

STAIRK, Caroline de Oliveira. **Estudo de formação do preço de venda de uma empresa de massas alimentícias localizada em Içara/SC**. 2017. 47 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Compreender a estrutura de custos de uma organização e como gerencia-lo pode determinar o resultado operacional da organização em positivo ou negativo. O método para definição do preço de venda é uma importante ferramenta de gestão, pois auxilia o gestor para que através da correta fixação e mensuração dos preços de venda de seus produtos, possa cobrir todos os seus custos e garantir o retorno do investimento. Diante disso, o estudo objetivou propor um processo para a formação do preço de venda de uma empresa de massas alimentícias localizada em Içara, SC. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, quanto aos fins, e, bibliográfica, estudo de caso e documental, quanto aos meios de investigação. O estudo caracterizou-se por coleta de dados secundários e técnica de coleta de dados qualitativa. O instrumento de coleta de dados foi por meio dos dados do sistema interno da empresa, referentes aos meses de janeiro a dezembro de 2016. A análise dos dados foi essencialmente qualitativa. Averiguou-se as despesas da organização, seus gastos fixos e variáveis. Identificou também a margem de contribuição e o ponto de equilíbrio. Através dessas informações foi proposto um modelo de formação do preço de venda, utilizando a ferramenta de *Mark-up*, onde pode-se determinar um indicador capaz de atender as necessidades da organização e ainda gerar lucro.

Palavras-chave: Preço de venda. Gastos. Margem de contribuição. Ponto de equilíbrio. *Mark-up*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Plano de coleta de dados	30
Quadro 2– Síntese do delineamento da pesquisa.....	32

TABELAS

Tabela 1 - Estrutura dos gastos fixos	33
Tabela 2 - Estrutura dos gastos variáveis	34
Tabela 3 - Distribuição dos gastos fixos e variáveis por produto.....	36
Tabela 4 - Faturamento por produto.....	37
Tabela 5 - Margem de Contribuição e Ponto de Equilíbrio	38
Tabela 6 - Mark-up e preço de venda	40

FIGURAS

Figura 1 - Representação gráfica de custos variáveis.....	20
Figura 2 -Representação gráfica de custos fixos	21
Figura 3 - Ponto de Equilíbrio.....	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 MICROEMPRESA	16
2.2 EMPRESA NO RAMO ALIMENTÍCIO	16
2.3 CONTABILIDADE DE CUSTOS	17
2.4 CUSTOS	18
2.4.1 Classificação dos custos	19
2.4.1.1 Classificação pela variabilidade	19
2.4.1.1.1 <i>Custos variáveis</i>	20
2.4.1.1.2 <i>Custos fixos</i>	21
2.5 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	22
2.6 PONTO DE EQUILÍBRIO	22
2.7 <i>MARK-UP</i>	24
2.8 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO	29
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	29
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	31
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	33
4.1 ESTRUTURA DOS GASTOS FIXOS E VARIÁVEIS	33
4.2 GASTOS FIXOS E VARIÁVEIS POR PRODUTO	35
4.3 FATURAMENTO POR PRODUTO	36
4.4 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E PONTO DE EQUILÍBRIO	38
4.6 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	40

5 CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS.....	45

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Serviço Brasileiro de apoio às Micro e pequenas empresas - SEBRAE (2016) o Brasil é apontado como um dos maiores consumidores e produtores no mercado mundial de alimentos. O faturamento deste setor para o ano de 2009 alcançou a cifra de R\$ 290 bilhões, com aproximadamente 15 mil contratações de pessoas.

Desta forma, a fabricação e comercialização de produtos alimentícios no Brasil são consideradas uma das mais promissoras, pois além da numerosa população, as pessoas procuram cada vez mais por alimentos que facilitem o seu consumo. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados –ABIMAPI (2016) através da venda de massas alimentícias o Brasil teve em 2016, um faturamento de R\$ 8.744 bilhões.

No entanto, com a forte concorrência entre os produtores, e pelos consumidores se tornarem mais exigentes em relação ao preço dos produtos, exigindo preços mais acessíveis, é essencial que os gestores entendam e identifiquem os custos da sua organização, pois por meio da gestão de custos eles irão identificar se estão lucrando, ou apenas atingindo o seu ponto de equilíbrio.

Não sabendo como definir efetivamente quais são seus custos operacionais, os microempreendedores estabelecem o preço de seus produtos/serviços de forma empírica e rudimentar, sem nenhum fundamental lógico, ao contrário da percepção de que preço justo, deve além de cobrir os custos operacionais e gerar lucro, ser também atraente aos olhos dos clientes e competitivo frente aos concorrentes. (PREVIDELLI, MEURER, 2005)

Segundo Bornia (2010) constatou-se que as informações sobre gestão de custos são extremamente úteis ao auxílio gerencial, e que os sistemas de custos conseguem ajudar a gerência da empresa na tomada de decisão, por meio dessas informações que geram subsídios para diversos processos decisórios importantes à administração das empresas.

O presente trabalho está estruturado em quatro capítulos, onde no primeiro capítulo está a situação problema, que mostrará a intenção para a realização da pesquisa, o objetivo geral juntamente com os objetivos específicos que demonstram

como será alcançado os objetivos da pesquisa em questão e a justificativa para a realização da mesma.

No segundo capítulo está contida a fundamentação teórica, dando fundamento à pesquisa, expondo conceitos sobre custos, margem de contribuição, ponto de equilíbrio, *mark-up* e formação do preço de venda.

O terceiro capítulo é composto pelos procedimentos metodológicos, neste item encontram-se o delineamento da pesquisa, definição da área de estudo, plano de coleta e análise dos dados e para finalizar este capítulo a síntese dos procedimentos metodológicos.

E por fim, no quarto capítulo encontram-se a apresentação e análise dos dados da pesquisa, onde é possível expor, por meio dos dados coletados e dos cálculos efetuados, os gastos fixos e variáveis referentes ao ano de 2016, a margem de contribuição, o ponto de equilíbrio e o novo preço de venda sugerido.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O presente estudo trata-se de uma empresa familiar, de pequeno porte localizada no Município de Içara-SC. Atua a mais de 17 anos no ramo de fabricação de massas alimentícias, especificamente na fabricação de massas de pastéis e lasanhas, enquadra-se como microempresa, possui onze funcionários, além do proprietário.

Devido à empresa não possuir um gerenciamento dos seus custos, ela possui dificuldades em tomar decisões quanto à formação do preço de venda dos produtos, margem de contribuição e ponto de equilíbrio, podendo então comprometer os resultados da empresa.

Diante do exposto, observa-se que é necessária uma nova postura em relação à gestão de custo, para que a mesma possa tornar-se mais competitiva no mercado e obter maiores lucros, visando obter o preço de venda adequado ao mercado onde atua.

Desta forma pergunta-se: Qual o método para a formação do preço médio de venda de uma empresa de massas alimentícias localizada em Içara, SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um método para a formação do preço médio de venda de uma empresa de massas alimentícias localizada em Içara, SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar os gastos gerais da empresa;
- b) Identificar os gastos fixos e variáveis da empresa;
- c) Calcular o ponto de equilíbrio e margem de contribuição;
- d) Estimar o mark-up como base para a formação do preço de venda.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem por finalidade elaborar um método para a formação do preço médio de venda de uma empresa de massas alimentícias localizada em Içara, SC. Tornou-se importante atingir este objetivo, pois o conhecimento em gestão de custos serve como ferramenta para auxiliar o gestor na administração da empresa, viabilizando as tomadas de decisões, na formação do preço de venda e na maximização de resultados da organização.

Este estudo tornou-se útil para a empresa, pois a mesma não dispõe de um levantamento e controle dos seus gastos e custos, desta maneira será realizado um levantamento dos custos e gastos fixos e variáveis da empresa, verificando seu comportamento, para posterior análise do faturamento, margem de contribuição e ponto de equilíbrio. Por meio desses dados será disponibilizada uma estratégia para formação do preço de vendas, visando à redução dos seus custos e a potencialização dos lucros.

A pesquisa é relevante para a empresa, pesquisadora e para a Universidade. Para a empresa tendo em vista que está em crescimento e a mesma não possui controle dos gastos, desta forma torna-se relevante, uma vez que o gestor contará com uma ferramenta de gestão de custos que lhe auxiliará na administração

da empresa. Já para a pesquisadora será de extrema importância, visto que contribuirá para expor seus conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de Administração, unindo a parte teórica com a prática, bem como contribuirá para seu crescimento pessoal. E por fim, possui relevância para a universidade, pois o estudo ficará disponível em seu acervo, que servirá de apoio para futuras pesquisas de acadêmicos, funcionários e sociedade.

A viabilidade do presente estudo deu-se por meio da empresa consentir acesso às informações necessárias, bem como abertura para recomendações de melhorias, percebendo-se que é possível atingir todos os objetivos e concluir a pesquisa dentro do tempo estabelecido pelo curso de Administração de Empresas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Serão apresentados nas seções seguintes conceitos científicos referentes ao tema da pesquisa para dar informações e sustentar o trabalho.

2.1 MICROEMPRESA

O ambiente atual é excessivamente competitivo e as organizações procuram encontrar possibilidades para garantirem sua permanência no mercado. As micro e pequenas e empresas constituem uma parte da economia mundial e exercem um papel significativo como geradoras de emprego e renda, propiciando o desenvolvimento econômico e social. Porém a cada dia fica mais difícil mantê-las no mercado devido à má gestão e a grande quantidade de concorrentes. (PREVIDELLI; MEURER, 2005).

Sendo assim, o Sebrae (2016) diz que o critério de classificação de Micro e Pequena Empresa se deu por meio da Lei nº 123/2006 a qual uniformizou o conceito de micro e pequena empresa ao enquadrá-la com base em sua receita bruta anual. Desta forma, a microempresa é a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e os empresários devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00.

Dentro deste contexto o município de Içara alcançou a marca de 2.501 empresas formais, e os empregos gerados chegaram a 12.761, sendo que o número de microempresas foi de 2.314, e foram responsáveis por 92,5% do número de empresas no Município. (SEBRAE, 2013).

2.2 EMPRESA NO RAMO ALIMENTÍCIO

Dentre todos os setores existentes no mercado, destaca-se o segmento alimentício, foco deste estudo, que de acordo com o Sebrae (2016) contribuiu continuamente com o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, ofertando muitos empregos e colaborando ativamente para a economia nacional. A última década é caracterizada como o período deste crescimento, devido ao aumento do poder de

compra da população brasileira, sendo que essa capacidade de compra promoveu um crescimento nas vendas e no consumo de produtos alimentícios.

Desta forma, no Brasil, a introdução de massas alimentícias ganhou muitos adeptos, pois trata-se de um produto simples, de baixo custo e de fácil preparo. De acordo com a ABIMAPI – Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães & Bolos Industrializados (2016), o consumo per capita em 2016 foi de 6,02 kg/ano.

2.3 CONTABILIDADE DE CUSTOS

O nascimento da contabilidade de custos se deu por meio da necessidade de maiores e mais precisas informações, que consentissem contribuir com uma tomada de decisão correta após o surgimento da Revolução Industrial. Anteriormente à Revolução Industrial, a contabilidade de custos praticamente não existia, já que as operações resumiam essencialmente em comercialização de mercadorias. Nessa época, os estoques eram registrados e avaliados por seu custo real de compra (BRUNI; FAMÁ, 2004).

Com a revolução industrial, as organizações passaram a obter matéria-prima para transformar em novos produtos. O novo bem criado era derivado da agregação de diferentes materiais e esforços de produção, constituindo o que convencionou chamar de custos de produção ou fabricação. (BRUNI; FAMÁ, 2004).

Com o crescimento das empresas e o conseqüente aumento na complexidade do sistema produtivo, verificou-se que as informações fornecidas pela contabilidade de custos eram potencialmente úteis ao auxílio gerencial, ultrapassando a mera determinação contábil do resultado do período. (BORNIA, 2010).

Os sistemas de custos podem auxiliar a gerência da empresa de duas maneiras, na assessoria ao controle e a tomada de decisão. No que tange ao controle, os custos podem apontar onde problemas ou situações não previstas podem estar acontecendo, por meio de comparações com padrões e orçamentos. Informações de custos são também, úteis para subsidiar vários processos decisórios importantes à administração das organizações. (BORNIA, 2010).

De acordo com Padoveze (2011), as necessidades gerenciais são infinitas e extremamente variadas. O ferramental de custos é usado para controle dos custos em cima de padrões, metas e orçamentos, avaliação dos gestores responsáveis pelos

custos de suas atividades, departamentos e divisões, técnicas e conceitos para formar e administrar preços de venda, modelos e conceitos para o processo de tomada de decisão, abrangendo rentabilidade dos produtos e serviços, manutenção de processos internos ou aquisição de terceiros.

Callado e Callado (2002) acrescentam ainda que um sistema de contabilidade de custos é desenvolvido para cumprir algumas finalidades específicas, que podem ser referentes ao fornecimento de dados de custos para a mensuração dos lucros, definição da rentabilidade e avaliação do patrimônio, reconhecimento de métodos e procedimentos para o domínio das operações e atividades da organização e a fornecimento de informações sobre custos para a tomada de decisões.

Para Pavlacket *al.* (2010) as organizações têm buscado cada vez mais conhecimentos inerente a contabilidade de custos, procurando tornar-se cada vez mais atraente para o mercado. Os concorrentes, os clientes, o governo e os avanços tecnológicos exercem influência direta no crescimento, e conseqüentemente na existência de uma organização. Por isso as mesmas devem exercer um contínuo controle de seus gastos a fim de se manterem no mercado.

2.4 CUSTOS

Segundo Padoveze (2011), por meio dos gastos realizados pela organização é que nascerão os seus produtos. Desta forma os custos são os gastos referentes aos produtos, seguidamente ativados, no momento em que os objetos desses gastos forem gerados. De uma forma geral, são os gastos atrelados à área industrial da organização.

Pode ser considerado o valor aceito pelo comprador para obter um bem ou é a soma de todos os valores associado ao bem desde sua compra, até que ele alcance o processo de comercialização (DUTRA, 2003).

“Os custos correspondem aos gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços. Portanto, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade” (BRUNI, 2008, p. 41). De acordo com Bertó e Beulke (2013) a descrição acima encontra-se correta, porém pode-se acrescentar que custo é um termo monetário que necessita ter uma quantidade inferior final, agradável e vendável de produtos e serviços para substituir fisicamente, ao fim de cada ciclo

operacional, uma quantidade superior inicial de insumos e consumos do ciclo subsequente.

Para Wernke (2004), os custos podem ser considerados os gastos executados no processo de fabricação de bens ou de prestação de serviços. No fato industrial, podem ser apontadas as condições aplicadas na produção, como matérias-primas, salários e encargos sociais dos trabalhadores da fábrica, depreciação do maquinário, dos móveis e das ferramentas usadas no processo produtivo.

2.4.1 Classificação dos custos

Conforme Padoveze (2011), as empresas possuem gastos que se mostram com várias naturezas e atendem uma diversidade de objetivos no processo de modificação de seus recursos em produtos e serviços finais. Por meio da necessidade de conhecimentos para uma apropriada gestão dos custos, processos, recursos, serviços e produtos exige-se um estudo minucioso de todos os gastos que acontecem na organização, classificando-os conforme suas notáveis naturezas e objetivos.

Assim, Padoveze (2011) elucida que o processo classificatório pretende agrupar os custos com natureza e objetivos similares em determinadas classes, possibilitando as apurações, análises e modelos de tomada de decisão a serem usados seguidamente. Também pode-se verificar o seu comportamento em relação ao volume de produção ou venda, pois assim terem-se intenções de previsões, e o processo de tomada de decisão para prováveis novos cursos de ação.

Desta forma, além das diversas classificações prováveis, muitos conceitos são usados para distinguirem os custos. Na sequência abordam-se os principais termos usados para a classificação de custos.

2.4.1.1 Classificação pela variabilidade

A divisão dos custos em fixos e variáveis é a razão do que se denominam custos para a tomada de decisões, dando subsídios relevantes para as decisões da organização. (BORNIA, 2010).

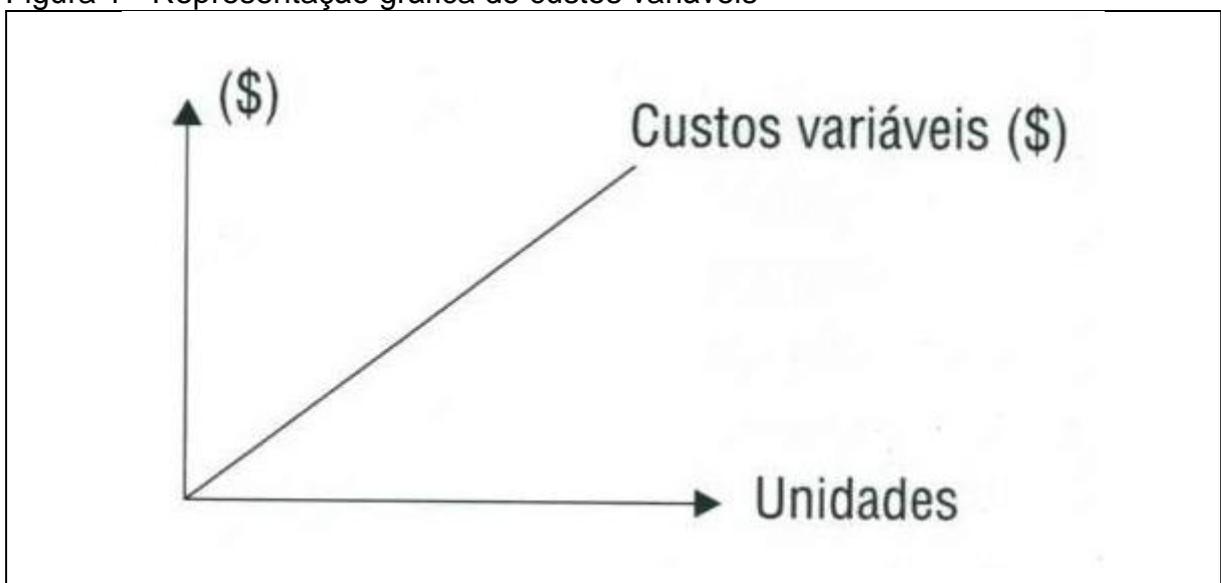
A seguir será abordada a classificação dos custos considerando sua relação com o volume de produção:

2.4.1.1.1 Custos variáveis

Conforme Souza e Clemente (2007) os custos variáveis podem ser considerados todos os custos que variam relativamente ao nível de atividade, sendo que esses custos baseiam-se no nível do volume produzido ou vendido por período.

Os custos variáveis, conforme pode ser observado na Figura 1 são pertinentes ao volume de produção ou venda, quanto maior for o volume de produção, maiores serão os custos variáveis totais.(WERNKE, 2004)

Figura 1 - Representação gráfica de custos variáveis



Fonte: Adaptado de Wernke (2014, p. 15).

Para Padoveze (2011), os custos variáveis, cuja quantia em unidades monetárias diversifica na proporção direta das modificações do nível de atividade que se relacionam. Tendo como base o volume de produção ou vendas, os custos variáveis podem ser definidos como aqueles que em cada alteração da quantidade produzida ou vendida, terão uma alteração direta e proporcional em seu valor. Se a quantidade produzida aumentar ou diminuir, o seu custo oscilará na mesma proporção.

De acordo com Bornia (2010), os custos variáveis estão diretamente associados com a produção, pode-se dizer que crescem com o aumento do nível de atividade da organização, tais como os custos de matéria-prima.

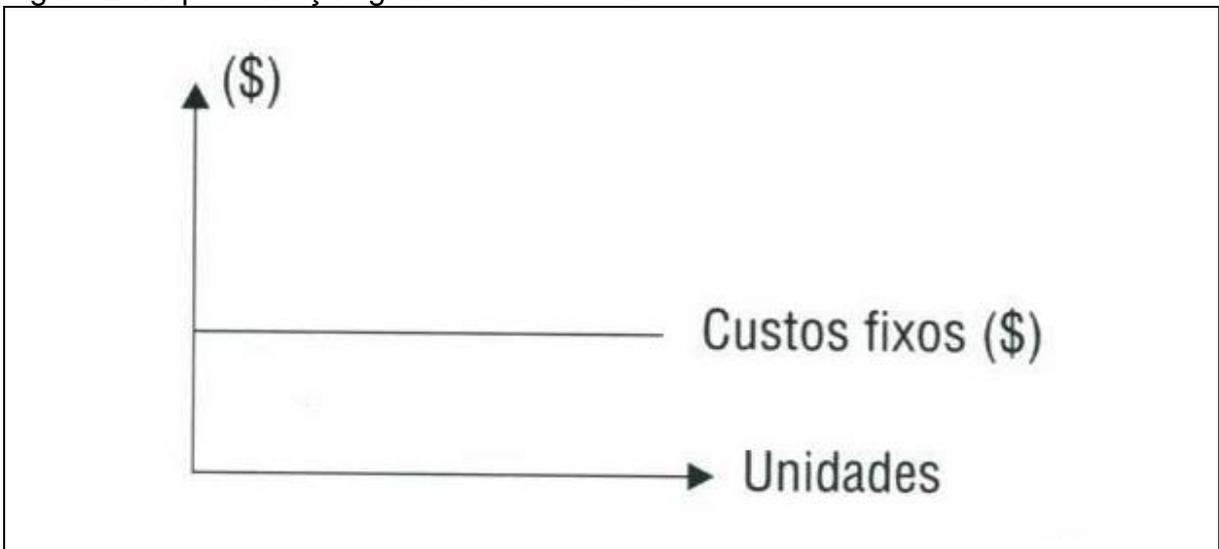
2.4.1.1.2 Custos fixos

Segundo Bornia (2010), os custos fixos são aqueles que não dependem do nível de atividade da organização no curto prazo. Sendo assim, não mudam com alterações no volume de produção. “São considerados fixos todos os custos que periodicamente oneram a empresa independentemente do nível de atividade. São necessários para manter certo nível desejado de atividade, por isso, denominam-se também custos de estrutura.” (SOUZA; CLEMENTE, 2007, p. 30).

Já para Bruni e Famá (2004), os custos fixos em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada, não variam, indiferente do volume de atividade da organização, sendo que estes existem, mesmo que não haja produção.

Os custos fixos, que podem ser observados na Figura 2, são os gastos que tem tendência a se manterem constantes nas modificações de atividades operacionais, independente do volume de produção. Esses custos não possuem vínculo com o aumento ou diminuição da produção, permanecendo no mesmo valor independentemente da quantidade produzida. (WERNKE, 2004).

Figura 2 -Representação gráfica de custos fixos



Fonte: Adaptado de Wernke (2014, p. 15).

Os custos são considerados fixos quando o seu valor não se modifica com as transformações do volume gerado ou vendido dos produtos finais. De uma forma geral, são custos e despesas fundamentais para manter-se um nível mínimo de ação operacional. (PADOVEZE, 2011).

2.5 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A divisão dos custos e despesas em seus componentes fixos e variáveis será proveitoso para confrontar as receitas com os custos e despesas variáveis. Os elementos variáveis são diretamente responsáveis pela produção, enquanto os custos e despesas fixos estão ligados muito mais a capacidade de produzir do que a produção propriamente dita. A diferença entre o preço de venda/receitas e os custos e despesas variáveis é chamado de margem de contribuição. Desta forma a margem de contribuição é o valor que resta de cada unidade vendida, sendo assim, deverá ser suficiente para cobrir os custos e despesas fixos, taxas e impostos e ainda propiciar lucro. (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006).

Para Bruni (2008), a margem de contribuição representa o intervalo das receitas sobre os gastos variáveis, sejam custos ou despesas. Bornia (2010) acrescenta ainda que a margem de contribuição é a soma da receita diminuída dos custos variáveis, e que o cálculo da margem de contribuição unitária é o preço de venda menos os custos variáveis unitários do produto, conforme pode ser observada na Equação 01.

$$\text{Margem de Contribuição Unitária} = \text{Preço (PV)} - \text{Custos Variáveis Unitários (Eq. 01)}$$

Pode ser considerado ainda como “[...] a diferença entre o preço de venda unitário do produto ou serviço e os custos e despesas variáveis por unidade de produto ou serviço.” (PADOVEZE, 2011, p. 278). Assim, significa que em cada unidade vendida, a organização irá lucrar um valor determinado, e ao multiplicar pela totalidade de vendas, obterem-se a margem de contribuição total do produto para a organização.

Para Wernke (2004), a margem de contribuição é a quantia resultante da venda de uma unidade, após inferir os custos e despesas variáveis relativos ao produto comercializado. Tal quantia colaborará para pagar os custos fixos da organização e gerar lucro.

2.6 PONTO DE EQUILÍBRIO

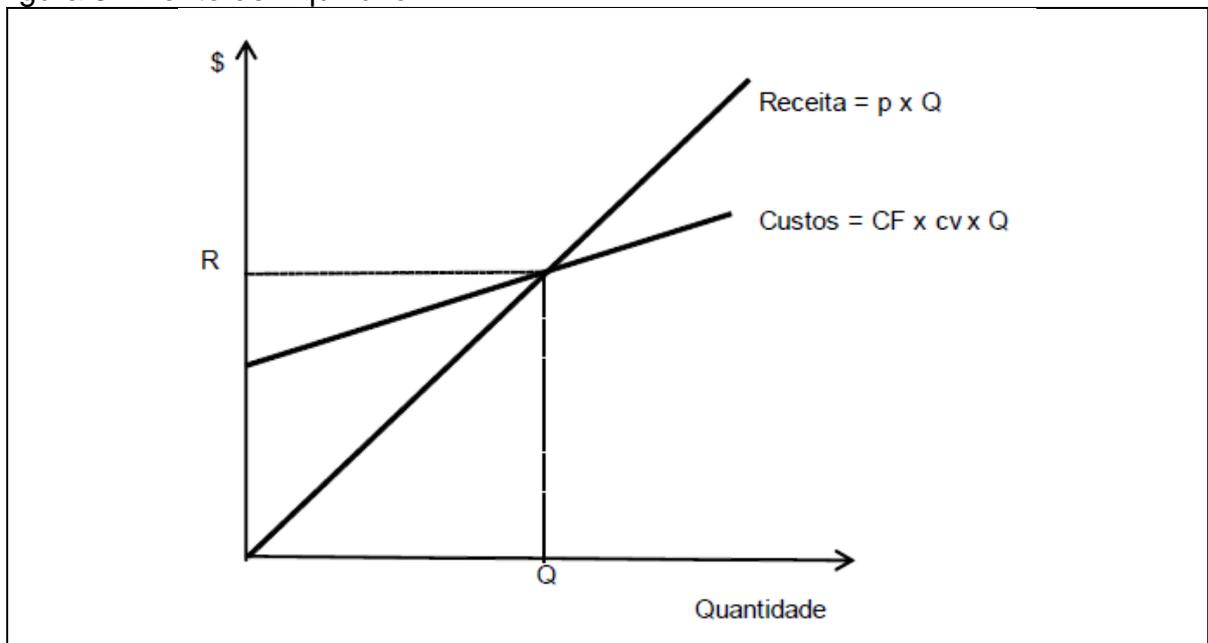
Conforme Souza e Clemente (2007), o ponto de equilíbrio representa a quantia mínima que é produzida e vendida, em um determinado período, para que

todos os custos operacionais sejam pagos, sendo que todos os custos são cobertos, porém não há lucro. Dutra (2003) relata que quando a organização está trabalhando em um nível de produção igual a seu ponto de equilíbrio, a empresa não indica lucro nem prejuízo, pois está gerando recursos consideráveis somente para remunerar suas fontes de produção. Esse ponto informa o mínimo de receita feita pela produção para que a empresa não sofra prejuízo.

Padoveze (2011) descreve que o ponto de equilíbrio indica o nível de atividade ou volume operacional, no momento em que a receita total das vendas se equipara ao somatório dos custos variáveis totais mais os custos e despesas fixas. Desta forma o ponto de equilíbrio indica os parâmetros que expõem a capacidade mínima que a organização necessita operar para não ter prejuízo.

Bornia (2010, p.58) relata que “o ponto de equilíbrio, ou ponto de ruptura, é o nível de vendas no qual o lucro é nulo.” Pode-se observar por meio da representação gráfica constante na Figura 4, onde é inserida a receita e os custos totais em um plano cartesiano.

Figura 3 - Ponto de Equilíbrio



Fonte: Bornia (2010, p. 59)

Bruni (2008, p. 84) comenta que “a separação e a classificação volumétrica dos gastos permitem obter o ponto de equilíbrio do negócio, representado pelo volume mínimo de operação que possibilita a cobertura dos gastos.”.

Wernke (2004) enfatiza ainda que certa vez o gestor deve saber qual o volume de atividade é aceitável para que a organização não tenha prejuízo. Ou ainda qual o nível de produção/vendas deve ser alcançado para que o mesmo alcance o lucro desejado.

Por fim, o ponto de equilíbrio para Carmo *et al.* (2013) aparece na divisão do total dos custos e despesas fixos pela margem de contribuição, caracterizando-se pelo total de vendas aceitável, que cubra os gastos de natureza fixa, não ocasionando nem lucro nem prejuízo.

2.7 MARK-UP

Para Souza e Clemente (2007), a determinação do *mark-up* consiste em inserir ao custo unitário o percentual referente aos itens a serem incluídos no preço. Os itens a incluir nos preços dos produtos podem ser:

- Impostos;
- Despesas variáveis;
- Despesas fixas;
- Custos fixos;
- Lucro.

“Calcula-se um *mark-up* tal que, aplicado sobre o custo unitário obtido sob um método obtenha-se o preço de venda desejado, que deverá cobrir todos os custos e despesas e oferecer uma margem desejada.” (PADOVEZE, 2011, p. 161-162).

Desta forma, existem alguns elementos constantes como despesas, margem de lucro e impostos sobre venda, os quais são levados em consideração na hora de se obter o valor do *mark-up*.

Wernke (2004, p. 130) destaque que:

A taxa de marcação ou *mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para formação do preço de venda. Tem por finalidade cobrir os fatores, como tributação sobre vendas (ICMS, IPI, PIS, Confins ou Simples, percentuais incidentes sobre o preço de venda (comissões sobre vendas, franquias, comissão da administradora do cartão de crédito etc.), despesas administrativas fixas, despesas de vendas fixas, custos indiretos de produção fixos e margem de lucro.

Segundo Dubois, Kulpa e Souza (2006), o *mark-up* consiste em inserir uma certa de margem de lucro aos custos do produto fabricado ou aos serviços prestados, geralmente esta margem de lucro é representada por um percentual, que ao ser

agregada aos custos totais do produto, deverá assegurar um preço de venda que dará sustentação para a organização cobrir todas as suas despesas, além de consentir que a mesma obtenha um valor satisfatório de lucro.

2.8 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Guimarães Filho e Guimarães (2012) destacam que a formação do preço de venda é um dos aspectos de maior relevância na gestão de uma organização, pois abrange os custos de um estabelecido produto/serviço, considerado decisivo dentro da organização, influenciando desde o processo de desenvolvimento até o setor produtivo e expedição. Sendo assim o estudo de custos e formação do preço de venda, torna-se imprescindível, pois além de informar a organização com dados primordiais para a tomada de decisões, permite que a organização se torne competitiva no atual mercado que está cercado pela concorrência.

Conforme Nishiyama *et al.* (2013), as organizações precisam considerar inúmeros aspectos relevantes para a formação do preço de venda. Desta forma, é imprescindível observar o valor do custo dos produtos/mercadorias/serviços adquiridos e/ou colocados à disposição dos clientes, sendo de extrema importância que a organização tenha ciência desses valores já que interferem diretamente no resultado da empresa, uma vez que o valor da venda deve ser superior ao custo adquirido para evitar um resultado negativo em suas atividades

De acordo com Wernke (2004), a formação de preços de venda é considerada essencial para a sobrevivência e crescimento da organização, e a determinação do mesmo está sendo cada vez mais influenciada por fatores de mercado e menos por fatores internos. Para o cálculo do preço de venda, as organizações devem buscar valores que:

- Potencializem os lucros;
- Permitam alcançar as metas de vendas com tal preço;
- Concedam a otimização do capital investido;
- Assegurem a utilização eficaz da capacidade de produção instalada.

O propósito central de qualquer decisão empresarial é a criação de valor para o acionista, por meio do retorno sobre o investimento. Logo, este também é o objeto central da decisão de preços. Os modelos de decisão de preços conduzidos

pelos custos formam o preço dos produtos, por meio do cálculo de seus custos e do acréscimo da margem de lucro desejada, prevendo que o mercado absorva a quantidade ofertada ao preço obtido. (PADOVEZE, 2011).

Segundo Dubois, Kulpa e Souza (2006), a formação do preço de venda de qualquer produto depende de diversos fatores, dentre eles destaca-se a demanda de cada um deles. Porém, o custo de produção é obviamente, um dos fatores de grande importância na determinação do preço final dos produtos, uma vez que é muito raro uma organização vender um bem abaixo do seu custo.

De acordo com o Sebrae (2016), o preço de venda adequado é definido junto ao mercado, pois depende do equilíbrio existente entre o preço de mercado já existente e o valor calculado, devido a função do seus custos e suas despesas. É necessário que o valor definido cubra o custo direto do produto, e, para isto, soma-se também as despesas variáveis e as despesas fixas proporcionais. Para a definição de um preço de venda, deve-se considerar dois aspectos fundamentais: o externo e o interno.

O aspecto externo refere-se ao aspecto mercadológico, ou seja, sugere-se que o preço de venda esteja próximo do valor praticado por seus concorrentes diretos, que são da mesma categoria, seguindo o mesmo padrão de qualidade. Vale ressaltar que determinados fatores como o conhecimento da marca, a agressividade da concorrência, o tempo de mercado e o volume de vendas já conquistado possuem uma grande influência na determinação do valor do produto. (SEBRAE, 2016).

Já o aspecto interno refere-se ao aspecto financeiro. O preço a ser praticado deve cobrir o custo direto do produto vendido, as despesas variáveis e fixas. (SEBRAE, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método provém da metodologia e pode ser definido como o conjunto de processos pelos quais se torna possível compreender uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver procedimentos. Desta maneira, os procedimentos metodológicos levam a reconhecer a forma pela qual alcançam-se determinado fim ou objetivo. (OLIVEIRA, 1999).

A ciência não é vista como algo pronto, acabado ou definitivo. Não é a posse de verdades eternas. É compreendida como uma busca constante de elucidações e soluções, de revisão e de reavaliação de seus resultados, apesar de sua falibilidade e de seus limites. Nessa busca mais metódica, a ciência pretende aproximar-se cada vez mais da verdade por meio de procedimentos que garantam maior controle, sistematização, revisão e segurança do que outras formas de saber não científicas. Por ser dinâmica, a ciência procura aperfeiçoar-se e reavaliar-se continuamente, sendo considerada um processo em construção. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Desta forma, este capítulo apresenta o delineamento da pesquisa, definição da área de estudo, plano de coleta e análise dos dados, bem como os procedimentos metodológicos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa pode ser definida como um procedimento racional e sistemático que tem por finalidade garantir respostas aos problemas que são propostos. Ela pode ser desenvolvida por meio dos conhecimentos disponíveis e a utilização de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Sendo assim, a pesquisa se desenvolve ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a formulação do problema, até a satisfatória apresentação dos resultados. (GIL, 2002).

Já o delineamento faz alusão ao planejamento da pesquisa em maior dimensão, envolvendo tanto a diagramação, bem como a previsão da análise e interpretação da coleta de dados. Considera o ambiente em que os dados são coletados e suas diversas formas de controle envolvidas. Viabilizando-se, de forma prática, a classificação das pesquisas conforme o seu delineamento. Sendo assim

expressa em linhas gerais a evolução da pesquisa, com destaque nos procedimentos técnicos de coleta e análise de dados. (OLIVEIRA, 1999).

Quanto aos fins de investigação, será caracterizada como uma pesquisa descritiva. Este tipo de pesquisa observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem alterá-los. Busca descobrir com exatidão a periodicidade com que um fenômeno ocorre, sua ligação e conexão com outros, sua natureza e suas características. Procura compreender as diversas situações e relações que acontecem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto de indivíduo tomado isoladamente como organizações mais complexas. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Além disso, esse tipo de pesquisa possibilita ao pesquisador a obtenção de uma melhor clareza do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno. (OLIVEIRA, 1999).

A aplicação da pesquisa descritiva no presente estudo decorreu da necessidade de uma empresa de massas alimentícias conhecerem de fato seus custos fixos e variáveis, seu ponto de equilíbrio, margem de contribuição, para que através desses dados, possa-se formular o preço de venda de seus produtos.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, estudo de caso e documental. Sendo que para Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é concebida com base em material já elaborado, criado principalmente por meio de livros e artigos científicos, conforme contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto. Sua principal vantagem consiste no fato de consentir ao investigador a cobertura de uma gama de acontecimentos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Oliveira (1999) acrescenta ainda, que a pesquisa bibliográfica tem como propósito conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se cumpriram sobre determinado assunto ou fenômeno.

Este método de pesquisa foi usado com o intuito de procurar informações e agregar conhecimento relativo ao tema estudado, sendo que para elaborar os objetivos específicos, referencial teórico, bem como realizar a análise dos estudos, foi necessário um embasamento teórico.

Gil (2002) destaca ainda que a pesquisa bibliográfica é semelhante a pesquisa documental, a diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes.

A pesquisa documental vale-se de materiais que não ganharam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados conforme os objetos da pesquisa.

Vergara (2006) relata que a pesquisa documental utiliza fontes de dados que ainda não passaram por uma análise crítica, nem por reelaboração de outros autores, podendo ser divididas em fontes de primeira mão (através de arquivos ou pessoas) e de segunda mão (relativo a relatórios empresariais ou de pesquisa e dados estatísticos), carecendo que o pesquisador interprete de forma correta tais dados.

Sendo assim, foram utilizados dados internos, gerados pelo sistema informatizado que a empresa utiliza. Em seguida foram organizados e transferidos para planilhas, para após serem convertidos em resultados para a empresa.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

O presente estudo trata-se de uma empresa do ramo alimentício, mais especificamente uma fábrica de massas alimentícias, fundada em setembro de 1999, na cidade de Içara, sendo que suas instalações foram feitas nos fundos da casa dos proprietários.

A empresa trabalha com a fabricação de massas de pastéis e lasanhas, com variados tamanhos. Enquadra-se como microempresa, possui 07 funcionários para o setor de produção, uma funcionária no setor Administrativo e 03 vendedores, além do proprietário.

No entanto a empresa não possui controle dos seus custos, desconhecendo o seu ponto de equilíbrio, bem como sua margem de contribuição, dificultando a tomada de decisões. Sendo assim, o presente estudo tem o objetivo de averiguar dos indicadores de desempenho da empresa, para que os gestores da possam ter consciência dos seus custos, para após tomarem decisões com bases concretas, tendo como resultado uma maximização dos seus resultados.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Gerhard e Silveira (2009), o que determina a coleta de dados é a busca por informações para o esclarecimento do fenômeno ou fato pesquisado. Sendo que o instrumento utilizado para isso deverá preencher os

requisitos básicos como: validade, confiabilidade e precisão, desta forma tornarão mais fáceis o registro e medição dos dados.

Andrade (2010), define as que as fontes de coleta de dados classificam-se em primárias e secundárias. As fontes primárias são constituídas por obras ou textos originais, e por sua relevância, dão origem a outras obras, a qual irá formar uma literatura ampla sobre determinado assunto. Quanto as fontes secundárias, fazem referência a literatura de determinadas fontes primárias, isto é, obras que possuem interpretação e análise das mesmas e determinam-se como fontes de pesquisas bibliográficas

Roesch (2005) enfatiza ainda que os dados secundários consistem nos índices e relatórios escritos, os quais são dados já existentes e servirão para relatar os antecedentes da pesquisa em questão. Sendo que esses indicadores e relatórios, normalmente são utilizados para a tomada de decisões.

Assim, para a coleta de dados, que podem ser observados no Quadro 1 utilizou-se fontes secundárias por meio dos dados do sistema interno da empresa, referentes aos meses de janeiro a dezembro de 2016. Os indicadores coletados foram os dos custos fixos e variáveis, o preço de venda dos produtos e a quantidade de massas vendidas nesse período.

Quadro 1– Plano de coleta de dados

Objetivos Específicos	Documentos	Localização
Identificar os custos e despesas fixas e variáveis da empresa	Dados internos da empresa	Arquivo e sistema da empresa
Calcular o ponto de equilíbrio e margem de contribuição	Livros de cálculos financeiros	Bibliotecas
Propor o mark-up para formação do preço de venda	Planilhas elaboradas com base aos documentos internos da empresa	Elaborado pelo autor

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Dentre os principais componentes de um procedimento de pesquisa, estão os métodos de análise de dados, os quais podem ser encontrados na abordagem qualitativa e quantitativa.

As pesquisas que utilizam-se da abordagem qualitativa dispõem de facilidade para relatar a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, averiguar a interação de variáveis, interpretar e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, mostrar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões sobre determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.(OLIVEIRA, 1999).

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006), a pesquisa qualitativa dá profundidade aos dados, a dispersão, a riqueza interpretativa, a contextualização do ambiente, os detalhes e as experiências únicas. Utiliza de dados para descobrir ou aperfeiçoar questões de pesquisa, podendo ou não, comprovar hipóteses em seu processo de interpretação.

Para Roesch (2005), a pesquisa qualitativa é adequada para a avaliação formativa, quando trata-se de melhorar a eficiência de um programa, ou plano, ou seja, quando se trata de escolher as metas de um programa e construir uma intervenção.

O presente estudo possui uma abordagem qualitativa, pois será necessário estudo e análise para que os dados fossem obtidos, sendo que no sistema existem apenas informações em desordem, as quais necessitam ser lapidadas para se transformarem em dados concretos.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção será apresentada de forma sintetizada a definição dos procedimentos metodológicos da pesquisa, como pode ser observado no quadro 2.

Quadro 2– Síntese do delineamento da pesquisa

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa quanto aos fins	Tipo de Pesquisa quanto aos meios	Classificação dos dados	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de Análise dos dados
Identificar os custos e despesas fixas e variáveis da empresa	Descritiva	Estudo de Caso e Documental	Secundário	Dados internos do sistema da empresa	Levantamento dos custos do período	Qualitativa
Calcular o ponto de equilíbrio e margem de contribuição	Descritiva	Estudo de Caso e Documental	Secundário	Planilhas	Livros e fórmulas matemáticas	Qualitativa
Propor o mark-up para formação do preço de venda	Descritiva	Estudo de Caso e Documental	Secundário	Elaboração de relatórios	Relatório dos resultados	Qualitativa

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo tem como finalidade apresentar os resultados da pesquisa, bem como analisar os dados coletados, fundamentado nos objetivos propostos no início desta monografia. Os dados foram coletados de registros da empresa, no período de janeiro de 2016 a dezembro de 2016, os quais mostram os dados necessários para análise da pesquisa da empresa estudada.

4.1 ESTRUTURA DOS GASTOS FIXOS E VARIÁVEIS

Esta seção apresenta a estrutura de gastos fixos e variáveis da empresa. Estes custos e despesas são fundamentais para calcular outros indicadores de gestão da empresa, tais como o ponto de equilíbrio e a margem de contribuição (BORNIA, 2010)

Os gastos fixos demonstrados na tabela 1 expõem os gastos gerais, mão de obra e encargos, despesas financeiras e despesas tributárias, os quais estão ligados diretamente a administração da organização.

Tabela 1 - Estrutura dos gastos fixos

Indicadores	Jan/16	Fev/16	Mar/16	Abr/16	Mai/16	Jun/16
Gastos Gerais	928,84	1.135,29	957,70	795,85	775,18	891,89
Mão de Obra e Encargos	13.537,81	13.664,77	13.760,80	15.347,61	13.899,44	13.587,46
Despesas Financeiras	3.364,52	1.561,82	5.355,70	4.652,85	4.018,70	3.915,10
Despesas Tributárias	6.043,95	5.989,02	6.102,10	6.063,33	3.784,46	4.692,26
Gastos Fixos (R\$)	23.875,12	22.350,90	26.176,30	26.859,64	22.477,78	23.086,71
Indicadores	Jul/16	Ago/16	Set/16	Out/16	Nov/16	Dez/16
Gastos Gerais	775,18	852,01	1.137,60	1.157,94	972,09	2.203,76
Mão de Obra e Encargos	13.760,80	13.760,80	13.800,08	13.790,84	13.779,28	25.759,47
Despesas Financeiras	3.915,10	3.563,87	4.511,08	4.102,12	4.002,95	4.442,95
Despesas Tributárias	5.614,89	4.124,63	4.818,88	4.637,61	4.902,92	4.715,99
Gastos Fixos (R\$)	24.065,97	22.301,31	24.267,64	23.688,51	23.657,24	37.122,17

Fonte: Dados da empresa (2017)

A mão-de-obra e encargos representam a maior parcela dos gastos fixos da organização, participando em 59,50% dos gastos fixos, abrange o salário dos colaboradores e os encargos que incidem em cima deles e o pró-labore do sócio, sendo que o mês de dezembro foi o mais significativo, devido ao pagamento de décimo terceiro.

As despesas tributárias equivalem a 20,50% dos gastos fixos totais abrangendo as taxas estaduais, municipais e outros tributos. Já as despesas financeiras representam 15,81% dos gastos fixos totais, englobam os financiamentos e os juros com empréstimos e por fim as despesas com contabilidade.

Os gastos gerais representam a menor parcela dos gastos fixos, apenas 4,20% dos gastos fixos totais, sendo que estes contemplam despesas de funcionamento e manutenção das atividades diárias da organização, como telefone, internet, entre outros.

Pode-se observar que os gastos fixos oscilaram pouco no decorrer do ano de 2016, pois são os gastos mensais ligados a administração da organização, sendo importante para a manutenção da mesma, ou seja, são os gastos que não estão ligados ao objetivo final da organização, não possuindo relação direta com o volume de vendas.

Já os gastos variáveis demonstrados na tabela 2 expõem as despesas com matéria-prima, comissão dos vendedores, despesas dos vendedores e as despesas pessoais dos proprietários da organização.

Tabela 2 - Estrutura dos gastos variáveis

(Continua)

Indicadores	Jan/16	Fev/16	Mar/16	Abr/16	Mai/16	Jun/16
Matéria Prima	41.506,84	40.637,13	29.240,35	32.011,89	22.478,39	53.169,99
Comissão Vendedores	8.695,45	4.725,95	6.660,35	6.094,60	6.256,10	6.213,40
Despesas Vendedores	4.751,07	3.164,87	4.683,99	5.358,92	3.602,85	4.505,80
Despesas Pessoais	4.225,92	4.231,97	5.308,62	3.965,24	5.334,84	4.577,89
Gastos Variáveis (R\$)	59.179,28	52.759,92	45.893,31	47.430,65	37.672,18	68.467,08
Indicadores	Jul/16	Ago/16	Set/16	Out/16	Nov/16	Dez/16
Matéria Prima	28.432,35	27.243,81	32.899,44	29.017,42	26.521,61	32.691,26
Comissão Vendedores	7.113,60	6.405,20	6.835,80	7.404,52	7.420,40	11.883,05
Despesas Vendedores	4.396,97	5.068,73	5.115,73	3.298,22	5.112,17	7.695,03

						(conclusão)
Indicadores	Jul/16	Ago/16	Set/16	Out/16	Nov/16	Dez/16
Despesas Pessoais	3.300,21	3.729,61	5.163,13	4.993,72	4.856,97	6.458,80
Gastos Variáveis (R\$)	43.243,13	42.447,35	50.014,10	44.713,88	43.911,15	58.728,14

Fonte: Dados da empresa (2017)

Conforme a tabela acima observou-se que os gastos variáveis tiveram uma oscilação considerável no decorrer do ano, sendo que esses custos variáveis englobam os gastos decorrentes da atividade comercial da empresa, aqueles que estão ligados diretamente a produção e comercialização dos produtos, existindo devido ao volume de vendas, havendo uma relação proporcional ao aumento ou diminuição destas no decorrer do período.

Os custos com matéria prima abrangem a maior parcela dos gastos variáveis da organização, equivalendo a 66,59% dos gastos variáveis totais. As comissões dos vendedores representam 14,42% dos gastos variáveis e as despesas com os vendedores equivalem a 9,55% dos gastos variáveis.

Mesmo havendo pró-labore os sócios fazem retiradas de dinheiro do caixa da empresa, desta forma as despesas pessoais representam 9,45% dos gastos variáveis.

4.2 GASTOS FIXOS E VARIÁVEIS POR PRODUTO

A tabela 3 mostra a distribuição dos gastos fixos e variáveis por produto. Tal cálculo foi feito através da participação de cada produto sobre os gastos fixos e variáveis anual, ou seja, primeiramente foi feito o cálculo da participação de cada produto sobre o faturamento, através da divisão do faturamento do produto pelo faturamento total, após foi multiplicado o percentual que cada produto tem sobre o faturamento pelo gasto fixo total anual ou pelo gasto variável total anual.

Tabela 3 - Distribuição dos gastos fixos e variáveis por produto

Produto	Fixo R\$	Variável R\$	Total R\$
Massa de Pastel 9 cm	375,86	744,96	1.120,82
Massa de Pastel Aniversário	11.261,21	22.319,74	33.580,95
Massa de Pastel Bananinha	18.633,41	36.931,44	55.564,86
Massa de Lasanha	55.643,83	110.286,13	165.929,95
Massa em Rolo	19.940,84	39.522,77	59.463,61
Massa Pastelão 23 cm	5.744,30	11.385,22	17.129,52
Massa Pastelão 27 cm	696,93	1.381,32	2.078,25
Massa Pastelão 25 cm	2.307,08	4.572,63	6.879,70
Massa Pastelão 17 cm	3.190,08	6.322,74	9.512,82
Massa Pastel Oval	86.745,44	171.929,55	258.674,99
Massa Pastel Média	89.335,71	177.063,47	266.399,18
Massa Rolo 21 cm	2.331,13	4.620,30	6.951,43
Massa Pastelão	3.723,46	7.379,91	11.103,37
Total	299.929,29	594.460,17	894.389,46

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Analisando o comportamento de cada produto é possível constatar quais tem maior representatividade sobre os gastos e quais são menos significativos. Pode-se verificar também que 77% dos gastos totais se dá através da venda de três produtos, amassa de pastel média, massa de pastel oval e a massa de lasanha. Os outros 23% ficam a cargo dos outros dez tipos de produtos vendidos pela empresa.

4.3 FATURAMENTO POR PRODUTO

Conforme demonstrado na tabela 4, foram identificados os pesos de cada produto em gramas e a quantidade vendida no decorrer do ano de 2016, com base nisso conseguiu-se definir a quantidade total de gramas, logo dividindo o faturamento por produto pelo total de gramas de cada produto, obteve-se então o faturamento por grama.

Tabela 4 - Faturamento por produto

Produto	Peso (gramas)	Quantidade	Total (gramas)	Faturamento (R\$)	R\$/grama	Participação (%)
Massa de Pastel 9 cm	350	510,00	178.500	R\$ 1.064,00	R\$ 0,00596	0,125%
Massa de Pastel Aniversário	200	18.713,00	3.742.600	R\$ 31.878,45	R\$ 0,00852	3,755%
Massa de Pastel Bananinha	500	17.479,00	8.739.500	R\$ 52.747,80	R\$ 0,00604	6,213%
Massa de Lasanha	500	51.773,00	25.886.500	R\$ 157.517,55	R\$ 0,00608	18,552%
Massa em Rolo	1000	8.741,00	8.741.000	R\$ 56.448,89	R\$ 0,00646	6,649%
Massa Pastelão 23 cm	1200	1.715,87	2.059.044	R\$ 16.261,08	R\$ 0,00790	1,915%
Massa Pastelão 27 cm	1400	208,00	291.200	R\$ 1.972,89	R\$ 0,00678	0,232%
Massa Pastelão 25 cm	950	690,00	655.500	R\$ 6.530,91	R\$ 0,00996	0,769%
Massa Pastelão 17 cm	575	954,00	548.550	R\$ 9.030,53	R\$ 0,01646	1,064%
Massa Pastel Oval	500	79.364,00	39.682.000	R\$ 245.560,55	R\$ 0,00619	28,922%
Massa Pastel Média	400	121.995,00	48.798.000	R\$ 252.893,14	R\$ 0,00518	29,786%
Massa Rolo 21 cm	2000	555,00	1.110.000	R\$ 6.599,00	R\$ 0,00595	0,777%
Massa Pastelão	2000	1.188,00	2.376.000	R\$ 10.540,45	R\$ 0,00444	1,241%

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Através dos cálculos efetuados pode-se verificar quais os produtos que mais faturam por grama e o percentual desses produtos sobre o faturamento, sendo que a massa pastelão de 17 cm é o que mais fatura R\$ 0,01646/grama, porém a participação sobre o faturamento é baixo 1,064%, em seguida temos a massa pastelão de 25 cm que fatura R\$ 0,00996/grama, porém sua participação sobre o faturamento também é baixa 0,769%, e em terceiro lugar temos a massa de pastel de aniversário que fatura R\$ 0,00852, porém sua participação sobre o faturamento também é considerado baixo 3,755%.

4.4 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E PONTO DE EQUILÍBRIO

Conforme Crepaldi (1998, p. 231) “ A margem de contribuição representa o valor que cobrirá custos e despesas da empresa e proporcionará o lucro”. Para encontrar a margem de contribuição em gramas (tabela 5), primeiro foi dividido o gasto variável proporcional por produto pela quantidade total vendida em gramas de cada produto, encontrando assim o gasto variável por grama, após foi subtraído o gasto variável por grama pelo preço de venda por grama sugerido neste estudo. (MC= PV-GV).

De acordo com Bornia (2010), o ponto de equilíbrio é o nível de vendas em que o lucro é nulo. Em certos momentos o gestor necessita saber qual é o volume suficiente de vendas para que a organização não tenha prejuízo. Também serve como uma importante ferramenta de custo, já que por vezes ajuda na tomada de decisão. Para obter o ponto de equilíbrio em gramas (tabela 5) foi dividido o custo fixo proporcional por produto pela margem de contribuição em gramas, logo dividindo o ponto de equilíbrio em gramas por mil obtém-se o ponto de equilíbrio em quilogramas.

Tabela 5 - Margem de Contribuição e Ponto de Equilíbrio

(continua)

Produto	Gasto Variável/grama	PV/grama	Custo fixo proporcional	MC em gramas	PE em gramas	PE em kg
Massa de Pastel 9 cm	0,00417	0,00597	R\$ 375,86	0,00180	208.892,36	208,89
Massa de Pastel Aniver.	0,00596	0,00900	R\$ 11.261,21	0,00304	3.705.884,17	3.705,88
Massa de Pastel Bananinha	0,00423	0,00662	R\$ 18.633,41	0,00240	7.767.081,53	7.767,08
Massa de Lasanha	0,00426	0,00828	R\$ 55.643,83	0,00402	13.839.657,54	13.839,66
Massa em Rolo	0,00452	0,00714	R\$ 19.940,84	0,00262	7.623.557,47	7.623,56
Massa Pastelão 23 cm	0,00553	0,00812	R\$ 5.744,30	0,00259	2.216.225,52	2.216,23

(conclusão)

Produto	Gasto Variável/grama	PV/grama	Custo fixo proporcional	MC em gramas	PE em gramas	PE em kg
Massa Pastelão 27 cm	0,00474	0,00680	R\$ 696,93	0,00206	339.054,38	339,05
Massa Pastelão 25 cm	0,00698	0,01008	R\$ 2.307,08	0,00310	744.135,17	744,14
Massa Pastelão 17 cm	0,01153	0,01672	R\$ 3.190,08	0,00519	614.198,78	614,20
Massa Pastel Oval	0,00433	0,01055	R\$ 86.745,44	0,00621	13.957.966,32	13.957,97
Massa Pastel Média	0,00363	0,00902	R\$ 89.335,71	0,00539	16.560.876,18	16.560,88
Massa Rolo 21 cm	0,00416	0,00601	R\$ 2.331,13	0,00185	1.259.617,32	1.259,62
Massa Pastelão	0,00311	0,00452	R\$ 3.723,46	0,00141	2.638.384,79	2.638,38

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Neste contexto, conforme a tabela 5 o cálculo do ponto de equilíbrio foi feito de forma individual para cada produto que a organização comercializa com o intuito de mostrar o quanto a organização deve vender em quilogramas de cada produto para igualar suas receitas e seus custos. Fazendo um comparativo da tabela 4 onde consta a quantidade de cada produto vendido em gramas no ano de 2016 com a tabela 5 que mostra o ponto de equilíbrio de cada produto, pode-se observar que a organização atingiu o ponto de equilíbrio nos seguintes produtos: massa de pastel média, massa de pastel oval, massa de lasanha, massa de rolo, massa de pastel de bananinha e massa de pastel de aniversário, desta forma a organização não conseguiu atingir o ponto de equilíbrio na venda dos demais produtos, ou seja, não igualou suas receitas e seus custos.

Através da tabela 5 pode-se visualizar a margem de contribuição em gramas de cada produto, logo a organização só obterá lucro se a margem de contribuição for maior que os gastos fixos em gramas, sendo assim, a organização não atingiu a margem de contribuição nos seguintes produtos: massa de pastel 9cm,

massa de pastelão de 23cm, massa de pastelão 27cm, massa pastelão 25cm, massa pastelão 17cm, massa rolo 21cm e massa de pastelão.

4.6 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Segundo Bruni e Famá (2004) para a formação do preço de venda dos produtos, propõe-se utilizar o cálculo do mark-up, multiplicando este valor ao custo unitário da mercadoria uma margem de lucro para obter o preço final de venda.

Sendo assim para obter o valor do Mark-up de cada produto foi levado em consideração o preço de venda de cada produto como 100% diminuindo os tributos, as comissões dos vendedores, os gastos fixos e por último o lucro desejado, obteve-se então um percentual diferente para cada produto, após para encontrar o mark-up divisor, foi multiplicado esse percentual por cem e em seguida dividido por cem, já para encontrar o mark-up multiplicador foi dividido o número um pelo mark-up divisor.

Tabela 6 - Mark-up e preço de venda

(continua)

MARK-UP	Massa de Pastel 9 cm	Massa de Pastel Aniver.	Massa de Pastel Bananinha	Massa de Lasanha	Massa em Rolo
Preço de venda (PV)	100%	100%	100%	100%	100%
Tributos	15%	15%	15%	15%	15%
Comissões	5%	5%	5%	5%	5%
Gastos Fixos Relativos	0,125%	3,755%	6,213%	18,552%	6,649%
Lucro	10%	10%	10%	10%	10%
Total %	69,87%	66,25%	63,79%	51,45%	63,35%
Mark-up Divisor	0,69875	0,66245	0,63787	0,51448	0,63351
Mark-up Multiplicador	1,43113	1,50954	1,56771	1,94372	1,57849
Gasto Variável	0,00417	0,00596	0,00423	0,00426	0,00452
PV/Grama	0,00597	0,00900	0,00662	0,00828	0,00714
Quantidade de Gramas Totais	178.500,00	3.742.600,00	8.739.500,00	25.886.500,00	8.741.000,00
Faturamento com novo Mark-up	R\$ 1.066,14	R\$ 33.692,52	R\$ 57.897,71	R\$ 214.365,57	R\$ 62.386,49

(conclusão)

MARK-UP	Massa Pastelão 23 cm	Massa Pastelão 27 cm	Massa Pastelão 25 cm	Massa Pastelão 17 cm
Preço de venda (PV)	100%	100%	100%	100%
Tributos	15%	15%	15%	15%
Comissões	5%	5%	5%	5%
Gastos Fixos Relativos	1,915%	0,232%	0,769%	1,064%
Lucro	10%	10%	10%	10%
Total %	68,08%	69,77%	69,23%	68,94%
Mark-up Divisor	0,68085	0,69768	0,69231	0,68936
Mark-up Multiplicador	1,46876	1,43333	1,44444	1,45061
Gasto Variável	0,00553	0,00474	0,00698	0,01153
PV/Grama	0,00812	0,00680	0,01008	0,01672
Quantidade de Gramas Totais	2.059.044,00	291.200,00	655.500,00	548.550,00
Faturamento com novo Mark-up	R\$ 16.722,12	R\$ 1.979,89	R\$ 6.604,90	R\$ 9.171,84

MARK-UP	Massa Pastel Oval	Massa Pastel Média	Massa Rolo 21 cm	Massa Pastelão
Preço de venda (PV)	100%	100%	100%	100%
Tributos	15%	15%	15%	15%
Comissões	5%	5%	5%	5%
Gastos Fixos Relativos	28,922%	29,786%	0,777%	1,241%
Lucro	10%	10%	10%	10%
Total %	41,08%	40,21%	69,22%	68,76%
Mark-up Divisor	0,41078	0,40214	0,69223	0,68759
Mark-up Multiplicador	2,43439	2,48667	1,44461	1,45436
Gasto Variável	0,00433	0,00363	0,00416	0,00311
PV/Grama	0,01055	0,00902	0,00601	0,00452
Quantidade de Gramas Totais	39.682.000,00	48.798.000,00	1.110.000,00	2.376.000,00
Faturamento com novo Mark-up	R\$ 418.543,73	R\$ 440.298,58	R\$ 6.674,54	R\$ 10.733,08

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Conforme observa-se na tabela 6, ao multiplicarmos o gasto variável por grama pelo mark-up encontrado neste estudo, obtém-se o preço de venda por grama para cada produto, logo se multiplicado pela quantidade de gramas de cada produto é possível definir um novo preço de venda para cada tipo de produto, pode-se também estimar o novo faturamento através da multiplicação do preço de venda por grama pela quantidade de gramas totais.

5 CONCLUSÃO

Com o mercado cada vez mais competitivo, as organizações buscam melhorar seus indicadores, diminuindo custos e maximizando o volume de vendas através de novos clientes ou mercados, ou até aumentando seu mix de produtos. Conhecer a estrutura de custos da organização é de extrema importância, pois permite que o gestor tenha indicadores que sejam capazes de atender as necessidades da organização, contribuindo para manutenção e consolidação da empresa no mercado.

A organização em estudo dispõe de algumas ferramentas de controle, porém requer gerenciamento destas informações, uma vez que os dados são levantados e lançados no sistema, entretanto, não são organizados de modo que possam apresentar informações capazes de expressar a melhor decisão a ser tomada. Dentro deste contexto, o preço de venda dos produtos mostra-se como uma adversidade para a organização, sendo baseados de forma rudimentar, em noções do gestor, e não nas informações que a organização obteve ao longo do tempo.

Desse modo, o estudo preocupou-se em levantar todos os gastos e custos da organização, e após o tratamento dos dados obtidos, elaborar um modelo de formação de preço de venda que possa tornar o resultado operacional da organização mais rentável.

Os dados obtidos foram levantados a partir dos objetivos específicos da pesquisa, inicialmente foi necessário coletar todas as despesas e custos, organizando-os em planilhas, separando em gastos fixos e variáveis. Logo em seguida foram coletados e organizados em planilhas o peso e a quantidade de produtos vendidos, preço de venda e faturamento anual. Através desses dados tornou-se possível calcular a margem de contribuição, o ponto de equilíbrio e determinar um modelo de cálculo do preço de venda através do *Mark-up*.

Com os resultados obtidos através da pesquisa, foi possível verificar que a soma dos gastos fixos e variáveis anual foram maiores que o faturamento anual, desta forma o custo fixo representa 35,32% e o custo variável representa 70,01% do faturamento anual. Também pode-se verificar quais os produtos que tem maior participação sobre o faturamento, sendo que somente três produtos representam cerca de 77% do faturamento, e os outros 23% ficam a cargo dos demais produtos comercializados pela organização.

Através do cálculo da margem de contribuição, verificou-se que a organização não superou os gastos fixos nos seguintes produtos: massa de pastel 9cm, massa de pastelão de 23cm, massa de pastelão 27cm, massa pastelão 25cm, massa pastelão 17cm, massa rolo 21cm e massa de pastelão, evidenciando então que a mesma obteve resultado operacional positivo somente os demais produtos. Já o ponto de equilíbrio só foi atingido nos seguidos produtos massa de pastel média, massa de pastel oval, massa de lasanha, massa de rolo, massa de pastel de bananinha e massa de pastel de aniversário, fazendo uma relação entre esses dois indicadores, pode-se perceber que com os mesmos produtos que a organização não conseguiu atingir a margem de contribuição, ela também não conseguiu atingir o ponto de equilíbrio.

Através da utilização de alguns componentes para a formação do preço de venda, obteve-se um *mark-up* diferente para cada tipo de produto, por meio da utilização deste marcador juntamente com o preço de venda por grama e a quantidade (gramas) existente em cada pacote pode-se determinar um novo preço de venda para cada produto. Sendo assim, sugere-se que a organização opte pelo modelo de formação do preço de venda proposto neste estudo, para que os resultados obtidos com as vendas de produtos tornem-se mais rentáveis, permitindo então que a organização possa aumentar seu faturamento.

De acordo com levantamentos efetuados pela pesquisadora, o preço médio de venda da empresa estudada, encontra-se abaixo dos demais concorrentes, em alguns casos com diferenças bastante significativas.

Portanto o presente estudo mostrou-se muito relevante tanto para a organização como para a pesquisadora. Para a organização, pois através desses indicadores de gestão de custos a mesma estará preparada para tomada de decisões. Já para a pesquisadora além de atingir os objetivos propostos, pode verificar a relevância da análise dos custos dentro de uma organização, para que a mesma alcance cada vez mais o lucro almejado, tornando-se cada vez mais competitiva.

REFERÊNCIAS

ABIMAPI. **Estatísticas**. Disponível em: <http://abima.com.br/estatistica-massas.php>. Acesso em 26. Ago.2016.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**.10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 158 p.

BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de custos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 422 p.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos: aplicação em empresas modernas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros: com aplicações na HP 12c e Excel**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 384 p.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C e Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 551 p.

CALLADO, Antônio André Cunha; CALLADO, Aldo Leonardo Cunha. **Gestão de custos: apresentação de um modelo quantitativo sobre custos indiretos de Produção. IX Congresso Brasileiro de Custos**. São Paulo, 2002.

CARMO, Carlos Roberto Souza *et al.* Métodos quantitativos aplicados à análise de custos em micro e pequenas empresas: um estudo de caso realizado em uma empresa do setor varejista de autopeças. **Revista da Micro e Pequena Empresa - FACCAMP**, Campo Limpo Paulista, v. 7, n. 2, p.34-48, mai. 2013.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**.6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 162 p.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1998. 273p.

DOMENICO, D. *et al.* **Gestão estratégica de custos em uma oficina mecânica por meio do custeio baseado em atividades - ABC**. In: Congresso UFSC de controladoria e finanças& iniciação científica em contabilidade, Florianópolis. **Anais...**Florianópolis: 2000. p. 1 - 17.

DUTRA, René Gomes. **Custos: uma abordagem prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 394 p.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. São Paulo: Atlas, 2006. 248 p.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GUIMARÃES FILHO, Leopoldo Pedro; GUIMARÃES, Milla Lúcia Ferreira. **Formação do preço de venda em uma confecção de moda íntima**. *Iberoamerican Journal Of Industrial Engineering*. Florianópolis, p. 81-99. 2012.

NISHIYAMA, Patricia Yumi. *et al.* **Os impactos dos tributos na formação do preço de venda com base no custo**. *Semana do Contador de Maringá* (2013): Web. 25 Nov. 2016

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999. 320 p.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso básico gerencial de custos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 410 p.

PAVLACK, N. B. P. *et al.* **A importância da formação correta do preço de venda e como este processo influencia na lucratividade da microempresa varejista**. In: 2010, Brasil. **Anais**. Brasil:2010. p. 1 - 6.

PREVIDELLI, José J; MEURER, Vilma. **Gestão da micro, pequena e média empresa no Brasil: Uma abordagem multidimensional**. Maringá: Unicorpore, 2005. 244 p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 308 p.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Mcgraw-hill, 2006. 583 p.

SEBRAE. **Como definir o preço de venda de um produto ou serviço**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-o-preco-de-venda-de-um-produto-ou-servico,cc9836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

SEBRAE. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 25 out. 2016.

SEBRAE. **Estudo setorial da indústria catarinense: alimentos e bebidas**. 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/310812d5766b1f5f758393bb0757491f/\\$File/5739.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/310812d5766b1f5f758393bb0757491f/$File/5739.pdf)>. Acesso em: 25 out. 2016.

SEBRAE. **Içara em números**. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/quem_somos/santa-catarina-em-numeros,2fedd49dc3246410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 25 out. 2016.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Gestão de custos: aplicações operacionais e estratégicas: exercícios resolvidos e propostos com utilização do Excel**. São Paulo: Atlas, 2007. 266 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos: uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 175 p.