

Precificação alinhada à Estruturação de Custos de um Microempreendedor Individual no ramo de Confeitaria



Paulo Henrique Carmuça Pinheiro (UFC)
paulocamurcap@gmail.com

Maxweel Veras Rodrigues (UFC)
maxweelveras@gmail.com

Elias Duarte da Silva Neto (UFC)
eliasduartedasilvaneto@gmail.com

Ivna Praciano Fernandes Teixeira (UFC)
ivnapraciano@gmail.com

Alissa Marques Arruda(UFC)
alissamarques@gmail.com

Diante do conturbado cenário econômico e político do Brasil os índices de desemprego dispararam, na tentativa de driblar a crise parte da população buscou trabalhar por conta própria como Microempreendedor Individual (MEI). Entretanto, a concorrência no mercado é bastante acirrada, uma vez que médias e grandes empresas possuem uma grande estrutura de gestão dos seus indicadores. Além disso, os clientes são cada vez mais exigentes com qualidade dos produtos e com preço de venda, visto que o acesso a produtos substitutos está mais facilitado. Ademais, os preços devem ser estruturados de forma a cobrir gastos fixos e variáveis e gerar lucro para empresa. Diante disso, o estudo busca definir um método de formação de preço juntamente com análise da margem de contribuição de um microempreendedor individual do ramo de confeitaria. Com relação à metodologia, classifica-se o estudo quanto ao seu propósito como descritivo, quanto à natureza dos resultados como pesquisa aplicada e quanto à abordagem do problema como quantitativa. Por fim, conclui-se que, por meio da aplicação do método proposto, os objetivos definidos para este trabalho foram atingidos, foi possível determinar preços de venda baseado no método mark-up, além de gerar a margem de contribuição de cada produto e utilizá-la para tomada de decisão gerencial.

Palavras-chave: Confeitaria. Preço de venda. Margem de contribuição.

1. Introdução

Com o contexto da globalização, o acesso rápido de informações e a rapidez das mudanças, torna o mercado mais competitivo, principalmente no segmento microempreendedor individual (MEI), porque não são bem estruturados, possuem menor gestão, tornando-os suscetíveis a variações no mercado. Segundo Bernardi (2017) é inconteste que o cliente e o mercado devem ser supridos, com qualidade e com preços que estão dispostos a pagar. Isso é oposto ao paradigma até então aceito de que preço é igual ao somatório dos custos, despesas e lucros. Essa mudança de paradigma é significativa e profunda, pois enquanto no modelo antigo o preço era função de uma planificação interna, propiciando meros repasses, no modelo mais recente o preço é arbitrado pelo mercado, levando em conta valor, poder aquisitivo, qualidade, alternativas de escolha e utilidade. Muitas vezes os MEIs utilizam como base os concorrentes para determinar seus preços e, muitas vezes, a empresa pode estipular preços que não garantam a cobertura total dos seus gastos, afetando sua rentabilidade.

A empresa estudada está no mercado desde 2015 e não possui estruturação dos custos, utiliza apenas experiências e pesquisa de mercado para a precificação. Nesse contexto será realizado uma estruturação dos custos e elaboração de um método de precificação. Esse estudo procura responder o seguinte questionamento: “como definir um método de formação de preço alinhado à estruturação de custos em uma microempresa do ramo de confeitaria?”.

Para isso, é necessário definir um método de precificação fundamentado na análise do ponto de equilíbrio para multiprodutos em uma microempresa do ramo de confeitaria, baseando-se no método de formação de preço de venda que utiliza estruturação de custos e aplicação do mark-up. Além disso, um modelo de análise da margem de contribuição, com o objetivo de maximizar a rentabilidade do negócio.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Classificação dos custos e despesas

De acordo com Padoveze e Takakura (2013), existem três estruturas básicas que irão compor o processo de tomada de decisão para contabilidade de uma empresa: os métodos de custeamento, as formas ou sistemas de custeio e os sistemas de acumulação de custos. Segundo os mesmo autores, “o custeamento compreende os conceitos que envolvem os caminhos para identificação e mensuração do custo unitário dos produtos e serviços”.

2.1.1 Custeio variável

O custeio variável é adotado com finalidade gerencial, essencialmente no processo administrativo de tomada de decisão, porém não é aceito pela legislação tributária. Segundo Crepaldi (2010) o método custeio variável não é reconhecido pelo fisco porque ele não segue alguns princípios fundamentais da contabilidade do regime por competência e confrontação. Para Dubois, Kulpa e Souza (2009) a maior vantagem desse método é o conceito de margem de contribuição, a qual é obtida subtraindo do preço de venda os custos e despesas variáveis, visto que para alguns autores, a margem de contribuição é o elemento mais importante para a tomada de decisão.

2.1.2 Custeio por absorção

No sistema de custeio por absorção, todos os custos são considerados nos custos de produção, podendo ser direto e indireto ou variável e fixo. A apropriação dos custos que ocorrem no decorrer do ciclo operacional, sendo eles diretos ou indiretos, fixos e variáveis, são determinados pelo custeio por absorção. Para Bernardi (2017), o custeio por absorção corresponde ao método que direciona todos os custos fixos e variáveis, diretos e indiretos para uma determinada produção, e finalmente para os produtos e serviços. Nesse método as despesas são direcionadas para os resultados da empresa.

Para Guindani e Martins (2011) além do custeio por absorção atender a legislação vigente, esse é o método que apura os custos por meio de alocação direta ou indireta dos custos dos produtos e serviços, sendo as despesas deparadas dos custos.

2.1.3 Custeio baseado em atividades (Custeio ABC)

Segundo Bruni e Famá (2012) esse método é diferente dos demais métodos tradicionais porque substitui o emprego das bases de rateio pelo emprego das atividades executadas na empresa para alocação dos custos aos produtos. Cogan (2013) diz que a utilização desse método gera resultados mais exatos quando se aplica a empresas com diversificação nos produtos, processos de produção e clientes, e ainda, quando a empresa utiliza uma grande quantidade de recursos indiretos em seu processo produtivo.

Meghiorini (2007) afirma que a proposta desse método baseia-se na apropriação dos custos indiretos às atividades, visto que as mesmas originam os custos. Dessa forma, cada custo indireto deve ser apropriado à sua respectiva atividade, por meio de direcionadores de recursos e, conseqüentemente, apropriados aos produtos e serviços.

O método de custeio ABC é considerado uma ótima ferramenta de gestão, visto que procura aperfeiçoar o custeamento de modo a mensurar exatamente os custos fixos/indiretos sobre as atividades de origem.

2.2 Formação de preços

Bruni e Famá (2012) afirmam que o valor do preço de venda calculado deve ser algo que permita à empresa maximizar seus lucros, manter a qualidade dos seus produtos, atender exigências do mercado e aproveitar melhor os níveis de produção.

2.2.1 Formação de preço baseado na concorrência

Segundo Atkinson (2008) nesse método é importante que a empresa esteja atenta aos produtos disponíveis para venda, pois a concorrência oferece produtos similares, dessa forma é importante que a empresa esteja sempre atenta a concorrência e aos seus custos de produção, para que não deixe o concorrente vender um produto parecido com um preço mais baixo, perdendo parte do mercado.

2.2.2 Formação de preço baseado no mercado

Para Assef (1997) nesse método a empresa seguirá as características do mercado para definir os preços, ou seja, o mercado é determinante na escolha do preço de venda ideal. Para Padoveze e Takakura (2013, p.201), “a teoria econômica indica que quem faz o preço de venda dos produtos é o mercado, baseado na oferta e procura”.

2.2.3 Formação de preço baseado nos custos

Bernardi (2017) afirma que a formação do preço de venda baseada nesse método é resultante da aplicação de um índice sobre os custos e despesas, conhecido como mark-up.

Bernardi (2017) afirma que mark-up é estruturado conforme os impostos, as despesas variáveis de venda, a inclusão das despesas operacionais e o lucro desejado na venda, observadas as circunstâncias e interesses mercadológicos e financeiros, as experiências passadas, combinando de forma equilibrada para que a empresa consiga atingir seus objetivos.

2.3 Margem de contribuição

Segundo Bernardi (2017), com a margem de contribuição é possível saber o quanto a venda do produto contribui para pagar os custos fixos e despesas fixas da empresa. Wernke (2008) esclarece que não se pode basear apenas no valor da margem de contribuição para se calcular o

preço de venda, levando em conta apenas custos e despesas variáveis, visto que se pode chegar a um valor que não cobre todos os custos necessários. E, apesar de ser importante para as decisões de curto prazo, pode conduzir o empresário a desprezar os custos fixos.

Bornia (2010) fala sobre o conceito razão de contribuição, o qual corresponde à divisão da margem de contribuição unitária pelo preço de venda. Dessa forma, representa a parte das vendas que cobre os custos fixos e gera lucro. Além disso, esse conceito compara a participação nas vendas de cada produto da empresa, auxiliando na tomada de decisão.

2.4 Simples Nacional

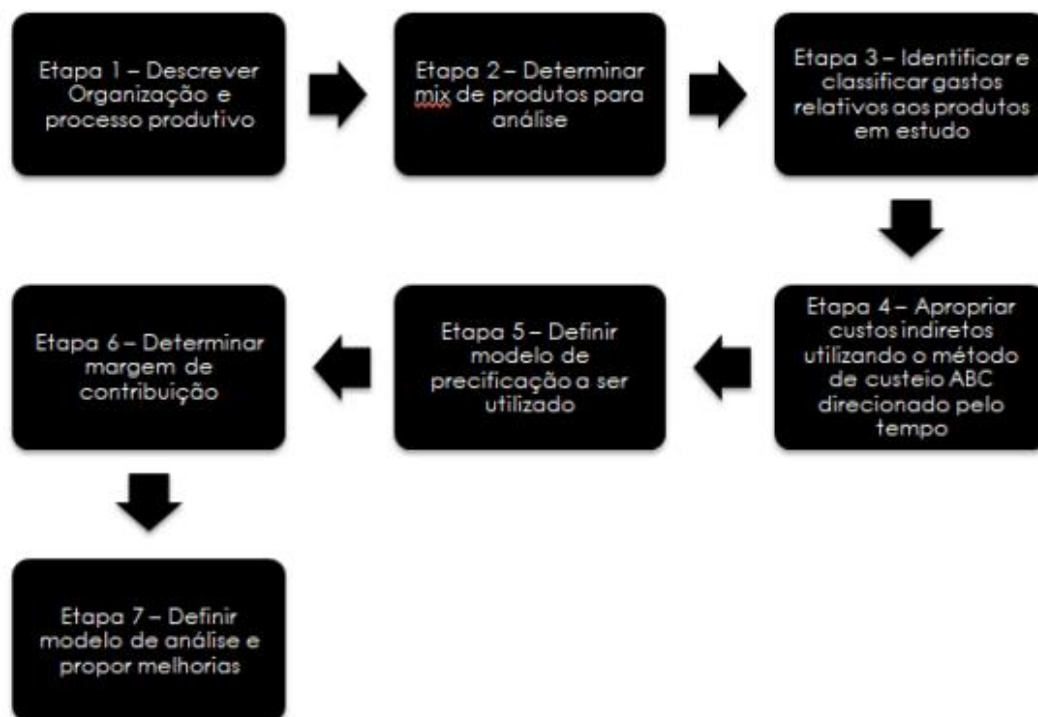
Bernardi (2017) afirma que os impostos são encargos pesados para as empresas e mercados e por esse motivo devem ser cautelosamente considerados na formação de preço dos produtos. O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Esse sistema de tributação abrange os seguintes tributos: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP).

3. Metodologia

3.2 Método Proposto

O método proposto é representado pela Figura 1, que apresenta 7 etapas.

Figura 1 - Método proposto



Fonte: elaborado pelos autores (2020)

3.2.1. Etapa 1 - Descrever a organização e o processo produtivo

Esta etapa tem o intuito de conhecer e associar características da empresa de forma a entender o contexto em que o MEI está inserido e como funciona a empresa.

Dessa forma, será possível atingir os seguintes objetivos:

1. Entendimento da organização.
2. Entendimento do processo produtivo da confeitaria, facilitando a análise de gastos.

3.2.2. Etapa 2 – Determinar mix de produtos para análise

Nesta etapa, os produtos a serem estudados são definidos, considerando sua representatividade para a empresa. Assim, serão alcançados os seguintes objetivos:

1. Identificação dos produtos com maior participação no faturamento.
2. Entendimento sobre a natureza dos objetos de precificação.

3.2.3. Etapa 3 – Identificar e classificar os gastos relativos aos produtos em estudo

Nesta etapa, ocorre a classificação dos gastos fixos e variáveis. Após a conclusão desta etapa serão alcançados os seguintes objetivos:

1. Identificação dos gastos fixos para apropriação.
2. Identificação dos gastos variáveis referentes aos produtos selecionados, encontrando a margem de contribuição unitária.

3.2.4 Etapa 4 – Apropriar custos indiretos utilizando o método de custeio ABC direcionado pelo tempo

Nesta etapa, realiza-se a apropriação dos gastos fixos definidos anteriormente. Utilizou-se o método de custeio ABC direcionado pelo tempo. Serão alcançados os seguintes objetivos:

1. Amostras de tempo das atividades.
2. Identificação dos gastos indiretos relacionados a cada atividade.

3.2.6 Etapa 6 – Determinar margem de contribuição

Nesta etapa, são calculadas as margens de contribuição de cada produto, baseando-se nos valores encontrados na Etapa 3. Serão alcançados os seguintes objetivos:

1. Identificação das margens de contribuição unitária;
2. Identificação das margens de contribuição total.

3.2.7 Etapa 7 – Definir modelo de análise e propor melhorias

Nesta etapa, são consolidadas todas as informações colhidas anteriormente para propor melhorias para a empresa. Após a conclusão desta etapa, serão alcançados os seguintes objetivos:

1. Determinação da forma que serão utilizados os dados obtidos nas etapas anteriores;
2. Identificação dos benefícios dos métodos propostas para a empresa.

4. Aplicação do método proposto

Neste capítulo, serão utilizadas com vigor as etapas mencionadas acima, usufruindo de

informações cedidas pela empresa. Durante este trabalho, a empresa será denominada *Miss Cake*.

4.1 Etapa 1 - Descrever a organização e processo produtivo

A empresa *Miss Cake* é sediada em Fortaleza/CE e atua no mercado há 4 anos. O empreendimento trabalha por meio de encomendas de brownies, bolos e bem-casados, sem loja física e busca constantemente pela qualidade dos seus produtos. Baseando-se no seu faturamento, pode-se caracterizá-la como MEI.

Por conta das encomendas, a empresa não tem estoques de produtos acabados e rege a produção puxada. Atualmente, contém 2 funcionários, um deles sendo o próprio dono, o que faz com que não haja uma boa divisão das atividades. O Diretor trata da gerência administrativa/financeira, produção e marketing e a auxiliar de cozinha fica responsável pelo preparo das receitas pré-estabelecidas pelo diretor, embalagem e limpeza.

O processo inicia quando o cliente pede um orçamento e o Diretor elabora-o para enviar ao cliente. Caso o cliente aceite o orçamento proposto, o processo continua. Posteriormente, ocorre a etapa da produção e, a seguir, da embalagem e finalização. Apesar de não haver um planejamento estratégico da empresa, ela preza pela diferenciação em qualidade e prazo de entrega.

A precificação dos produtos foi baseada pelo valor dos insumos e o valor do mercado. A empresa não tem ciência de quando ganhar por cada produto vendido e os custos fixos e variáveis foram determinados pela experiência do diretor.

4.2 Etapa 2 – Determinar mix de produtos para análise

Nesta etapa, são definidos os produtos que mais contribuem para o faturamento da empresa.

Figura 2 - Faturamento da confeitaria

Produto	Preço Atual (R\$)	Qtd Vendida	Faturamento	% Faturamento	% Faturamento Acumulado	Curva ABC
Brownie	R\$ 87,50	80	R\$ 7.000,00	19%	19%	A
Bolo Leite Ninho	R\$ 30,00	227	R\$ 6.810,00	19%	38%	A
Bolo Fofo Tradicional	R\$ 22,00	306	R\$ 6.732,00	19%	57%	A
Bem Casado	R\$ 105,00	60	R\$ 6.300,00	17%	74%	A
Bolo Festa 15 Pessoas	R\$ 60,00	82	R\$ 4.920,00	14%	88%	A
Bolo Festa 20 Pessoas	R\$ 80,00	24	R\$ 1.920,00	5%	93%	B
Bolo Festa 25 Pessoas	R\$ 100,00	14	R\$ 1.400,00	4%	97%	C
Bolo de Maracuja	R\$ 25,00	23	R\$ 575,00	2%	99%	C
Bolo de Banana	R\$ 14,00	32	R\$ 448,00	1%	100%	C

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Após análise dos dados, os produtos que mais impactam no faturamento são:

- Brownie
- Bem Casado
- Bolo Fofo Tradicional
- Bolo Leite Ninho
- Bolo Festa 15 pessoas

4.3 Etapa 3 – Identificar e classificar os gastos relativos aos produtos em estudo

Nesta etapa, são analisados os custos fixos e variáveis dos processos da instituição. A figura 3 apresenta os custos indiretos da empresa.

Figura 3 – Custos indiretos

Custo Indireto	Valor Mensal
Aluguel	R\$ 500,00
Energia Elétrica	R\$ 200,00
Água e Esgoto	R\$ 50,00
Gás	R\$ 160,00

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Os valores acima, exceto o aluguel, são baseados na média de janeiro de 2019 a junho de 2019. O custo do aluguel não foi alterado nos últimos 2 anos. Os custos da mão de obra direta são baseados na auxiliar de cozinha contratada, incluindo férias, encargos sociais, vale-refeição e 13º salário. Os valores estão na figura 4.

Figura 4 – Custos com mão de obra direta

Custos por funcionário	Auxiliar de Cozinha
Salário Líquido	R\$ 998,00
INSS	R\$ 79,84
FGTS	R\$ 79,84
Vale refeição	R\$ 300,00
13º Salário	R\$ 83,17
Férias	R\$ 25,50
Total	R\$ 1.566,35

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

A figura 5 apresenta as 4 despesas fixas, ou seja, que independem das vendas ou custos

produtivos.

Figura 5 - Despesas fixas

Despesas Fixas	Valor Mensal	
Telefone	R\$	55,00
Internet	R\$	99,90
Material de Limpeza e Escritório	R\$	70,00
DAS-MEI	R\$	47,85

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Os materiais direitos foram listados na figura 6 com a ajuda do empreendedor, apresentando-os juntos com seus preços de compra médios na cidade de Fortaleza.

Figura 6 – Materiais diretos

Materiais	Unidade Medida	Preço	
Margarina	500g	R\$	5,00
Açúcar	1000g	R\$	2,15
Ovos	Caixa com 30	R\$	12,00
Creme de Leite	200g	R\$	2,00
Farinha de Trigo com Fermento	1000g	R\$	3,40
Leite Condensado	395g	R\$	3,00
Leite em Pó	800g	R\$	19,00
Achocolatado em Pó	400g	R\$	6,00
Chocolate 50% Cacau	1000g	R\$	23,50
Papel Celofone	100 folhas por pacote	R\$	3,00
Acetato	unidade	R\$	1,65
Base	unidade	R\$	3,00
Caixa	unidade	R\$	3,40
Fita	unidade	R\$	4,00
Gráfica	Kit Padrão	R\$	5,00

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Os preços de compra de cada insumo são apresentados, entretanto, é necessário apropriar a quantidade de insumo para fabricação de cada produto. Para isso, foram definidas as quantidades utilizadas para cada produto em análise, conforme a figura 7.

Figura 7 – Material direto por produto

Produto/Material Direto		Brownie	Bem Casado	Bolo Fofó Tradicional	Bolo Leite Ninho	Bolo Festa 15 Pessoas
Margarina	Quantidade (g)	300	200	200	200	20
	Valor (R\$)	R\$ 3,00	R\$ 2,00	R\$ 2,00	R\$ 2,00	R\$ 0,20
Açúcar	Quantidade (g)	300	300	300	300	300
	Valor (R\$)	R\$ 0,65	R\$ 0,65	R\$ 0,65	R\$ 0,65	R\$ 0,65
Ovos	Quantidade (g)	7	4	4	4	4
	Valor (R\$)	R\$ 2,80	R\$ 1,60	R\$ 1,60	R\$ 1,60	R\$ 1,60
Creme de Leite	Quantidade (g)	-	200	200	200	200
	Valor (R\$)	R\$ -	R\$ 2,00	R\$ 2,00	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Farinha de Trigo com Fermento	Quantidade (g)	450	500	500	450	500
	Valor (R\$)	R\$ 1,53	R\$ 1,70	R\$ 1,70	R\$ 1,53	R\$ 1,70
Leite Condensado	Quantidade (g)	-	1.185	-	790	988
	Valor (R\$)	R\$ -	R\$ 9,00	R\$ -	R\$ 6,00	R\$ 7,50
Leite em Pó	Quantidade (g)	-	-	-	100	-
	Valor (R\$)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2,38	R\$ -
Açocolatado em Pó	Quantidade (g)	600	-	-	-	-
	Valor (R\$)	R\$ 9,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Chocolate 50% Cacau	Quantidade (g)	200	-	-	-	-
	Valor (R\$)	R\$ 4,70	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Papel Celofone	Quantidade (Folha)	35	35	-	-	-
	Valor (R\$)	R\$ 1,05	R\$ 1,05	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Acetato	Quantidade (un)	-	-	-	-	1
	Valor (R\$)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1,65
Base	Quantidade (un)	-	-	-	-	1
	Valor (R\$)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3,00
Caixa	Quantidade (un)	-	-	1	1	1
	Valor (R\$)	R\$ -	R\$ -	R\$ 3,40	R\$ 3,40	R\$ 3,40
Fita	Quantidade (un)	-	-	-	-	1
	Valor (R\$)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 4,00
Material Gráfico	Quantidade (un)	-	-	-	-	1
	Valor (R\$)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 5,00
Total		R\$ 22,73	R\$ 18,00	R\$ 11,35	R\$ 19,55	R\$ 30,70

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Para encontrar o valor unitário dos produtos, dividiu-se o preço de compra de cada produto pelo total do material existente em cada embalagem.

Foi possível encontrar todos os gastos relacionados aos produtos da *Miss Cake*, os quais serão utilizados na etapa de apropriação.

4.4 Etapa 4 – Apropriar custos indiretos utilizando o método de custeio ABC direcionado pelo tempo

Visto que a empresa tem uma produção bastante variável, optou-se por utilizar o custeio baseado em atividades (Custeio ABC). O direcionamento escolhido foi o tempo em cada atividade.

Antes de iniciar a cronometragem das atividades da auxiliar de cozinha, foi calculado o custo por segundo da mesma.

Figura 8 – Custos de mão de obra direta por segundo

	Auxiliar de Cozinha
Horas Disponíveis/Mês	176
Total Gasto	R\$ 1.566,35
Custo/Segundo	R\$ 0,00247

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Foram calculados, então, os tempos de atividades de cada produto a ser fabricado, sendo que para alguns produtos o tempo de produção é para um lote de 35 unidades.

Figura 9 - Mapeamento das atividades (Brownie)

Qtd	Atividades	Amostras			Tempo (seg/unid)
		1	2	3	Média
	Separação dos Insumos	57	63	64	62
	Pesagem dos Insumos	75	72	82	77
	Derretimento Margarina	28	33	31	31
	Mistura dos Insumos	302	297	299	300
	Untamento da Assadeira	7	7	10	8
	Despejo da massa na assadeira	15	22	18	19
	Retirada da assadeira	35	34	35	35
35	Corte das unidades	903	857	935	899
35	Embalagem	721	689	712	708
	Total	2143	2074	2186	2139

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Figura 10 - Mapeamento das atividades (Bem Casado)

Qtd	Atividades	Amostras			Tempo (seg/unid)
		1	2	3	Média
	Separação dos Insumos	42	51	47	47
	Pesagem dos Insumos	71	67	70	70
	Tempo na batedeira (Margarina e Açúcar)	303	297	306	302
	Mistura dos outros Insumos	33	29	37	33
	Tempo na batedeira	182	177	181	180
	Untamento da Assadeira	8	10	9	9
	Despejo da massa na assadeira	18	21	19	20
	Retirada da assadeira	37	28	29	32
35	Corte das unidades	317	294	303	305
	Preparação do Recheio	997	935	927	953
35	Recheamento das unidades	847	903	866	872
35	Embalagem	745	917	824	829
	Total	3600	3729	3618	3652

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Figura 11 - Mapeamento das atividades (Bolo Fofo Tradicional)

Qtd	Atividades	Amostras			Tempo (seg/unid)
		1	2	3	Média
	Separação dos Insumos	42	51	47	47
	Pesagem dos Insumos	71	67	70	70
	Tempo na batedeira (Margarina e Açúcar)	303	297	306	302
	Mistura dos outros Insumos	33	29	37	33
	Tempo na batedeira	182	177	181	180
	Untamento da Assadeira	8	10	9	9
	Despejo da massa na assadeira	18	21	19	20
	Retirada da assadeira	37	28	29	32
	Embalagem	71	65	66	68
	Total	765	745	764	761

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Figura 12 - Mapeamento das atividades (Bolo Leite Ninho)

Qtd	Atividades	Amostras			Tempo (seg/unid)
		1	2	3	Média
	Separação dos Insumos	42	51	47	47
	Pesagem dos Insumos	71	67	70	70
	Tempo na batedeira (Margarina e Açúcar)	303	297	306	302
	Mistura dos outros Insumos	33	29	37	33
	Tempo na batedeira	182	177	181	180
	Untamento da Assadeira	8	10	9	9
	Despejo da massa na assadeira	18	21	19	20
	Retirada da assadeira	37	28	29	32
	Preparação do Recheio	997	935	927	953
	Recheamento do Bolo	37	44	39	40
	Embalagem	71	65	66	68
	Total	1799	1724	1730	1754

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Figura 13 - Mapeamento das atividades (Bolo Festa 15 Pessoas)

Qtd	Atividades	Amostras			Tempo (seg/unid)
		1	2	3	Média
	Separação dos Insumos	42	51	47	47
	Pesagem dos Insumos	71	67	70	70
	Tempo na bateadeira (Margarina e Açúcar)	303	297	306	302
	Mistura dos outros Insumos	33	29	37	33
	Tempo na bateadeira	182	177	181	180
	Untamento da Assadeira	8	10	9	9
	Despejo da massa na assadeira	18	21	19	20
	Retirada da assadeira	37	28	29	32
	Preparação do Recheio	997	935	927	953
	Recheamento do Bolo	37	44	39	40
	Decoração	297	285	278	287
	Embalagem	71	65	66	68
	Total	2096	2009	2008	2041

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

A figura 14 mostra os custos relacionados à mão de obra direta

Figura 14 - Custo total de mão de obra direta por produto

C	Produto	Tempo (S)	Custo MOD	Custo TT
	Bolo Fofo Tradicional	761	R\$ 0,00247	R\$ 1,88130
	Bolo Ninho	1754	R\$ 0,00247	R\$ 4,33614
	Bolo 15 Pessoas	2041	R\$ 0,00247	R\$ 5,04564
	Brownie	2139	R\$ 0,00247	R\$ 5,28791
	Bem casado	3652	R\$ 0,00247	R\$ 9,02827

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Finalmente, a figura 15 demonstra os gastos obtidos por mão de obra direta e os gastos indiretos apropriados aos produtos.

Figura 15 – Custo total de gastos indiretos por produto

Produto	MOD por Peça	Gastos Indiretos por Peça	Total
Brownie	R\$ 5,29	R\$ 3,99	R\$ 9,28
Bem casado	R\$ 9,03	R\$ 6,82	R\$ 15,85
Bolo Fofo Tradicional	R\$ 1,88	R\$ 1,42	R\$ 3,30
Bolo Ninho	R\$ 4,34	R\$ 3,27	R\$ 7,61
Bolo 15 Pessoas	R\$ 5,05	R\$ 3,81	R\$ 8,86

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

4.5 Etapa 5 – Definir modelo de precificação a ser utilizado

Após definição de todos os gastos, optou-se por utilizar pelo método de formação de preço por mark-up. Como a empresa se encaixa no modelo de tributação do Simples Nacional, deve-se considerar o valor de 5,01% do total de tributos para o cálculo do mark-up multiplicador e divisor. O lucro desejado definido pelo empreendedor foi de 30%.

Figura 16 – Preço de venda (Bolo Fofo Tradicional)

Bolo Fofo Tradicional		
Descrição		Valor
Custo Fixo Unitário (MOD + Gastos Indiretos)	R\$	3,30
Custo Material Direto	R\$	11,35
Custo Total	R\$	14,65
Incidência sobre o Preço de Venda %		
Tributos Federais (Simples Nacional)		5,01%
Lucro Desejado		30%
Total de Incidências		35,01%
Mark-up		
Mark-up Divisor		64,99%
Mark-up Multiplicador		153,87%
Preço de Venda		
Preço de Venda	R\$	22,54

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

O preço de venda encontrado foi de R\$22,54 e o preço de venda atual é de R\$22,00. Este valor garante uma margem de lucro de 28,4% à empresa.

Figura 17 – Preço de venda (Bolo Leite Ninho)

Bolo Leite Ninho		
Descrição	Valor	
Custo Fixo Unitário (MOD + Gastos Indiretos)	R\$	7,61
Custo Material Direto	R\$	19,55
Custo Total	R\$	27,16
Incidência sobre o Preço de Venda %		
Tributos Federais (Simples Nacional)		5,01%
Lucro Desejado		30%
Total de Incidências		35,01%
Mark-up		
Mark-up Divisor		64,99%
Mark-up Multiplicador		153,87%
Preço de Venda		
Preço de Venda	R\$	41,79

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Para o Bolo Leite Ninho o preço de venda foi R\$41,79 e o produto é vendido por R\$30,00, o que gera um lucro de apenas 4,5% para a empresa.

Figura 18 – Preço de venda (Bolo Festa 15 Pessoas)

Bolo Festa 15 Pessoas		
Descrição	Valor	
Custo Fixo Unitário (MOD + Gastos Indiretos)	R\$	8,86
Custo Material Direto	R\$	30,70
Custo Total	R\$	39,55
Incidência sobre o Preço de Venda %		
Tributos Federais (Simples Nacional)		5,01%
Lucro Desejado		30%
Total de Incidências		35,01%
Mark-up		
Mark-up Divisor		64,99%
Mark-up Multiplicador		153,87%
Preço de Venda		
Preço de Venda	R\$	60,86

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

O preço de venda para o produto Bolo Festa 15 Pessoas foi de R\$60,86 e o produto é vendido por R\$60,00, o que gera uma margem de lucro de 29,1%.

Figura 19 – Preço de venda (Brownie)

Brownie		
Descrição		Valor
Custo Fixo Unitário (MOD + Gastos Indiretos)	R\$	9,28
Custo Material Direto	R\$	22,73
Custo Total	R\$	32,01
Incidência sobre o Preço de Venda %		
Tributos Federais (Simples Nacional)		5,01%
Lucro Desejado		30%
Total de Incidências		35,01%
Mark-up		
Mark-up Divisor		64,99%
Mark-up Multiplicador		153,87%
Preço de Venda		
Preço de Venda	R\$	49,25

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

O preço de venda encontrado foi de R\$49,25 - para uma margem de lucro de 30%. O produto com 35 unidades é vendido por R\$87,50, o que gera uma margem de lucro de 58,4%.

Figura 20 – Preço de venda (Bem Casado)

Bem Casado		
Descrição		Valor
Custo Fixo Unitário (MOD + Gastos Indiretos)	R\$	15,85
Custo Material Direto	R\$	18,00
Custo Total	R\$	33,84
Incidência sobre o Preço de Venda %		
Tributos Federais (Simples Nacional)		5,01%
Lucro Desejado		30%
Total de Incidências		35,01%
Mark-up		
Mark-up Divisor		64,99%
Mark-up Multiplicador		153,87%
Preço de Venda		
Preço de Venda	R\$	52,07

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

O preço de venda encontrado foi de R\$52,07 considerando a margem de lucro solicitada pelo microempreendedor. O valor atual é de R\$105,00 para 35 unidades, que garante uma margem de lucro de 62,8%.

A partir do que foi apresentado é possível observar que três produtos não atingem a margem de lucro desejada pelo microempreendedor. Porém, dois deles - Bolo Fofa Tradicional e Bolo

Festa 15 Pessoas - tem percentuais bem próximos dos 30% desejáveis. Já o terceiro produto, Bolo Leite Ninho, apresenta uma relação negativa entre o preço praticado e o encontrado com o estudo. A empresa deve buscar por estratégias de abaixar seus custos com esse produto, caso seja inviável aumentar o preço de venda.

4.6 Etapa 6 – Calcular margem de contribuição

Inicialmente, reuniram-se todos os gastos necessários para o cálculo das margens de contribuição unitárias e totais.

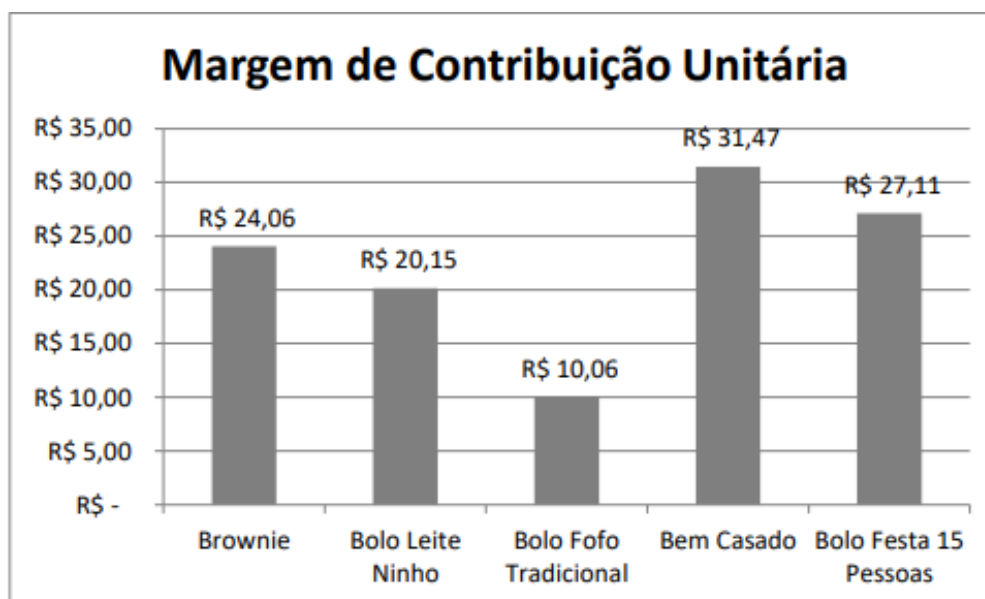
Figura 21 – Margem de contribuição unitária e total por produto (R\$ e %)

Produtos	MC Unitária (R\$)	MC Unitária (%)	MC Total (R\$)	MC Total (%)
Brownie	R\$ 24,06	49%	R\$ 1.924,40	14%
Bolo Leite Ninho	R\$ 20,15	48%	R\$ 4.573,56	33%
Bolo Fofo Tradicional	R\$ 10,06	45%	R\$ 3.079,28	22%
Bem Casado	R\$ 31,47	60%	R\$ 1.888,00	14%
Bolo Festa 15 Pessoas	R\$ 27,11	45%	R\$ 2.223,23	16%

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

A figura 22 apresenta a comparação em valor monetários das margens de contribuição unitárias de cada produto.

Figura 22 - Margem de contribuição unitária



Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Os valores apresentados na figura 22 foram encontrados por meio dos custos e despesas variáveis do preço de venda obtido, o que resultou na margem de contribuição unitária de cada produto. Já o valor da margem de contribuição unitária em porcentagem foi encontrado pela divisão da margem de contribuição pelo preço de venda. Para encontrar o valor da margem de contribuição total multiplicou-se a margem de contribuição unitária pela quantidade vendida no período em estudo. Por último, a margem de contribuição total em porcentagem foi encontrada através da divisão da margem de contribuição em reais pela soma dos valores de margem de contribuição total dos cinco produtos em análise.

Pode-se afirmar que os cinco produtos possuem uma boa rentabilidade. Portanto, impulsionar as vendas dos produtos com maiores margens de contribuição unitária (Bem Casado e Bolo Festa 15 Pessoas) seria mais vantajoso para a empresa.

4.7 Etapa 7 – Definir modelo de análise e propor melhorias

Os dados colhidos no estudo foram feitos por meio de uma planilha automatizada, de simples utilização, que fornece todas as informações necessárias e permite simulações com diferentes margens de lucro para o controle dos gastos de material direto e definição das quantidades exatas para cada produto em análise. Além disso, foi escolhido um modelo que permite que a empresa cubra todos os seus gastos, o que atualmente não pode ser garantido. Deste modo, é importante a utilização da planilha para realizar uma análise posterior da margem de contribuição de todos os outros produtos vendidos pela *Miss Cake* para, assim, definir a importância de cada produto, com a finalidade de a empresa saber onde deve direcionar os seus esforços de venda.

5. Conclusão

A partir dos resultados apresentados, objetivo de definir um método de formação de preço de venda alinhado à estruturação de custos de um microempreendedor individual do ramo de confeitaria foi alcançado ao fim das seis etapas propostas no estudo. Para isso, apresentou-se uma fundamentação teórica sobre classificação dos custos, discorrendo sobre custeio variável, custeio por absorção e custeio ABC, formação de preços.

A partir desse estudo, foi possível entregar para a empresa um modelo de análise de formação de preço com base em todos os custos incorridos e uma análise da margem de contribuição dos

produtos vendidos. Essas informações foram apresentadas para a organização como forma de vantagem competitiva.

Durante a execução do trabalho algumas dificuldades foram encontradas, como a falta de acompanhamentos e registros das informações da empresa (custos e despesas).

Em relação a trabalhos futuros, recomenda-se o controle e registro das informações da empresa, principalmente dos custos e despesas e a utilização de indicadores financeiros e a definição de indicadores de desempenho do processo, de forma a orientar melhor a tomada de decisão.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, A.; LIMA, F. G. **Curso de administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ASSAF, R. **Guia prático de formação de preços: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

ATKINSON, Anthony, BANKER, Raji., KAPLAN, Robert e YOUNG, Mark. **Contabilidade gerencial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BERNARDI, L. A. **Formação de preços: estratégias, custos e resultados (Livro Digital)**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

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

BRASIL. Constituição (1988). **Lei complementar no 128**, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm Acesso em: 10 Set de 2019.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12c e Excel**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARVALHO, Alexandre Augusto Martins. **Modelo de formação de preço para peças usadas baseado no conceito de margem de contribuição**. 2007. 142f. Dissertação (Mestre em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo, Universidade Metodista de Piracicaba, Santa Bárbara d'Oeste, 2007.

COGAN, S. **Formação de preços: análise e prática (Livro Digital)**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

COLLATTO, D. C.; REGINATO, L. **Método de custeio variável, custeio direto e teoria das restrições no contexto da gestão estratégica de custos: um estudo aplicado ao Instituto de idiomas Unilinguas**. In: congresso

internacional de custos, 9., Florianópolis – SC, 2005. Anais... Florianópolis: Associação Brasileira de Custos, 2005.

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

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de contribuição**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GANGA, G.M.D. **Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na engenharia de produção: um guia prático de conteúdo e forma**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SERTEK, Paulo; GUINDANI, Roberto Ari; MARTINS, Tomas Sparano; **Administração e planejamento estratégico**. Curitiba: IBPEX, 2011.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEONE, George S. Guerra. **Custos: Planejamento, implantação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOPES, E. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Unip, 2010.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. 2. ed. 4 re. ampl. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PADOVEZE, C. L.; TAKAKURA, F. T. Jr. **Custo e preço de serviços: logística, hospitais, transporte, hotelaria, mão de obra e serviços em geral**. São Paulo: Atlas, 2013.

PINHEIRO, P. H. **Método de precificação alinhado à estruturação de custos de um microempreendedor individual do ramo de confeitaria em Fortaleza/ce**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro de Tecnologia da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020

PONTE, V. M. R.; RICCIO, E. L.; LUSTOSA, R. R. B. **Uma análise comparativa entre a “contabilidade de ganhos – throughput accounting” e o “método do custeio variável”**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 7., São Paulo, 1999. Anais... São Paulo: FEA/USP, 1999

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2a ed. Novo Hamburgo: Universidade FEEVALE, 2013.

SANTOS, Joel José dos. **Formação de Preço e do Lucro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae> Acesso em: 15 out. 2019.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Perfil do MEI. Disponível em:
<https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/>. Acesso em: 15 out. 2019.

SOUZA, M. P.; DIEHL, C. A. **Gestão de custos**: uma abordagem integrada entre contabilidade, engenharia e administração. São Paulo: Atlas, 2009.

STRUTZ, E. **Gestão e Análises de custos**. Indaial: Uniasselvi, 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza, 2019.

VICECONTI, P.; NEVES, S. **Contabilidade de custos** (Livro Digital). 11.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

WERNKE, R. **Gestão de custos**: uma abordagem prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.