

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: ESTUDO DE CASO APLICADO EM UMA PADARIA

Aline Reidel¹
Luigi Antonio Farias Lazzaretti²

RESUMO

O artigo apresenta os resultados de uma pesquisa envolvendo a temática da formação do preço de venda em um estudo de caso aplicado em uma padaria. O presente trabalho delimita-se na formação do preço de venda, realizado na Padaria e Confeitaria JJ, Cidade de São José do Inhacorá/RS, nos meses de setembro e outubro de 2017. O problema que origina a realização deste artigo é: Como a correta formação do preço de venda pode auxiliar os gestores a uma melhora na lucratividade dos produtos fabricados? O objetivo geral deste artigo é: formar o preço de venda dos produtos na padaria e confeitaria JJ. Justifica-se a escolha pela empresa Padaria e Confeitaria JJ do ramo de panificação, pelo motivo de que os proprietários não possuem informações bem definidas da rentabilidade do seu negócio, deste modo proporcionar aos empresários resultados que possam auxiliar na tomada de decisão. O referencial teórico foi desenvolvido em quatro capítulos principais, sendo eles a contabilidade de custos, os métodos de custeio a formação do preço de venda e por fim o ponto de equilíbrio. A categorização da pesquisa baseia-se em ser teórica empírica; quantitativa e qualitativa; descritiva; estudo de caso, pesquisa bibliográfica e documental.

Palavras-chave: Preço de Venda – *Mark-up* – Gestão de Custos – Custeio Absorção.

ABSTRACT

The article presents the results of a research involving the theme of selling price formation in a case study applied in a bakery. The present work is delineated in the formation of the sale price, was held at the Bakery and Confectionery JJ, City of São José do Inhacorá / RS, in the months of September and October 2017. The problem that leads to the realization of this article is: How can the correct formation of sales price help managers to improve the profitability of manufactured products? The general objective of this article is: to form the sale price of the products in the bakery and confectionery JJ. It is justified the choice by the company Bakery and Confectionery JJ of the branch of bakery, for the reason that the owners do not have well-defined information about the profitability of their business thus providing entrepreneurs with results that can aid in decision making. The theoretical framework

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre – Faculdades Integradas Machado de Assis – reidel.aline@hotmail.com.

² Especialista em Gestão Empresarial. Especialista em Finanças e Mercado de Capitais. Administrador. Orientador. Professor dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis – Faculdades Integradas Machado de Assis - luigifarias@yahoo.com.br

was developed in four main chapters, such as cost accounting, costing methods, sales price formation, and finally the break-even point. The categorization of the research is based on being empirical theoretical; quantitative and qualitative; descriptive; case study, bibliographic and documentary research.

Keywords: Selling Price - *Mark-up* - Cost Management - Costing Absorption.

INTRODUÇÃO

Com a alta competitividade dos mercados é necessário que as empresas estejam preparadas e estruturadas desde o início da tomada da decisão até o momento de chegar ao preço de venda adequado para atender as necessidades dos clientes e também ter o retorno esperado pela empresa sobre o investimento. A correta formação do preço de venda em todas as empresas é um fator determinante para o sucesso e lucratividade das mesmas, mesmo assim muitas empresas ainda encontram dificuldades para formar um correto preço de venda de seus produtos, o qual deve ser um preço acessível aos seus consumidores e deve estar próximo ao preço praticado pelos concorrentes. O grande desafio da precificação reside no fato de que o preço, normalmente, não deve ser muito elevado, fazendo com que a empresa perca mercado e cliente, ao mesmo tempo em que também não deve ser muito baixo para não ter um prejuízo.

Diante do contexto, o tema desenvolvido neste artigo é: Formação do Preço de Venda: Estudo de Caso Aplicado numa Padaria. O presente trabalho delimita-se na formação do preço de venda, realizada na Padaria e Confeitaria JJ, Cidade de São José do Inhacorá/RS, nos meses de setembro e outubro de 2017.

A formação do preço de venda é de suma importância para todas as empresas independente de seu porte e ramo de atuação, a decisão da formação dos preços é algo primordial para a sobrevivência e lucratividade da empresa. Muitas empresas normalmente encontram dificuldades em calcular os custos de produção para formar um preço mais acessível ao consumidor, devido a uma falta de controle mais apurado. Desta forma o problema que origina a realização deste artigo é: Como a correta formação do preço de venda pode auxiliar os gestores a uma melhora na lucratividade dos produtos fabricados?

O objetivo geral deste artigo foi: formar o preço de venda dos produtos na padaria e confeitaria JJ. Como objetivos específicos têm-se: mensurar os gastos que compõem o custo de produção; apurar os custos dos produtos pelo custeio

absorção; e formar o preço de venda a partir da metodologia do *mark-up*. Justifica-se a escolha pela empresa Padaria e Confeitaria JJ do ramo de panificação, pelo motivo de que os proprietários não possuem informações bem definidas da rentabilidade do seu negócio, deste modo proporcionar aos empresários resultados que possam auxiliar na tomada de decisão.

Em síntese, a categorização da pesquisa baseia-se em ser teórica empírica; quantitativa e qualitativa; descritiva; estudo de caso, pesquisa bibliográfica e documental. A coleta de dados foi conduzida pela utilização da documentação indireta por meio de pesquisa documental e bibliográfica, e pela documentação direta a partir da observação direta intensiva (observação/entrevista). Na etapa de análise e de interpretação dos dados, após a coleta dos mesmos foram elaboradas planilhas eletrônicas, e feita à apuração dos resultados, além de um comparativo entre os resultados encontrados com os já existentes na empresa.

A seguir encontra-se o referencial teórico que foi desenvolvido em quatro capítulos principais, sendo eles a contabilidade de custos, os métodos de custeio a formação do preço de venda e por fim o ponto de equilíbrio. Na sequência tem-se a metodologia e os seus tópicos, sendo eles a categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação dos dados, e por fim a análise dos resultados sendo esta a parte prática com a demonstração dos resultados atingidos.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi desenvolvido em quatro capítulos principais, sendo eles, contabilidade de custos, métodos de custeio, formação do preço de venda e ponto de equilíbrio.

1.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade existe desde o início da humanidade e evoluiu com o passar do tempo, auxiliando as pessoas na tomada de decisão tanto nas empresas quanto fora delas. Segundo Crepaldi a contabilidade de custos é utilizada para identificar os custos dos produtos ou serviços:

A Contabilidade de Custos é uma técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos e/ou serviços. Ela tem função de gerar informações preciosas e rápidas para a administração, para a tomada de decisões. É voltada para a análise de gastos da entidade no decorrer de suas operações.

A contabilidade de custos planeja, classifica, aloca, acumula, organiza, registra, analisa, interpreta e relata os custos dos produtos fabricados e vendidos. Uma organização necessita ter uma contabilidade de custos bem estruturada para acompanhar e atingir seus objetivos em um mercado dinâmico e globalizado. (CREPALDI, 2010, p. 2).

Após a apresentação da contabilidade de custos, torna-se indispensável à apresentação de determinadas definições do termo “custo” para que se tenha uma visão mais aberta das funções desse ramo da Contabilidade. Para Viceconti e Neves, gasto e desembolso define-se como:

Gasto, renúncia de um ativo pela entidade com a finalidade de obtenção de um bem ou serviço, representada pela entrega ou promessa de entrega de bens ou direitos (normalmente dinheiro). O gasto se concretiza quando os bens ou serviços adquiridos são prestados ou passam a ser de propriedade da empresa. O gasto normalmente implica em desembolso, embora este possa estar diferido no tempo em relação ao gasto.

Desembolso, pagamento resultante da aquisição de um bem ou serviço. Pode ocorrer concomitantemente como gasto (pagamento a vista) ou depois deste (pagamento a prazo) (VICECONTI, NEVES, 2013, p.13).

Perdas de acordo com Bruni e Famá, “Representam bens ou serviços consumidos de forma anormal. Consiste em: (i) um gasto não intencional decorrente de fatores externos extraordinários ou (ii) atividade produtiva normal da empresa.” (BRUNI E FAMÁ, 2008, p. 24). A expressão “custo” muito utilizada em contabilidade, também merece a atenção de Martins, que assim o define:

Custo é o gasto relativo à bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços. O custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens ou serviços), para a fabricação de um produto ou execução de um serviço. (CORONADO, 2012, p. 36).

Para Wernke, desperdício são os gastos que não agregam valor, e geram gastos de tempo e dinheiro desnecessários aos produtos ou serviços. (WERNKE, 2005). Já Martins, descreve que investimento é o “gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuro(s) período(s).” (MARTINS, 2010, p.25).

Despesas segundo Megliorini, “correspondem à parcela dos gastos consumida para administrar a empresa e realizar as vendas, isto é, para gerar a

receita. São representadas pelas despesas administrativas e pelas despesas de vendas.” (MEGLIORINI, 2012, p.7). A ilustração 1 mostra os conceitos básicos mencionados associados a sua característica principal.

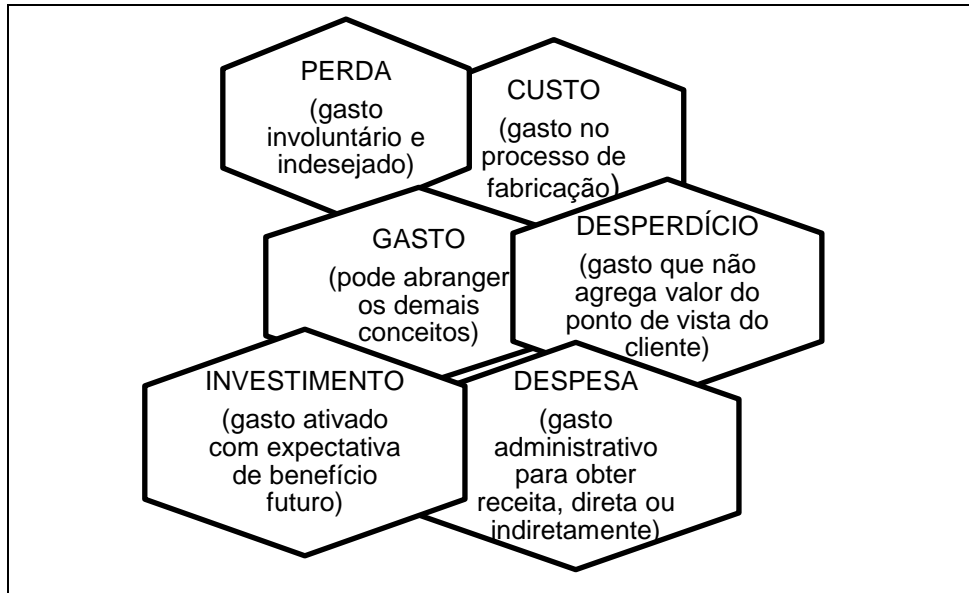


Ilustração 1: Síntese das definições básicas.

Fonte: Adaptado de Wernke (2005, pg. 5).

A ilustração 1 demonstra os conceitos básicos mencionados e associados a sua característica principal que é o gasto e este está ligado diretamente com a perda, com o custo, desperdício, despesa e investimento. Os custos quanto a sua apropriação aos produtos podem ser:

- a) Custos Diretos. São os que podem ser diretamente (sem rateio) apropriados aos produtos, bastando existir uma medida de consumo (quilos, horas de mão de obra ou máquina, quantidade de força consumida etc.). De maneira geral, associam-se a produtos e variam proporcionalmente a quantidade produzida.
- b) Custos Indiretos. São os que, para serem incorporados aos produtos, necessitam da utilização de algum critério de rateio. Exemplos: aluguel, iluminação, depreciação, salário de supervisores etc. (CREPALDI, 2010, p. 8).

Segundo Bruni e Famá, “o comportamento dos custos em relação ao volume permite analisar as variações nos custos totais e unitários em relação a diferentes volumes de produção.” (BRUNI E FAMÁ, 2008, p. 30). Em relação aos níveis de produção podem ser fixos ou variáveis:

- a) Custos Fixos. São aqueles cujos valores são os mesmos qualquer que seja o volume de produção da empresa. É o caso, por exemplo, do aluguel da fábrica. Este será cobrado pelo mesmo valor qualquer que seja o nível da produção, inclusive no caso de a fábrica nada produzir.
- b) Custos Variáveis. São aqueles cujos valores se alteram em função do volume de produção da empresa. Exemplo: matéria-prima consumida. Se não houver quantidade produzida, o custo variável será nulo. Os custos variáveis aumentam à medida que aumenta a produção. (VICECONTI E NEVES, 2013, p. 20).

Assim sendo os custos fixos não se alteram em relação ao volume de produção da empresa, já os custos variáveis se alteram em função do volume produzido.

1.2 MÉTODOS DE CUSTEIO

Segundo Megliorini, “os métodos de custeio tem a função de determinar o modo como foram atribuídos os custos aos produtos. Existem diferentes métodos de custeio: custeio por absorção, custeio variável ou direto.” (MEGLIORINI, 2012, p.9). Para Megliorini, o método de custeio por absorção é definido como:

O método de custeio por absorção caracteriza-se por apropriar custos fixos e variáveis aos produtos. Desse modo, os produtos fabricados “absorvem” todos os custos incorridos de um período.

O primeiro passo para a apuração dos custos é separar os gastos do período em *despesas, custos e investimentos*. As despesas não são apropriadas aos produtos, e sim lançadas nas demonstrações de resultado do exercício, por estarem relacionadas a geração de receita e a administração da empresa, os custos são apropriados aos produtos e os investimentos, ativados.

O passo seguinte consiste em separar os custos *diretos e indiretos*. Os custos diretos são apropriados aos produtos conforme as medições de consumo nelas efetuadas; já os custos indiretos são apropriados por meio de rateio. (MEGLIORINI, 2012, p.26, grifo do autor).

Para Ribeiro, o custo variável ou direto. “contempla como custo de fabricação somente os custos diretos e variáveis. Nesse caso, os custos indiretos integram o resultado juntamente com as despesas. Por contemplar apenas parte dos custos incorridos na fabricação, esse sistema não é aceito pelo fisco.” (RIBEIRO, 2009, p.57).

Segundo Wernke, quanto às vantagens e desvantagens associadas ao Custeio Direto ou Variável, podem, ainda, ser mencionadas os seguintes aspectos, na ilustração a seguir:

Não é aceito pela legislação tributária para fins de avaliação de estoques: somente é permitido pelo fisco se forem adequados os valores aos que seriam obtidos se fosse adotado o Custeio por Absorção;
Não envolve rateios e critérios de distribuição de gastos, facilitando o cálculo: por avaliar o produto ou serviço apenas pelos gastos que lhe são atribuíveis facilmente, não requer cálculos complexos. Basta deduzir do preço de venda os custos (diretos ou variáveis) e as despesas variáveis, para obter a margem de contribuição do produto ou serviço;
Exige uma estrutura de classificação rigorosa entre os gastos de natureza fixa e os de natureza variável: em alguns casos, tal divisão nem sempre é fácil de ser obtida, uma vez que alguns custos tem comportamento de custos semifixos ou de custos semivariáveis;
Com a crescente elevação do custo verificada nos últimos anos não diretamente relacionados com a fabricação dos produtos individualmente (como as despesas de marketing, os gastos com atendimento a clientes e com despesas de pós-venda, por exemplo), não considerados neste método, a análise de desempenho pode ser prejudicada e deve merecer considerações com maior rigor por parte dos gestores.

Ilustração 2: Vantagens ou desvantagens associadas ao Custeio Direto ou Variável.

Fonte: Adaptado de Wernke (2005, p.90).

Assim sendo compreende-se que no método de custeio por absorção todos os gastos com o processo de produção devem ser reconhecidos nos produtos fabricados os quais devem ser separados por custos fixos e variáveis diretos e indiretos, e despesas que são consideradas no resultado do exercício. Já no custeio direto ou variável apenas os custos variáveis são alocados aos custos dos produtos, e os custos fixos são reconhecidos apenas como despesa onde passam a ser alocados no resultado do período. Sendo o próximo passo deste estudo a formação do preço de venda.

1.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Todas as empresas precisam determinar com precisão seu preço de venda, e saber por quanto devem ser vendidas as mercadorias, para não perder mercado no caso de praticar preços acima da concorrência, ou ter prejuízo por vender produtos e mercadorias abaixo do preço. Esse fator também pode representar a lucratividade e o sucesso da empresa.

Segundo Wernke, a correta formação do preço de venda é essencial para a sobrevivência e crescimento das empresas:

No ambiente de mercado atual, caracterizado por concorrência acirrada e queda real nas margens de lucro obtidas, ganha relevância a atenção que deve ser dada a uma das estratégias mercadológicas mais cruciais: a precificação. A adequada determinação dos preços de venda cada vez mais

é questão fundamental para sobrevivência e crescimento das empresas, independentemente do porte ou área de atuação. Contudo, na prática é comum observar companhias que não tem uma acurada noção da rentabilidade proporcionada por seus produtos e serviços, bem como das necessidades quanto aos volumes de venda para atingir os respectivos equilíbrios operacionais. (WERNKE, 2005, p.146).

A formação do preço de venda é muito importante para qualquer empresa, sendo que o empresário deve conhecer seus custos e despesas na hora de formar o preço além de verificar o preço praticado pela concorrência. Segundo Martins, uma das finalidades da contabilidade de custos é o fornecimento do preço de venda:

É generalizada a ideia de que uma das finalidades da Contabilidade de custos é o fornecimento do preço de venda. Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.; e tudo isso depende também do tipo de mercado em que a empresa atua que vai desde o monopólio ou do monopólio até a concorrência perfeita, mercado de commodities etc. O importante é que o sistema de custos produza informações úteis e consistentes com a filosofia da empresa, particularmente com sua política de preços. Considerando-se esses aspectos citados, os preços podem ser fixados: com base nos custos, com base no mercado ou com base numa combinação de ambos. (MARTINS, 2010, p. 218).

Afirma-se que a estratégia de preços tem base em dois aspectos: custo e mercado. “As estratégias baseadas em custos procuram olhar para dentro da empresa e, a partir do custo mensurado para produzir determinado produto, é fixado o preço para o cliente.” (CREPALDI, 2010, p. 360). Já as “estratégias baseadas na demanda procuram olhar primeiro para fora da empresa, fixando sua atenção no mercado-alvo.” (CREPALDI, 2010, p.362).

O método baseado no custo da mercadoria é o mais utilizado na prática empresarial e consiste em adicionar uma margem fixa a um custo-base, conhecida pela expressão *mark-up*. A taxa de marcação (*Mark-up*) é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço:

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, Cofins 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. Um dos pontos mais polêmicos é a margem de lucro que deve ser utilizada no *mark-up*. O percentual de

margem de lucro a incluir no mark-up depende de inúmeros fatores e difere de empresa para empresa, mesmo se atuantes no mesmo segmento mercadológico. (WERNKE, 2008, p.130).

Segundo Bruni e Famá “O *mark-up* pode ser calculado de duas formas: multiplicador – mais usual, representa por quanto devem ser multiplicados os custos variáveis para se obter o preço de venda a praticar; e divisor – menos usual, representa percentualmente o custo variável em relação ao preço de venda.” (BRUNI E FAMÁ, 2008, p.282). Segue abaixo as fórmulas do *Mark-up*:

<p>Multiplicador: $Mark-up = \frac{\text{Preço de Venda}}{\text{Custo Variável}}$</p> <p>Ou $Mark-up = \frac{1}{1 - \text{Soma Taxas Percentuais}}$</p> <p>Divisor: $Mark-up = \frac{\text{Custo Variável}}{\text{Preço de Venda}}$</p> <p>Ou $Mark-up = 1 - \text{Soma Taxas Percentuais}$</p>

Ilustração 3: Fórmulas do *Mark-up* multiplicador e divisor.
Fonte: Adaptado de Bruni e Famá, (2008, p. 282).

Onde: Soma Taxas Percentuais = soma de valores expressos em percentuais que influenciam no processo de formação de preços, como percentual de lucro desejado, taxa percentual de despesas diversas etc. (BRUNI E FAMÁ 2008, p.282).

Para se chegar ao preço a ser praticado pode-se empregar o *mark-up* o qual é aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço, permitindo assim obter o preço de venda. Em seguida, apresenta-se a análise de custo, volume e lucro.

1.4 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio ocorre quando as receitas totais se igualam aos custos e despesas totais.

Segundo Ribeiro “ponto de equilíbrio (em inglês, break - even point) é o estágio alcançado pela empresa no momento em que as receitas totais se igualam aos custos e despesas totais.” (RIBEIRO, 2009, p. 477).

Quando isso ocorre à empresa estará em equilíbrio, então se pode dizer que o volume de vendas realizado na empresa é suficiente para cobrir os custos e as despesas totais, sendo assim não haverá lucro nem prejuízo. (RIBEIRO, 2009).

Se a empresa tiver o seu volume de venda menor que o ponto de equilíbrio, então a empresa não estará conseguindo cobrir os seus custos e despesas totais, sendo assim pode se dizer que a empresa esta no campo do prejuízo, e quando o volume de vendas for maior que o ponto de equilíbrio estará no campo do lucro. (RIBEIRO, 2009).

Existem vários tipos de ponto de equilíbrio, os quais foram abordados a seguir, sendo eles o ponto de equilíbrio contábil (PEC), ponto de equilíbrio econômico (PEE) e o ponto de equilíbrio mix. Segue abaixo suas fórmulas.

<p>PONTO DE EQUILÍBRIO CONTÁBIL</p> <p>PEC= CDFT/MCU</p>
<p>PONTO DE EQUILÍBRIO ECONÔMICO</p> <p>PEE=CDFT + ML/MCU</p>

Ilustração 4 – Fórmulas do Ponto de Equilíbrio Contábil e Ponto de Equilíbrio Econômico.

Fonte: Adaptado de Ribeiro (2009, p.486 e 489).

Onde:

PEC: Ponto de equilíbrio contábil;

CDFT: Custos e despesas fixas totais;

MCU: Margem de contribuição unitária;

PEE: Ponto de equilíbrio econômico;

ML: Margem de lucro.

Para calcular o ponto de equilíbrio mix, segue a forma abaixo:

Se uma empresa opera com diferentes produtos, a melhor forma de expressar o ponto de equilíbrio seria pela divisão dos gastos fixos por uma margem de contribuição média. Para obter a margem de contribuição média, basta multiplicar as margens individuais pela participação percentual nas vendas e depois somar o resultado. (BRUNI E FAMÁ, 2008, p. 207).

Segundo Crepaldi, “o ponto de equilíbrio contábil (PEC) é obtido quando há volume (monetário ou físico) suficiente para cobrir todos os custos e despesas fixas,

ou seja, o ponto em que não há lucro ou prejuízo contábil. É o ponto de igualdade entre a Receita Total e o Custo Total.” (CREPALDI, 2010, p. 243).

De acordo com Crepaldi, o ponto de equilíbrio econômico ocorre:

O ponto de equilíbrio econômico (PEE) ocorre quando existe lucro na empresa e esta busca comparar e demonstrar o lucro da empresa em relação à taxa de atratividade que o mercado financeiro oferece ao capital investido. Mostra a rentabilidade real que a atividade escolhida traz, confrontando-a com outras opções de investimento. (CREPALDI, 2010, p. 244).

O ponto de equilíbrio mix é calculado quando a empresa produz vários tipos de produtos. Segundo Ribeiro:

A solução será então calcular inicialmente um ponto de equilíbrio global em quantidades utilizando para o cálculo a margem de contribuição ponderada e, em seguida, com base na mesma proporção de participação de cada margem de contribuição em relação ao seu total, calcular as quantidades a serem produzidas por produto. Uma vez conhecido o ponto de equilíbrio por produto em unidades, bastará multiplicar pelo preço de venda para se conhecer o ponto de equilíbrio por produto em valor. (RIBEIRO, 2009, p. 495 a 496).

Pode-se salientar que este tipo de ponto de equilíbrio não é aprovado por vários contabilistas brasileiros, os quais afirmam possuir dúvidas nos resultados apurados em decorrência da aplicação das fórmulas próprias, além de outras razões justificadas por eles. A seguir aborda-se a metodologia.

2 METODOLOGIA

A metodologia é a parte do estudo em que foram determinados quais os instrumentos utilizados pelo pesquisador para a obtenção dos resultados a serem alcançados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

O tipo de pesquisa desenvolvida quanto à natureza é teórico empírico, por se tratar de levantamento de dados bibliográficos e estudo de caso, isso significa dizer que foram utilizados resultados práticos para resolver o problema.

Demo afirma que “A pesquisa empírica é aquela voltada, sobretudo para a face experimental e observável dos fenômenos. É aquela que manipula dados, fatos concretos. Procura traduzir os resultados em dimensões mensuráveis.” (DEMO, 2008, p. 25).

Quanto ao tratamento de dados, este estudo se classifica como quantitativo e qualitativo. Utilizando estes métodos em conjunto, é possível realizar a coleta dos dados e também os interpretar, com o intuito de atender os objetivos propostos.

Em relação às duas classes, Ludwig afirma que “Os dados quantitativos consistem em números que representam contagens ou medidas e os qualitativos são caracterizados por alguma característica ou algum atributo.” (LUDWIG, 2009, p. 91).

Do ponto de vista de seus objetivos, considera-se esta pesquisa como descritiva. Segundo Gil, a pesquisa descritiva tem por objetivo a descrição das características de determinados acontecimentos entre variáveis e se utiliza de técnicas padronizadas para a coleta de dados. (GIL, 2010).

Quanto à conduta em relação aos dados ou dos procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como um estudo de caso, envolvendo a pesquisa bibliográfica e documental.

Vianna indica que a pesquisa é um estudo de caso, pois foi estudado de forma detalhada, profunda e exaustiva um objeto ou uma situação, possibilitando o entendimento total em questão. A pesquisa considerada é também bibliográfica, pois foi realizado um levantamento de materiais, como livros e revistas científicas, para que possa ser esclarecido o problema da pesquisa, analisando-se as suas causas e consequências para a solução do que for necessário. O trabalho também utilizou método documental, pois conforme Vianna decorre da análise de documentos, que será útil para o desenvolvimento do artigo, (VIANNA, 2001).

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A coleta de dados se deu de forma indireta, por meio de pesquisa documental e bibliográfica, com fontes primárias e secundárias, utilizando também o método direto intensivo por meio de observação ou entrevista.

A documentação indireta segundo Gil, “o que geralmente se recomenda é que seja considerada fonte documental quando o material consultado é interno a

organização, e fonte bibliográfica quando for obtido em bibliotecas ou base de dados” (GIL, 2010, p. 31).

A documentação indireta foi utilizada neste artigo por meio de pesquisa documental em fontes primárias da empresa: bloco de anotações, notas fiscais de compra, notas de despesa, e foi realizada nos meses de setembro e outubro de 2017. E como pesquisa bibliográfica, foram usados livros, revistas, teses, dissertações, artigos científicos, e material científico disponibilizado pela internet.

A documentação direta conforme Marconi e Lakatos divide-se em: documentação intensiva, ou seja, observação e entrevista, ou por documentação extensiva, sendo esta por meio de questionários, formulários, medidas de opiniões e medidas de mercado (MARCONI; LAKATOS, 2009).

Nesta pesquisa foi utilizada, a documentação direta intensiva, envolvendo observação ou entrevista. A observação acontece no próprio local onde os fenômenos ocorrem, segundo Marconi e Lakatos a observação se define como:

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver ou ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar.

A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade. (MARCONI E LAKATOS, 2010, p. 173-174).

E também foi realizada uma entrevista com o proprietário da empresa onde ele passou os valores dos custos dos produtos, as despesas, entre outras coisas. Segundo Marconi e Lakatos define entrevista como:

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um processo utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. [...]

A entrevista será despadronizada ou não estruturada, o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explanar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversa informal. (MARCONI E LAKATOS, 2010, p.178-180).

Sendo assim a coleta de dados foi conduzido pela utilização da documentação indireta por meio de pesquisa documental e bibliográfica, e pela documentação direta a partir da observação direta intensiva (observação/entrevista).

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Com os dados já coletados, é o momento de analisar e interpretar os mesmos, para que possam servir de apoio na solução dos problemas identificados. Quanto ao método de procedimento, recorre-se neste artigo de pesquisa, ao método comparativo.

Empregado por Tylor. Considerando que o estudo das semelhanças e diferenças entre diversos tipos de grupos, sociedades ou povos contribui para uma melhor compreensão do comportamento humano, este método realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências. O método comparativo é usado tanto para comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto entre sociedades de iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento. [...] Ocupando-se da explicação dos fenômenos, o método comparativo permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais. Constitui uma verdadeira “experimentação indireta”. (MARCONI E LAKATOS, 2010, p. 89).

Após a coleta dos dados, foram elaboradas planilhas eletrônicas, sendo feita a apuração dos resultados e um comparativo entre os resultados encontrados com os já existentes na empresa os mesmos foram analisados e interpretados para que assim sejam elaboradas as conclusões acerca dos dados obtidos, solucionando o problema da melhor forma possível e determinando propostas de melhorias que sejam úteis para a organização, além de auxiliar na tomada de decisão dos gestores.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se o estudo prático, no qual foi realizado o preço de venda, *mark-up* e o ponto de equilíbrio da empresa Padaria e Confeitaria JJ, situada na cidade de São José do Inhacorá/RS. A empresa tem como atividade principal: Padaria e Confeitaria com a comercialização da produção própria.

O preço de venda, o *mark-up* e o ponto do equilíbrio aqui estudados, são aqueles que estão fundamentados no referencial teórico acima, que auxiliam para

atingir os objetivos. As informações necessárias para realizar os cálculos do preço de venda e *mark-up* foram extraídas da contabilidade da empresa, também foi realizado um questionário com o proprietário da empresa, apresentando desta forma números verídicos e expondo a realidade da empresa.

Os dados fornecidos pela empresa Padaria e Confeitaria JJ para realização deste estudo são referente aos meses de setembro e outubro de 2017. Para realizar a análise deste estudo foram escolhidos apenas cinco produtos da empresa, sendo eles: pão de cachorro-quente, pão fatiado, pão francês, rosquinha e bolacha de manteiga, sendo estes os produtos mais vendidos. Com as informações necessárias para realizar os cálculos do preço de venda e do *mark-up* elaborou-se planilhas no excel, onde foi apresentado os ingredientes e suas quantidades, os custos indiretos de fabricação, custos diretos e a mão de obra indireta, e com esses dados foi realizado os cálculos .

Na tabela a seguir encontra-se todos os ingredientes utilizados na produção dos cinco produtos mais vendidos da empresa Padaria e Confeitaria JJ.

Ingredientes	Unid.	Custo Unitário
Farinha	Kg	2,00
Açucar	Kg	2,00
Reforçador	Kg	6,80
Banha	Kg	5,00
Sal	Kg	1,10
Ovos	Unid.	0,29
Fermento	Kg	28,00
Manteiga	Kg	10,00
Roial	Kg	15,00
Salamoniaco	Kg	7,50
Bandeja	Unid.	0,50
Azeite	ml	0,0030
Leite	Litro	1,00
Polvilho	Kg	2,75
Farinha Pré - Mistura	Kg	2,20
Fermento Umido	Kg	6,00

Ilustração 5 – Todos os ingredientes necessários para a produção dos cinco produtos.

Fonte: Produção do pesquisador.

Nesta imagem têm-se todos os ingredientes necessários para produzir os cinco produtos mais vendidos na empresa, com as unidades de medida e também o custo unitário de cada produto.

Na tabela a seguir apresenta-se os cinco produtos mais vendidos na Padaria e Confeitaria JJ, e os seus ingredientes, quantidades e unidades de medida:

	Pão de Cachorro Quente		Pão Fatiado		
Ingredientes	Quantidade	Unid. Med.	Quantidade	Unid. Med.	
Farinha	5	kg	5	kg	
Açúcar	500	g	500	g	
Reforçador	100	g	100	g	
Banha	150	g	150	g	
Sal	75	g	75	g	
Ovos	3	Unid.	3	unid.	
Fermento	100	g	100	g	
Produção	140	UNID.	14	UNID.	
	Bolacha Manteiga		Rosquinha		
Ingredientes	Quantidade	Unid. Med.	Ingredientes	Quantidade	Unid. Med.
Ovos	9	unid.	Ovos	4	unid.
Manteiga	1	kg	Sal	16	g
Açúcar	1	kg	Azeite	400	ml
Roial	22	g	Leite	1,5	litros
Salamoniaco	54	g	Polvilho	2	kg
Farinha	2	kg	Produção	40	UNID.
Bandeja	1	unid.			
Produção	12	UNID.			
	Pão Francês				
Ingredientes	Quantidade	Unid. Med.			
Farinha Pré Mistura	10	kg			
Fermento Úmido	500	g			
Reforçador	100	g			
Produção	200	UNID.			

Ilustração 6 – Produtos, seus ingredientes e unidades de medida.

Fonte: Produção do pesquisador.

Todos os dados da ilustração 6, foram fornecidos pelo proprietário da empresa, pode-se então concluir através desta ilustração que para produzir os cinco produtos mais vendidos da Padaria, são necessárias as quantidades de ingredientes que estão demonstradas na ilustração acima, das quais se obtêm uma produção de 140 unidades de pão de cachorro-quente, 14 unidades de pão fatiado, 12 bandejas de bolacha de manteiga, 40 unidades de rosquinhas e 200 unidades de pão francês.

Abaixo estão expostos os custos diretos de cada produto, nos quais foram calculados os custos da matéria-prima, as quantidades produzidas e o custo da matéria-prima unitária.

Custos Diretos	Custo MAT	Quantidade Produzida	Custo MAT Unitário
Pão de Cachorro Quente	R\$ 16,19	140	R\$ 0,12
Pão Fatiado	R\$ 16,19	14	R\$ 1,16
Pão Francês	R\$ 28,68	200	R\$ 0,14
Rosquinha	R\$ 9,38	40	R\$ 0,23
Bolacha de Manteiga	R\$ 19,86	12	R\$ 1,66

Ilustração 7 – Custos Diretos.

Fonte: Produção do pesquisador.

Na ilustração 7 apresenta-se os custos diretos, do qual se utilizou o valor total do custo da matéria prima que é o valor das quantidades dos ingredientes multiplicado pelo o custo unitário de cada ingrediente dividida pelas quantidades produzidas para se chegar no custo da matéria prima unitária de cada produto. A seguir apresenta-se a mão de obra indireta e os demais custos indiretos de fabricação:

	Setembro	Outubro	Total	Média Mensal	%
Mão de Obra Indireta				R\$ 3.223,92	68,50%
Salário	R\$ 2.068,12	R\$ 2.068,12	R\$ 4.136,24	R\$ 2.068,12	43,94%
Encargos	R\$ 590,24	R\$ 590,24	R\$ 1.180,48	R\$ 590,24	12,54%
Férias 1/12	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
Provisão 13º			R\$ 1.131,11	R\$ 565,56	12,02%
Outros CIF				R\$ 1.482,27	31,50%
Energia	R\$ 560,25	R\$ 591,89	R\$ 1.152,14	R\$ 576,07	12,24%
Água	R\$ 70,00	R\$ 70,00	R\$ 140,00	R\$ 70,00	1,49%
Gás	R\$ 216,00	R\$ 232,00	R\$ 448,00	R\$ 224,00	4,76%
Aluguel	R\$ 562,20	R\$ 562,20	R\$ 1.124,40	R\$ 562,20	11,95%
Telefone	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 100,00	R\$ 50,00	1,06%
TOTAL CIF				R\$ 4.706,19	100,00%

Ilustração 8 – Mão de Obra Indireta e Custos Indiretos de Fabricação

Fonte: Produção do pesquisador.

Na tabela acima se tem a mão de obra indireta cuja função não esta diretamente relacionada ao produto, contendo os valores dos salários, encargos (INSS, FGTS, pró-labore), férias e provisão do 13º salário, do proprietário e dos funcionários da empresa nos meses de setembro e outubro de 2017 na qual se obteve um total de R\$ 3.223,92 de mão de obra indireta. Apresentam-se também os custos indiretos de fabricação que são os custos incorridos na empresa e não são apropriados diretamente aos produtos, sendo eles energia, água, gás, aluguel e

telefone da empresa dando um total de R\$ 1.482,27, o total de todos os custos indiretos de fabricação é de R\$ 4.706,19. Foi realizada também a porcentagem que cada CIF representa diante do total de custos indiretos de fabricação.

O critério utilizado para atribuir a mão de obra indireta e os custos indiretos de fabricação aos produtos serão as horas de trabalho necessárias pra produzir os produtos, dando um total de 50%. Na tabela a seguir encontram-se a mão de obra indireta e os custos indiretos de fabricação atribuídos às horas de trabalho e suas respectivas porcentagens.

	Total	Atribuído	%
Mão de Obra Indireta	R\$ 3.223,92	R\$ 1.611,96	68,50%
CIF	R\$ 1.482,27	R\$ 741,14	31,50%
TOTAL CIF	R\$ 4.706,19	R\$ 2.353,10	100,00%

Ilustração 9 – Rateio da Mão de Obra Indireta e dos Custos Indiretos de Fabricação.

Fonte: Produção do pesquisador.

Na ilustração 9 tem-se o rateio da mão de obra indireta e dos custos indiretos de fabricação que foram apropriados aos produtos pelas horas de trabalho necessárias para produzir os produtos, que corresponde a um total de 50%, sendo assim utiliza-se o valor total da mão de obra indireta R\$ 3.223,92 e multiplica por 50% chegando-se ao valor atribuído de R\$ 1.611,96 que representa 68,50%, da mesma forma com os custos indiretos de fabricação utiliza-se o total dos CIFS R\$ 1.482,27 e multiplica por 50% e chega-se no valor atribuído de R\$ 741,14 que representa 31,50%. Na tabela a seguir encontra-se o rateio pelas quantidades totais produzidas num mês.

PRODUTOS	Unid. Med.	Quantidades	MAOI	CIF	Custo Indireto Total	Custo Indireto Unitário
Pão de Cachorro Quente	Unidades	2000	R\$ 408,09	R\$ 187,63	R\$ 595,72	R\$ 0,29786
Pão Fatiado	Unidades	300	R\$ 61,21	R\$ 28,14	R\$ 89,36	R\$ 0,29786
Pão Francês	Unidades	3500	R\$ 714,16	R\$ 328,35	R\$ 1.042,51	R\$ 0,29786
Rosquinha	Unidades	2000	R\$ 408,09	R\$ 187,63	R\$ 595,72	R\$ 0,29786
Bolacha de Manteiga	Bandejas	100	R\$ 20,40	R\$ 9,38	R\$ 29,79	R\$ 0,29786
TOTAL		7900	R\$ 1.611,96	R\$ 741,14	R\$ 2.353,10	

Ilustração 10 – Rateio pelas quantidades totais produzidas num mês.

Fonte: Produção do pesquisador.

Na ilustração 10 apresenta-se os cinco produtos mais vendidos e suas unidades de medida e quantidades produzidas durante um mês, rateados sobre a mão de obra indireta, onde é pego a quantidade produzida de um dos produtos dividido pelo total produzido (7.900) e multiplicado por R\$ 1.611,96 que é o valor atribuído a mão de obra indireta encontrada no cálculo feito na ilustração 9.

Também foi rateado os custos indiretos de fabricação no qual foi utilizado as quantidades produzidas de um produto dividido pelo total de produzidas e multiplicadas por R\$ 741,14 que é o valor atribuído aos custos indiretos de fabricação encontrado no cálculo da ilustração 9.

Foi calculado também o custo indireto total que é a soma da mão de obra indireta com os custos indiretos de fabricação dando um total de R\$ 2.353,10. E por fim calculou-se o custo indireto unitário onde é pego o valor do custo indireto total de um dos produtos e dividido pela quantidade produzida do mesmo produto.

Abaixo se encontra a ilustração do custo direto unitário e o custo indireto unitário e o custo total unitário.

	Custo Direto Unitário	Custo Indireto Unitário	Custo Total Unitário
Pão de Cachorro Quente	R\$ 0,12	R\$ 0,29786	R\$ 0,4135
Pão Fatiado	R\$ 1,16	R\$ 0,29786	R\$ 1,4539
Pão Francês	R\$ 0,14	R\$ 0,29786	R\$ 0,4413
Rosquinha	R\$ 0,23	R\$ 0,29786	R\$ 0,5324
Bolacha de Manteiga	R\$ 1,66	R\$ 0,29786	R\$ 1,9529

Ilustração 11 – Custo Direto Unitário, Custo Indireto Unitário e Custo Total Unitário.

Fonte: Produção do pesquisador.

Nesta ilustração constam os custos diretos unitários que foram calculados na Ilustração 7 e os custos indiretos unitários que foram calculados na ilustração 10, sendo que a partir do custo direto unitário e do custo indireto unitário encontra-se o custo total unitário, nos quais é somente necessário fazer a soma do custo direto e do indireto e se obtêm o custo total. Na tabela a seguir tem-se a margem bruta de cada produto.

Preços de Venda	Preço Unitário	Custo Total Unitário	Lucro Bruto	% Margem Bruta
Pão de Cachorro Quente	R\$ 0,60	R\$ 0,4135	R\$ 0,1865	31,09%
Pão Fatiado	R\$ 5,00	R\$ 1,4539	R\$ 3,5461	70,92%
Pão Francês	R\$ 0,50	R\$ 0,4413	R\$ 0,0587	11,75%
Rosquinha	R\$ 1,00	R\$ 0,5324	R\$ 0,4676	46,76%
Bolacha de Manteiga	R\$ 6,50	R\$ 1,9529	R\$ 4,5471	69,96%

Ilustração 12 – Margem Bruta de cada Produto.

Fonte: Produção do pesquisador.

Na tabela acima se encontra o preço unitário de cada produto que é o valor pelo qual cada produto é vendido na padaria, e o custo total unitário que foi calculado na ilustração 11. Também foi calculado o lucro bruto onde utiliza-se o valor do preço unitário e diminui o custo total unitário e se obtêm o lucro bruto e para chegar à margem bruta utiliza-se o valor do lucro bruto dividido pelo preço unitário de cada produto, neste caso o produto que traz a maior margem é o pão fatiado com 70,92%. Na tabela a seguir demonstra-se o preço de venda:

Preços de Venda	Preço Unitário	Quantidades	Receita Total
Pão de Cachorro Quente	R\$ 0,60	2000	R\$ 1.200,00
Pão Fatiado	R\$ 5,00	300	R\$ 1.500,00
Pão Francês	R\$ 0,50	3500	R\$ 1.750,00
Rosquinha	R\$ 1,00	2000	R\$ 2.000,00
Bolacha de Manteiga	R\$ 6,50	100	R\$ 650,00
TOTAL			R\$ 7.100,00

Ilustração 13 – Preço de Venda

Fonte: Produção do pesquisador.

Nesta ilustração constam os cinco produtos mais vendidos na padaria e seus preços unitários, sendo estes os preços praticados pela padaria na hora da venda de cada produto, têm também as quantidades que cada um dos produtos é vendido durante o período de um mês.

Assim sendo se obtêm a receita total onde é pego o preço unitário de cada produto e multiplicado pelas quantidades produzidas de cada produto chegando assim à receita total de R\$ 7.100,00.

Na tabela abaixo apresenta-se o resultado do *mark-up* divisor:

Receita	R\$ 7.100,00	
	%	Valor
Impostos	3,25%	
Custos e Despesas Fixas	33,14%	R\$ 2.353,10
Lucro Líquido Desejado	35,00%	
Total	71,39%	
Markup Divisor	0,2861	

Ilustração 14 – *Mark-up Divisor*.

Fonte: Produção do pesquisador.

O *mark-up* divisor o qual foi calculado a partir do valor da receita total (R\$ 7.100,00) demonstrado na ilustração 13. O valor do imposto que é sobre o simples nacional de 3,25%, são somados os custos e despesas fixas que são a mão de obra indireta (R\$ 1.611,96) e os custos indiretos de fabricação (R\$ 741,14) chegando ao total de R\$ 2.353,10, representando 33,14%, o lucro líquido desejado pelo proprietário é de 35%, assim chega-se num total de 71,39%. Para encontrar o *mark-up* divisor utiliza-se 100 e diminui os 71,39% encontrados acima e divide por 100 obtendo-se o valor do *mark-up* divisor que é 0,2861. Na tabela a seguir demonstra-se o preço de venda calculado pelo *mark-up* divisor.

PRODUTOS	Custos e Despesas Variáveis Unitárias	Markup Divisor	Preço de Venda	Imposto	Margem Contribuição Unit.
Pão de Cachorro Quente	R\$ 0,12	0,2861	R\$ 0,42	R\$ 0,01	R\$ 0,29
Pão Fatiado	R\$ 1,16	0,2861	R\$ 4,05	R\$ 0,13	R\$ 2,76
Pão Francês	R\$ 0,14	0,2861	R\$ 0,50	R\$ 0,02	R\$ 0,34
Rosquinha	R\$ 0,23	0,2861	R\$ 0,82	R\$ 0,03	R\$ 0,56
Bolacha de Manteiga	R\$ 1,66	0,2861	R\$ 5,79	R\$ 0,19	R\$ 3,94

Ilustração 15 – Preço de Venda calculado pelo *mark-up* divisor.

Fonte: Produção do pesquisador.

Nesta ilustração encontram-se os cinco produtos mais vendidos da empresa e os custo e despesas variáveis unitárias de cada produto calculados na ilustração 7, e o *mark-up* divisor que foi encontrado na ilustração 14, e para chegar ao preço de venda utilizou-se o valor dos custos e despesas variáveis unitárias e divididos pelo valor do *mark-up* divisor chegando assim ao preço de venda de cada produto.

A seguir calculou-se também o imposto de cada produto no qual o valor do preço de venda é multiplicado por 3,25% do imposto da ilustração 14. Para chegar à margem de contribuição unitária utiliza-se o valor do preço de venda descontado o valor dos custos e despesas variáveis unitárias e o valor do imposto chegando assim

na margem de contribuição unitária de cada produto. Abaixo encontra-se a margem bruta calculada pelo preço do *mark-up*:

Preços de Venda	Preço Mark-up	Custo Total Unitário	Lucro Bruto	% Margem Bruta
Pão de Cachorro Quente	R\$ 0,42	R\$ 0,4135	R\$ 0,0060	1,43%
Pão Fatiado	R\$ 4,05	R\$ 1,4539	R\$ 2,6009	64,14%
Pão Francês	R\$ 0,50	R\$ 0,4413	R\$ 0,0600	11,97%
Rosquinha	R\$ 0,82	R\$ 0,5324	R\$ 0,2873	35,05%
Bolacha de Manteiga	R\$ 5,79	R\$ 1,9529	R\$ 3,8323	66,24%

Ilustração 16 – Margem Bruta calculada pelo preço do *mark-up*.

Fonte: Produção do pesquisador.

Na ilustração acima tem-se os produtos e os seus preços de venda calculados pelo *mark-up* na ilustração 15, o custo total unitário calculado na ilustração 11, e o lucro bruto que é calculado utilizando-se o preço do *mark-up* subtraído o valor do custo total unitário chegando assim no lucro bruto, para encontrar o valor da margem bruta de cada produto utilizou-se o valor do lucro bruto dividido pelo preço de *mark-up*, sendo assim a bolacha de manteiga é a que representa o maior percentual de margem bruta com 66,24%. Na ilustração a seguir encontra-se o ponto de equilíbrio.

Ponto de Equilíbrio Econômico		1611,90	unid.	
Produto	Margem Contribuição Unit.	%	MC Ponderada	PEE Ponderado
Pão de Cachorro Quente	R\$ 0,29	3,62%	R\$ 1,04	58,39
Pão Fatiado	R\$ 2,76	35,01%	R\$ 96,75	564,40
Pão Francês	R\$ 0,34	4,33%	R\$ 1,48	69,77
Rosquinha	R\$ 0,56	7,08%	R\$ 3,95	114,09
Bolacha de Manteiga	R\$ 3,94	49,96%	R\$ 196,93	805,25
TOTAL	R\$ 7,89	100,00%	R\$ 300,15	1611,90

Produto	Receita	Custos e Desp.Var. Totais	Imposto	Margem de Contribuição	Custos e Despesas Fixas	Lucro Líquido	Margem Líquida
Pão de Cachorro Quente	R\$ 24,49	R\$ 7,01	R\$ 0,80	R\$ 16,69	R\$ 8,12	R\$ 8,57	35,00%
Pão Fatiado	R\$ 2.288,56	R\$ 654,71	R\$ 74,38	R\$ 1.559,47	R\$ 758,48	R\$ 801,00	35,00%
Pão Francês	R\$ 34,97	R\$ 10,01	R\$ 1,14	R\$ 23,83	R\$ 11,59	R\$ 12,24	35,00%
Rosquinha	R\$ 93,52	R\$ 26,75	R\$ 3,04	R\$ 63,73	R\$ 31,00	R\$ 32,73	35,00%
Bolacha de Manteiga	R\$ 4.658,45	R\$ 1.332,68	R\$ 151,40	R\$ 3.174,37	R\$ 1.543,91	R\$ 1.630,46	35,00%
TOTAL	R\$ 7.100,00	R\$ 2.031,16	R\$ 230,75	R\$ 4.838,10	R\$ 2.353,10	R\$ 2.485,00	35,00%

Ilustração 17 – Ponto de Equilíbrio Econômico, Mix e Margem Líquida.

Fonte: Produção do pesquisador.

Na ilustração acima tem-se o ponto de equilíbrio econômico de 1.611,90 unidades, demonstrando a composição de vendas mínima necessária para se alcançar a Margem Líquida pretendida. Para este cálculo utilizou-se a margem de contribuição unitária que foi calculada na ilustração 15, e a porcentagem de cada produto onde utiliza-se o valor da margem de contribuição unitária de cada produto e divide pelo total da margem de contribuição unitária que é R\$ 7,89, assim chega-se ao valor da porcentagem de cada produto. Para encontrar a margem de contribuição ponderada, utiliza-se o valor da margem de contribuição unitária e multiplica-se pelo valor da porcentagem de cada produto assim chega-se na margem ponderada, para realizar o ponto de equilíbrio econômico ponderado utilizou-se o valor do ponto de equilíbrio econômico que é de 1611,90 unidades multiplicadas pelo valor das porcentagens, chegando ao ponto de equilíbrio econômico ponderado.

Para calcular a receita utiliza-se o valor do ponto de equilíbrio econômico ponderado multiplicado pelo preço de venda calculado na ilustração 15, também foi calculado os custos e despesas variáveis totais onde utiliza-se o valor da ponto de equilíbrio econômico ponderado multiplicado pelos custos e despesas variáveis unitárias calculadas na ilustração 15 chegando assim ao valor dos custos e despesas variáveis totais, para encontrar o valor do imposto utilizou-se o valor da receita multiplicado pelo valor do imposto de 3,25% encontrado na ilustração 14, encontrando assim o valor do imposto. Para encontrar o valor da margem de contribuição utiliza-se o valor da receita diminuídos os valores dos custos e despesas variáveis totais e o valor do imposto chegando assim ao valor da margem de contribuição de cada produto.

Para encontrar o valor dos custos e despesas fixas utilizou-se o valor da receita multiplicada pelos custos e despesas fixas no valor de 33,14% calculados na ilustração 14, chegando assim aos custos e despesas fixas, pra encontrar o valor do lucro líquido utilizou-se o valor da margem de contribuição descontados os custos e despesas variáveis totais chegando ao lucro líquido, e por fim para calcular a margem líquida utiliza-se o lucro líquido dividido pela receita e multiplicado por 100 para transformar em porcentagem, todos os produtos tiveram uma margem líquida de 35%.

Portanto os valores praticados pela empresa aos cinco produtos são de: pão de cachorro quente R\$ 0,60; o valor do pão fatiado é de R\$ 5,00; o preço do pão

francês é de R\$ 0,50; o valor da rosquinha é de R\$ 1,00 e o preço da bolacha de manteiga é de R\$ 6,50.

Já os preços de venda formados pelo *mark-up* são de R\$ 0,42 para o pão de cachorro quente, pão fatiado tem um preço de R\$ 4,05; o valor do pão francês é de R\$ 0,50; o preço da rosquinha é de R\$ 0,82 e o valor da bolacha de manteiga é de R\$ 5,79.

Foi calculado o valor do lucro bruto de cada produto, sendo este demonstrado na ilustração 12; primeiramente fez-se o calculo sobre o preço atual praticado pela padaria para cada um dos cinco produtos onde se obteve um lucro bruto para cada produto de: R\$ 0,1865 para o pão de cachorro quente; R\$ 3,5461 para o pão fatiado; R\$ 0,0587 para o pão francês; R\$ 0,4676 para a rosquinha e R\$ 4,5471 para a bolacha de manteiga.

Em seguida calculou-se o lucro bruto de cada produto, sendo este demonstrado na ilustração 16; onde se realizou o calculo sobre o preço do *mark-up* para cada um dos cinco produtos onde se obteve através deste um lucro bruto para cada produto de: R\$ 0,0060 para o pão de cachorro quente; R\$ 2,6009 para o pão fatiado; R\$ 0,0600 para o pão francês; R\$ 0,2873 para a rosquinha e R\$ 3,8323 para a bolacha de manteiga.

Sendo assim observa-se que os preços praticados através da metodologia do *mark-up* no caso do cachorro quente do pão fatiado da rosquinha e da bolacha de manteiga os preços diminuíram em relação aos preços praticados pela empresa, já o valor do pão francês ficou o mesmo nos dois métodos. O valor do lucro bruto também diminui através da metodologia do *mark-up* em quase todos os produtos, apenas o pão fatiado teve um pequeno aumento mas quase que insignificativo.

CONCLUSÃO

O presente trabalho delimita-se na formação do preço de venda, realizada na Padaria e Confeitaria JJ, Cidade de São José do Inhacorá/RS, nos meses de setembro e outubro de 2017.

A formação do preço de venda é de suma importância para todas as empresas independente de seu porte e ramo de atuação, a decisão da formação dos preços é algo primordial para a sobrevivência e lucratividade da empresa. Muitas empresas normalmente encontram dificuldades em calcular os custos de produção

para formar um preço mais acessível ao consumidor, devido a uma falta de controle mais apurado. Desta forma o problema que origina a realização deste artigo é: Como a correta formação do preço de venda pode auxiliar os gestores a uma melhora na lucratividade dos produtos fabricados?

Para tanto, o objetivo geral deste artigo foi: formar o preço de venda dos produtos na padaria e confeitaria JJ localizada em São José do Inhacorá/RS. Assim o primeiro passo foi identificar todos os ingredientes necessários para produzir os produtos e suas quantidades e unidades de medida e também o custo unitário e o custo direto de cada produto sendo eles os cinco produtos pesquisados (pão de cachorro quente, pão fatiado, bolacha de manteiga, rosquinha e pão francês).

Como objetivo específico tem-se: mensurar os gastos que compõem o custo de produção; apurar os custos dos produtos pelo custeio absorção; e formar o preço de venda a partir da metodologia do *mark-up*. Como gastos que compõem o custo de produção têm-se a mão de obra indireta e os custos indiretos de fabricação. Os valores praticados pela empresa aos cinco produtos são de: pão de cachorro quente R\$ 0,60; o valor do pão fatiado é de R\$ 5,00; o preço do pão francês é de R\$ 0,50; o valor da rosquinha é de R\$ 1,00 e o preço da bolacha de manteiga é de R\$ 6,50.

Os preços de venda formados pelo *mark-up* foram R\$ 0,42 para o pão de cachorro quente, pão fatiado tem um preço de R\$ 4,05; o valor do pão francês é de R\$ 0,50; o preço da rosquinha é de R\$ 0,82 e o valor da bolacha de manteiga é de R\$ 5,79.

Foi calculado o valor do lucro bruto de cada produto, sendo este demonstrado na ilustração 12; primeiramente fez-se o cálculo sobre o preço atual praticado pela padaria para cada um dos cinco produtos onde se obteve um lucro bruto para cada produto de: R\$ 0,1865 para o pão de cachorro quente; R\$ 3,5461 para o pão fatiado; R\$ 0,0587 para o pão francês; R\$ 0,4676 para a rosquinha e R\$ 4,5471 para a bolacha de manteiga.

Em seguida calculou-se o lucro bruto de cada produto, sendo este demonstrado na ilustração 16; onde se realizou o cálculo sobre o preço do *mark-up* para cada um dos cinco produtos onde se obteve através deste um lucro bruto para cada produto de: R\$ 0,0060 para o pão de cachorro quente; R\$ 2,6009 para o pão fatiado; R\$ 0,0600 para o pão francês; R\$ 0,2873 para a rosquinha e R\$ 3,8323 para a bolacha de manteiga.

Sendo assim observa-se que os preços praticados através da metodologia do *mark-up* no caso do cachorro quente do pão fatiado da rosquinha e da bolacha de manteiga os preços diminuíram em relação aos preços praticados pela empresa, já o valor do pão francês ficou o mesmo nos dois métodos. O valor do lucro bruto também diminuiu através da metodologia do *mark-up* em quase todos os produtos, apenas o pão fatiado teve um pequeno aumento mas quase que insignificativo.

Para a acadêmica, é de fundamental importância este trabalho, pois possibilita agregar conhecimentos envolvendo a teoria com a prática e contribuir para o crescimento pessoal e profissional, percebeu-se a importância da aplicação prática com o conhecimento científico. Por fim, conclui-se que os objetivos foram atendidos e que as informações geradas se tornaram relevantes para a tomada de decisão da gestão da empresa.

Para o proprietário da empresa, esta pesquisa possibilitou que o mesmo pudesse ter conhecimento sobre o preço de venda calculado, e ainda, por meio da metodologia do *mark-up* compreender como os valores dos produtos diminuíram em relação ao preço atual praticado na empresa.

REFERÊNCIAS

- Bruni Adriano Leal e Famá Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços:** com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 5 ed. São Paulo: Atlas,2008.
- Coronado Osmar. **Contabilidade Gerencial Básica.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- Crepaldi Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos.** 5. ed. São Paulo: Atlas,2010.
- DEMO, Pedro. **Introdução à Metodologia da Ciência.** São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LUDWIG, Antonio Carlos Will. **Fundamentos e Prática de Metodologia Científica.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- Martins Eliseu. **Contabilidade de Custos.** 10.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Meglioni Evandir. **Custos: Análise e Gestão.** 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

——. **Custos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Marconi Marina de Andrade; Lakatos Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas,2010.

—— **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Ribeiro Osni Moura. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do Trabalho Científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

Viceconti Paulo; Neves das Silvério. **Contabilidade de Custos**/um enfoque direto e objetivo. 11. ed. São Paulo: Saraiva,2013.

Wernke Rodney. **Análise de Custos e Preços de Venda**: (ênfase em aplicações e casos nacionais). São Paulo: Saraiva, 2005.

——. **Gestão de Custos**: uma abordagem prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.