

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

ANNA LUISA VIEIRA

**ANÁLISE E CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA DE UMA PEQUENA EMPRESA DE
PRODUÇÃO DE BEBIDA ALCÓOLICA**

RIO DO SUL

2022

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

ANNA LUISA VIEIRA

**ANÁLISE E CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA DE UMA PEQUENA EMPRESA DE
PRODUÇÃO DE BEBIDA ALCÓOLICA**

Trabalho de conclusão de Curso a ser apresentado para o curso de Administração, da área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, para obtenção de nota final da disciplina.

Prof. M.a: Cátia Heinzen

**RIO DO SUL
2022**

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

ANNA LUISA VIEIRA

**ANÁLISE E CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA DE UMA PEQUENA EMPRESA DE
PRODUÇÃO DE BEBIDA ALCÓOLICA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Administração, da
Área das Ciências Sociais Aplicadas, do Centro
Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do
Itajaí, a ser apreciado pela Banca Examinadora
formada por:

Prof. M^a Cátia Heinzen

Banca Examinadora

Professor(a) Neiton José Caetano

Professor(a) Emanuela Jorge

Presidente Getúlio, dezembro de 2022.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, a Deus por ter me guiado e ajudado em todos os momentos ao longo do curso.

A toda a minha família, mas, principalmente aos meus pais, pessoas que eu amo e admiro cada vez mais, que sempre me motivaram e me incentivaram a seguir o melhor caminho, sendo responsáveis por cada sucesso e avanço na minha vida acadêmica, profissional e pessoal.

Aos meus colegas, sócios da empresa em questão, que se dispuseram a dar total ajuda para a realização do trabalho.

A todos os professores e colaboradores da Universidade, pelos conhecimentos e crescimentos acadêmicos e profissionais obtidos diariamente, em especial a professora e orientadora Cátia Heinzen pela dedicação e ajuda dada para a realização deste trabalho.

Meu muito obrigada!

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar e calcular o preço de venda a ser praticado por uma pequena empresa no ramo de produção de bebida alcoólica, situada na cidade de Rio do Sul. O principal motivo para a elaboração desta pesquisa se dá pela falta de conhecimento dos sócios na área de cálculo de custos, a fim de se certificar que o preço de venda praticado atualmente está lucrativo e compatível com o mercado. Para a coleta de dados foi realizado uma entrevista com os empreendedores para entender melhor o processo da preparação da bebida e em seguida, através da fundamentação teórica sobre os assuntos relacionados aos custos e cálculos de preços na área de produção de bebida, foram orçados os gastos iniciais de instalações da empresa, tempo necessário para executar o serviço, total de equipamentos necessários para preparação da bebida, despesas que ocorrem durante o mês e então o cálculo do preço de venda e comparação com o da concorrência. Diante disso, chega-se a um custo direto de produção de R\$ 13,59 a unidade de bebida, com seu preço de venda sugerido a R\$ 21,64. Por fim, a conclusão possui como base se o preço já praticado está ou não de acordo, visando o lucro desejado pela empresa, além de avaliar a viabilidade de continuação dos serviços no formato atual dela.

Palavras-chave: Preço de venda; custos; bebida.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar y calcular el precio de venta a ser practicado por una pequeña empresa en el ramo de producción de bebidas alcohólicas, ubicada en la ciudad de Rio do Sul. El principal motivo de elaboración de esta investigación se debe a la falta de conocimiento de los socios en el área de cálculo de costos, con el fin de asegurarse que el precio de venta practicado actualmente sea rentable y compatible con el mercado. Para la recolección de datos se realizó una entrevista a los empresarios para conocer mejor el proceso de elaboración de bebidas y luego mediante la fundamentación teórica en temas relacionados a costos y cálculo de precios en el área de producción de bebidas se presupuestó los gastos instalaciones de la empresa, tiempo necesario para realizar el servicio, equipo total necesario para preparar la bebida, gastos que se produzcan durante el mes y luego el cálculo del precio de venta y comparación con la competencia. En vista de eso, se alcanza un costo directo de producción de R\$ 13,59 por unidad de bebida, siendo su precio de venta sugerido de R\$ 21,64. Finalmente, la conclusión se basa en si el precio ya cobrado está o no en línea, apuntando a la ganancia deseada por la empresa, además de evaluar la factibilidad de continuar los servicios en su formato actual.

Palabras clave: Precio de venta; costos; beber.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Lista de imobilizados geral.....	26
Tabela 2 – Lista de matéria prima.....	27
Tabela 3 – Ficha técnica.....	28
Tabela 4 – Gastos com embalagens.....	29
Tabela 5 - Custo total de produção.....	29
Tabela 6 – Perdas de produção.....	30
Tabela 7 – Valor de mão de obra mensalista.....	30
Tabela 8 – Cálculo do valor das horas de trabalho.....	31
Tabela 9 – Tempo de produção.....	32
Tabela 10 – Custo direto de produção.....	33
Tabela 11 – Despesas mensais.....	34
Tabela 12 – Cálculo da alíquota Simples Nacional.....	35
Tabela 13 – Fórmula da Taxa de marcação.....	36
Tabela 14 – Mark-up desejada.....	36
Tabela 15 – Preço de venda sugerido.....	37
Tabela 16 – Comparação com o preço de mercado.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 TEMA DE ESTUDO	10
1.2 EMPRESA	11
1.2.1 Estrutura da empresa	11
1.2.2 Planejamento estratégico	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 Objetivo geral	12
1.4.2 Objetivos específicos	13
2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 GASTOS.....	14
2.1.1 Custos	14
2.1.2 Despesas	17
2.1.3 Perdas	18
2.1.4 Investimento	18
2.2 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	19
2.3 PONTO DE EQUILÍBRIO.....	20
2.4 TAXA DE MARCAÇÃO (MARK-UP).....	20
2.5 PREÇO	21
2.5.1 Formação de Preço de Venda	22
2.5.2 Competição	22
3 MÉTODO	24
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	24
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA.....	24
3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS	25
4. ANÁLISE E CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA DE UMA PEQUENA EMPRESA DE PRODUÇÃO DE BEBIDA ALCÓOLICA	26
4.1 GASTOS PARA OPERAÇÃO.....	26
4.1.1 Imobilizado	27
4.1.2 Matéria Prima	27
4.1.3 Ficha Técnica	28
4.1.4 Embalagem	29

4.1.5 Custo Total	30
4.1.6 Perdas	31
4.1.7 Mão de obra	31
4.1.8 Tempo para execução do serviço	33
4.1.9 Custo direto de produção	34
4.1.10 Percentual das despesas fixas em relação a receita média	35
4.1.11 Imposto sobre o faturamento	35
4.1.12 Taxa de marcação (MARK-UP)	37
4.1.13 – Preço de venda da garrafa de bebida destilada	38
4.1.14 Análise dos resultados	38
5. CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	43

1 INTRODUÇÃO

A gestão de custos está diretamente ligada à lucratividade da empresa, devendo ser acompanhado todos os gastos fixos e variáveis e garantindo que não está gerando prejuízo. Toda a análise e planejamento precisa ser feita constantemente e realizado as devidas alterações, pois o cenário pode sofrer modificações e conseqüentemente os custos da empresa também, como aconteceu, por exemplo, na pandemia da COVID-19. Além de toda a gestão de custos de modo geral, é necessário verificar, principalmente, se o preço de venda dos produtos está de acordo e gerando a rentabilidade desejada pela empresa. Nem sempre a ideia de comprar por um valor “x” e vender pelo dobro do preço está correto e gerando lucro de fato.

Diante disso, o objetivo geral deste estudo é avaliar toda a gestão de custos e calcular o preço de venda correto de uma pequena empresa de produção de bebida alcóolica na cidade de Rio do Sul-SC, visto que os empreendedores possuem grande dificuldade nesta área.

Este trabalho envolve várias etapas, sendo subdivididos em capítulos, onde o primeiro se encontra o tema estudado, contextualização da empresa, justificativa e objetivos.

Na segunda etapa, tem-se a revisão da literatura, que trata da gestão de custos num todo, abordando as classificações, despesas fixas e variáveis e gastos, e em seguida será trazido tópicos de preço, sendo dividido pela formação dele, a competição, a análise e, por fim, o lucro.

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia utilizada para a elaboração do estudo, sendo constituída pelo delineamento da pesquisa, sendo ele descritivo e exploratório na abordagem qualitativa, seguido do universo, que é a empresa do ramo de bebida alcóolica localizada em Rio do Sul-SC, e por fim, a coleta e tratamento dos dados que se dá por meio de fontes primárias como entrevista presencial com os sócios, e fontes secundárias como artigos, revistas, livros etc.

O desenvolvimento prático do trabalho se encontra no quarto capítulo, onde será abordado o levantamento de todo o custo coletado ao longo do estudo, a aplicação e os resultados obtidos.

No capítulo cinco encontra-se a conclusão, que se deu pelo desenvolvimento de todo o trabalho.

1.1 TEMA DE ESTUDO

A análise do preço de venda é fundamental para qualquer empresa, principalmente para as que estão iniciando suas atividades. Ela irá proporcionar a rentabilidade e o devido retorno esperado. Segundo Assef (2005, p. 15) “[...] a correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentado das empresas, independente de seus portes e de suas áreas de atuação.”.

Com um preço de venda indevido ou incompatível com os demais do mercado, a empresa poderá ter prejuízos seja em curto ou longo prazo, possuindo mais gastos do que lucro e sem ter o devido controle. Somente poderão alcançar seus objetivos de lucro e crescer a longo prazo, a organização que possuir uma política eficiente de preços, devendo analisar os custos gerais da empresa e o retorno que deseja. Conforme Assef (2005, p.16 e 17) os principais objetivos da formação adequada do preço de venda são:

Proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível; permitir a maximização lucrativa da participação de mercado; maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidades e desperdícios operacionais; maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo autossustentado.

Uma das grandes falhas nas novas organizações, é a falta de levantamento de gastos e custos na hora de formar o preço de venda, devendo ser colocado, não só os valores e desgastes da empresa e equipamentos, mas também o pessoal dos colaboradores. Através disto, se tem a seguinte questão norteadora do problema: **Qual**

o preço de venda a ser aplicado em uma pequena empresa de produção de bebida de maracujá na cidade de Rio do Sul-SC?

1.2 EMPRESA

A empresa está localizada na cidade de Rio do Sul-SC no bairro Valada São Paulo. A ideia de iniciar no ramo veio no final de 2021, onde os responsáveis logo compraram a receita e começaram a se adequar no mercado, procurando preços, prazos e entendendo como seria o ritmo de produção. O principal produto é a bebida alcóolica de maracujá, que encontramos com frequência em bares e mercados, porém a intenção é expandir e crescer cada vez mais, produzindo outras bebidas.

1.2.1 Estrutura da empresa

Por se tratar de uma empresa familiar, todos acabam se ajudando nos processos. Hoje contam com 3 colaboradores, sendo 2 sócios e 1 empregado, distribuídos nos setores de compra e venda, produção e embalagem.

1.2.2 Planejamento estratégico

A missão da empresa é oferecer bebida de qualidade para a satisfação dos clientes e consumidores de bebidas alcólicas. Já a visão, consiste em crescer e ser reconhecida no ramo de atuação oferecendo uma bebida diferenciada. Por fim, os valores são contemplados pela ética, comprometimento, simplicidade e responsabilidade.

Possuem boa vantagem competitiva, por se tratar de um produto que vem sendo bem consumido e aceito no mercado, além de ser algo bem caseiro e com um preço acessível.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com o passar do tempo tem-se aumentado o número de pessoas que consomem bebidas alcoólicas, em todo o território mundial, principalmente após a pandemia da COVID-19, conforme um estudo realizado pela Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) na América Latina e Caribe, no qual cerca de 30% dos entrevistados foram brasileiros. Muitas fazem o uso diário, outras somente de forma social, não sendo frequente.

Com isso, a demanda tem sido grande, principalmente com bebidas diferenciadas, como as feitas com frutas, chocolates etc., por ser algo mais adocicado. Além disso, os clientes têm procurado produtos com um bom custo-benefício, e isso inclui as bebidas. Estão buscando bebidas onde o sabor, aparência e preço sejam compatíveis.

Nesta perspectiva, a contabilidade de custos passou a ser extremamente importante para o controle da empresa, utilizando dados de custos para auxiliar o controle de gastos e para tomada de decisões.

A pesquisa é relevante para a empresa, pois a especialidade deles é a produção de bebida, possuindo assim grandes dificuldades na análise sobre os custos dos produtos e na formação do preço de venda, ficando em dúvida se o preço praticado é compatível com o do mercado, e se está de fato gerando a lucratividade almejada.

Neste estudo, o objetivo é levantar com precisão o custo dos produtos produzidos, analisando de forma que possamos chegar ao preço de venda e lucratividade ideal da bebida produzida na empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Apurar o preço de venda a ser aplicado em uma pequena empresa de produção de bebida alcóolica na cidade de Rio do Sul - SC.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar os serviços prestados.
- Levantar gastos para produção da bebida.
- Calcular o preço de venda para o produto.
- Comparar o preço de venda calculado com o praticado pelo mercado.
- Analisar viabilidade da atividade.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nessa seção serão abordados os temas necessários para embasamento da parte prática do trabalho, primeiramente será explanado sobre os gastos e seus itens que o integram, como os custos e despesas fixas e variáveis, perdas e investimento, seguido da margem de contribuição, ponto de equilíbrio e, por fim, o preço, englobando o processo de formação de preço de venda e a competição.

2.1 GASTOS

Para Crepaldi (2010), gasto é o sacrifício financeiro que a empresa se sujeita a fim de obter um produto ou serviço qualquer, sendo representado por entrega ou promessa de entrega de ativos (normalmente dinheiro). O gasto é o termo genérico utilizado para representar tanto despesas quanto custos, os exemplos destes são compra de matérias-primas, pagamento de salários, comissões etc.

É importante salientar que alguns gastos, pela sua natureza, são inicialmente considerados investimentos, integrando o ativo da empresa, e que, por meio da depreciação e da amortização, gradativamente, por critérios estabelecidos pela empresa (tempo de vida útil ou outro, todos aceitos e consagrados nos meios comerciais), deixam de ser investimentos para integrar o grupo dos custos ou das despesas, conforme o caso. (RIBEIRO, 2018, p. 17)

Já Wernke (2019) afirma que este termo é utilizado para descrever a utilização de recursos ou contração de uma dívida da empresa perante terceiros (fornecedores, bancos etc.) para a obtenção de algum bem ou serviço que precise para suas operações cotidianas. Afirma ainda que um gasto pode ser relacionado a algum investimento ou a alguma forma de consumo de recursos (custos fabris ou despesas administrativas).

2.1.1 Custos

De acordo com Wernke (2019) é considerado custos todos os gastos realizados para a fabricação dos produtos ou prestação dos serviços. Em uma indústria, por

exemplo, todo o gasto que ela possui com as matérias-primas, salários e encargos sociais dos operários da fábrica, energia elétrica e água da área fabril, manutenção e depreciação das máquinas industriais, é considerado custo.

Já Bruni e Famá (2019) afirmam que, de modo geral, podemos definir custos como medidas financeiras dos sacrifícios que uma empresa precisa arcar para atingir seus objetivos.

Para Ribeiro (2018, p. 17) o custo “compreende a soma dos gastos com bens e serviços aplicados ou consumidos na fabricação de outros bens.”.

2.1.1.1 Gestão de Custos

Para Bruni e Famá (2019, p.02) “genericamente, enquanto a contabilidade financeira preocupa-se com os registros do patrimônio, segundo as normas, convenções e princípios contábeis, a contabilidade gerencial preocupa-se com o processo decisório e de tomada de decisões.”

Os custos são alocados aos produtos para efeito de avaliação de estoques e de decisão, como, por exemplo, determinação de preços, introdução de produtos novos e promoção de produtos. A alocação de custos também é feita para fins de reembolso de custos. (HORNGREN, 1985, p.200).

Já Horngren (1985) afirma que empresa alguma possui seus recursos ilimitados. Os administradores buscam apurar a relação entre receita, despesa e renda líquida, indiferente se a empresa for com ou sem fins lucrativos, relação esta, chamada de custo-volume-lucro. Ela pode responder o que aconteceria se ocorresse uma variação de um determinado nível de atividade ou volume, tomando como exemplo o total das receitas, obtendo um maior número de vendas e relacionando aos custos fixos que são iguais para qualquer aumento da atividade, ou até mesmo ao volume de produção que a empresa deverá ter em períodos sazonais, quais seriam os impactos na organização.

2.1.1.2 Custo Fixo

De acordo com Wernke (2019) os custos fixos são aqueles que a tendência é continuar constantes indiferente se ocorrer ou não alterações no nível das atividades operacionais. Mesmo havendo oscilações nos exercícios que envolvem a fábrica ou a prestação de serviço, o seu montante não muda. Não possui vinculação com o aumento ou redução das unidades produzidas ou dos serviços prestados no mês.

Fixos: são custos que, em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada, não variam, qualquer que seja o volume de atividade da empresa. Existem mesmo que não haja produção. Podem ser agrupados em: custo fixo de capacidade – custo relativo às instalações da empresa, refletindo a capacidade instalada da empresa, como depreciação, amortização etc.; custo fixo operacional – relativo à operação das instalações da empresa, como seguro, imposto predial etc. Exemplos clássicos de custos fixos podem ser apresentados por meio dos gastos com aluguéis e depreciação – independentemente dos volumes produzidos, os valores registrados com ambos os gastos são os mesmos. (BRUNI; FAMÁ, 2004, p.32).

2.1.1.3 Custo Variável

Conforme Berto e Beulke (2013), o custo variável está relacionado com o volume de venda. É composto por valores que se alteram em relação totalmente direta com o volume vendido, como o ICMS de venda, PIS/Confins etc.

Os Custos variáveis são os gastos cujo total do período está proporcionalmente relacionado com o volume de produção: quanto maior for o volume de produção, maiores serão os custos variáveis totais do período, isto é, o valor total dos valores consumidos ou aplicados na produção tem seu crescimento vinculado à quantidade produzida pela empresa. (WERNKE 2019, p. 8).

Bruni e Famá (2004) relatam que para ser acusado e considerado um custo variável, deve-se analisar que o seu valor total será alterado diretamente em função das atividades exercidas pela empresa, ou seja, quanto maior a sua produção, maiores serão os custos variáveis. Dentre alguns exemplos de custo variável podemos citar as matérias-primas consumidas na produção e embalagens.

2.1.2 Despesas

Para Wernke (2019) é considerado despesa todo o valor desembolsado livremente com bens ou serviços utilizados para a obtenção de receita da empresa, direta ou indiretamente. Em uma fábrica, por exemplo, é todo o gasto que não está ligado à produção, mas que precisa para o seu funcionamento, ou seja, ligados às atividades gerenciais da empresa.

As despesas surgem da necessidade de a empresa obter receitas, ou simplesmente pela necessidade de funcionar. Desse modo, as despesas são classificadas em função das áreas onde ocorrem e podem variar ou não em função do volume de receitas do período, classificando-se, assim, em fixas e variáveis. (CREPALDI, 2010, p.11).

Conforme Crepaldi (2010, p.7), “São gastos com bens e serviços não utilizados na atividade produtiva e consumidos diretamente ou indiretamente para a obtenção de receitas, que provocam redução do patrimônio.”.

2.1.2.1 Despesa Fixa

Para Bruni e Famá (2004, p.33), “despesas fixas não variam em função do volume de vendas. Exemplo: aluguel e seguro das lojas.”.

Berto e Beulke (2013) afirmam que é caracterizada como fixa por não se alterar, conforme o volume de atividade. Independente do crescimento ou retração da quantidade de negócios, o valor permanece o mesmo.

Conforme Ribeiro (2018), elas não dependem do volume de produção e venda, e se repetem constantemente. Podemos calcular o percentual do seu valor em relação a receita bruta de vendas da empresa e então atribuí-lo para cada unidade fabricada.

2.1.2.2 Despesa Variável

Bruni e Famá (2004) ressaltam que as despesas variáveis alteram conforme o volume de vendas obtido pela empresa, como a comissão de vendedores, por exemplo, que é alterada conforme o preço e a venda de mercado.

Para Ribeiro (2018) é considerado variável as despesas decorrentes da venda dos produtos, como comissões, fretes, seguros para entrega dos produtos, tributos que incidem sobre vendas (ICMS, IPI, PIS, Cofins etc.), material de acondicionamento e embalagem, entre outros. Os percentuais de participação destas despesas em relação ao preço de venda, não é algo problemático a ser definido, já que o de comissão é fixado pela empresa e os tributos pelo governo, por exemplo.

De acordo com Berto e Beulke (2013, p. 18) “[..] o foco destes custos/despesas está mais relacionado com o volume vendido. Constituem valores que se modificam em relação direta com o volume vendido”.

2.1.3 Perdas

Segundo Padoveze (2013) as perdas ocorrem excepcionalmente e não fazem parte do custo de produção, sendo considerada um evento econômico negativo para o patrimônio da empresa.

Para Bruni e Famá (2004), as perdas representam bens ou serviços utilizados de forma anormal. Podem consistir em gastos não intencionais decorrente dos fatores não previstos no orçamento ou externos, ou também através da atividade produtiva normal da empresa.

2.1.4 Investimento

Conforme Wernke (2019) os gastos realizados na aquisição de ativos para a empresa na intenção de gerar benefícios econômicos a longo prazo são classificados como investimentos.

Para Padoveze (2013, p.16) “São os gastos efetuados em ativos ou despesas e custos que serão imobilizados ou gerarão intangíveis. São gastos ativados em virtude de sua vida útil ou de benefícios futuros.”

De acordo com Ribeiro (2018), de forma resumida o investimento é o gasto com as aquisições de bens de uso ou que inicialmente ficarão no estoque da empresa para que futuramente sejam negociados, colocados no processo de produção ou consumidos.

2.2 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Crepaldi (2010, p.236) diz que “no custeio variável, todos os custos e despesas variáveis são deduzidos da Receita de vendas, embora as despesas variáveis não façam parte do custo do produto, resultando na Margem de Contribuição.”.

Crepaldi (2010) afirma ainda que a margem de contribuição é representada pelo valor que os custos e despesas fixas serão cobertos, gerando o lucro operacional. É a diferença entre o preço de venda e a soma dos custos e despesas variáveis. A MC mostra quanto sobra do valor de cada unidade do produto vendido que irá acarretar a receita de fato. Algumas de suas vantagens é a visualização do ponto de equilíbrio da empresa, avaliação na redução de preço e aumento no volume de venda e a tomada de decisão para estipular preço mínimo em promoções.

De acordo com Wernke (2019) a margem de contribuição é caracterizada pelo resultado do valor da venda de uma unidade após serem deduzidos os custos e despesas variáveis referentes ao produto em questão. Em resumo, ela indica o valor, em reais, que cada produto comercializado contribui para pagar os gastos fixos da empresa e gerar lucro.

Para Biagio (2012) ela é definida pela diferença entre a receita e o custo variável de cada produto unitário, apresentando o valor que traz efetivamente à empresa pela diferença entre a sua receita e seu custo.

2.3 PONTO DE EQUILÍBRIO

Biagio (2012, p. 52) afirma que ponto de equilíbrio " [...] é a conjunção dos custos totais com as receitas totais. Você poderá dizer que a empresa atingiu seu ponto de equilíbrio quando as receitas totais equalizarem os custos e as despesas totais."

Já Crepaldi (2010) comenta que a empresa poderá dizer que está no ponto de equilíbrio quando não apresenta lucro ou prejuízo. Nesse momento, as receitas totais se igualam aos custos ou despesas de suas operações. A verificação deste ponto é importante nas obrigações que se referem a investimentos, planejamentos de controle do lucro, lançamento ou corte de produtos e para a análise das alterações do preço de venda conforme o movimento que o mercado atua.

O ponto de equilíbrio é a quantidade de produtos vendidos em que as receitas totais se igualam aos custos totais – ou seja, a quantidade de produção vendida em que o lucro operacional é R\$ 0. Os administradores estão interessados no ponto de equilíbrio porque querem evitar perdas nas operações. O ponto de equilíbrio aponta quanto da produção eles precisam vender para evitar uma perda. (HORNGREN et. Al., 2004, p.58).

Conforme Bruni e Famá (2019), com a análise dos gastos fixos e variáveis é possível obter o ponto de equilíbrio da empresa, que representará o volume de vendas necessárias para cobrir todos os custos, sendo lucro nulo.

2.4 TAXA DE MARCAÇÃO (MARK-UP)

Wernke (2019, p. 168) afirma que a Taxa de Marcação é um fator que pode ser aplicado sobre o custo total unitário de um bem ou serviço para a formação do preço de venda. Pode ser adicionado todos os fatores que a empresa desejar cobrar no preço de venda sob forma de percentual, como por exemplo os tributos que incidem sobre a venda, as comissões, despesas e custos fixos etc.

Os preços são formados mediante a consideração de seus quatro componentes: custos, despesas, impostos e lucros. De modo geral, para facilitar o processo de formação de preços no comércio, torna-se usual a definição e aplicação de taxas de marcação, também conhecidos como mark-ups. Geralmente, a taxa de

marcação pode ser empregada de diferentes formas: sobre o custo variável; sobre os gastos variáveis; e sobre os gastos integrais. (BRUNI, 2008, p.262)

Bruni e Famá (2019, p. 236) diz que o objetivo do Mark-up é cobrir contas não consideradas no custo, como imposto e taxas variáveis sobre venda, custos indiretos de produção fixos e o lucro desejado pela empresa. Seu resultado se dá com a divisão do número 1 pela subtração de 1 pelo somatório dos percentuais de despesas, impostos e lucro desejado.

$$\text{Mark-up} = \frac{1}{1 - \text{Soma Taxas Percentuais}}$$

Figura 01 – Fórmula Markup, 2019

2.5 PREÇO

Como já dizia Wernke (2019), nosso mercado atualmente é caracterizado pela concorrência acirrada e queda na margem de lucro obtida, sendo assim, ganha relevância a empresa que presta a devida atenção na hora da precificação, que é uma das estratégias mercadológicas mais importantes. O ponto que é cada vez mais fundamental para uma empresa sobreviver e crescer é possuir uma determinação adequada dos preços de venda, independentemente do porte ou da área de atuação. Porém, na prática é comum observar organizações que não tem uma noção apurada da rentabilidade proporcionada por seus produtos e serviços, bem como das necessidades quanto aos volumes de venda para atingir os respectivos equilíbrios operacionais.

Além dos custos, o processo de formação de preços está ligado às condições do mercado, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido.³ Dessa forma, o cálculo do preço de venda deve chegar a um valor que permita trazer à empresa a maximização dos lucros, ser possível manter a qualidade, atender aos anseios do mercado àquele preço determinado e melhor aproveitar os níveis de produção. (BRUNI e FAMÁ, 2019, p. 222)

Bernardi (1998) afirma que a decisão do preço que será atribuído aos bens e serviços presentes no mercado envolve diversas variáveis, mas a decisão estratégica

dos preços deve ser orientada e tomada visando a economia da empresa internamente, atentando a maximização dos lucros, retorno do investimento e o preço baseado no custo.

2.5.1 Formação de Preço de Venda

Conforme Biagio (2012) primeiramente deve-se identificar, avaliar e planejar uma análise detalhada sobre os concorrentes e como se comportam no mercado, para a obtenção de uma boa estratégia de venda.

Lembre-se sempre que quem oferece o menor preço nem sempre consegue as maiores vendas e quem oferece o maior preço nem sempre possui o produto de melhor qualidade. O preço é o resultado de um conjunto de vantagens oferecidas ao cliente. Quem conseguir oferecer o melhor conjunto, certamente venderá mais e poderá praticar maiores preços. (BAGIO, 2012, p.10)

De acordo com Bruni e Famá (2019) outra forma de determinar o preço é baseando-se no valor que o mercado consumidor compreende sobre o produto. Diante disso, as empresas utilizam a percepção que os consumidores têm do valor da mercadoria, e não os custos do vendedor. Preços são definidos para serem ajustados aos valores percebidos.

Para Santos (1994, p.133), “O problema da formação dos preços está ligado às condições de mercado, às exigências governamentais, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro).”.

2.5.2 Competição

De acordo com Bernardi (2017) como resultado do atual contexto, diante da variedade de oferta e concorrência as bases da competição tenderam a uma forte pressão por preços e margens. A concorrência excedeu os modelos de mercado, do real para o virtual, e do de massa para o personalizado. Houve um aumento de complicações

quanto à gestão, estrutura e processos, possuindo maiores exigências em questão de velocidade, tecnologia, flexibilidade e interatividade.

3 MÉTODO

Neste item serão apresentados os procedimentos que serão usados para atingir os objetivos propostos neste estudo. Neste capítulo constam o delineamento e universo da pesquisa, o instrumento de coleta de dados e o método de tratamento dos dados, tendo como finalidade dar respostas às questões norteadoras desta pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho de conclusão de curso é caracterizado como pesquisa descritiva e exploratória de abordagem qualitativa, pois além de descrever todos os seus processos e custos a fim de buscar a melhoria na prática, irá analisar a viabilidade de crescimento da empresa no ramo de bebidas alcoólicas, trazendo relatos analíticos.

Conforme Gil, (2002, p.42), afirma “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Ainda segundo Gil (2002, p. 41), explica que a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.”.

Gil (2002, p. 133) explica que a análise qualitativa é “menos formal que a quantitativa, pois seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples, dependendo de fatores como natureza dos dados coletados, extensão da amostra, instrumento de pesquisa e pressupostos teóricos que nortearam a investigação.”.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

O estudo terá como universo da pesquisa a empresa do ramo de bebidas alcoólicas localizada no município de Rio do Sul. Quanto a população deste trabalho

serão os sócios da empresa. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 97) “nas pesquisas sociais, é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.”.

Ainda segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 98) “População (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo.”.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

A coleta de dados será por meio de fontes primárias, com a realização de entrevistas pessoais com os sócios de forma presencial na empresa e por mensagens. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 103) “Os dados primários recebem essa designação por se tratar de informações em “primeira-mão”, ou seja, por não se encontrarem registrados em nenhum outro documento.”.

As questões serão praticadas com a intenção de responder aos pontos norteadores do problema, observando os objetivos específicos. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 106) “A entrevista é a obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema, podendo ter o caráter exploratório ou ser de coleta de informações. Se a de caráter exploratório é relativamente estruturada, a de coleta de informações é altamente estruturada.”.

Também será utilizado fontes secundárias a fim de complementar a pesquisa, como artigos científicos, livros, sites etc. Como já dizia Marconi e Lakatos (2003, p. 176) “as fontes secundárias, cuja autoria é conhecida, não se confundem com documentos, isto é, dados de fonte primária.”.

O tratamento dos dados será em análise qualitativa, que para Prodanov e Freitas (2013, p. 113) esse processo é definido “como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a sua categorização, sua interpretação e a redação do relatório.”.

4. ANÁLISE E CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA DE UMA PEQUENA EMPRESA DE PRODUÇÃO DE BEBIDA ALCÓOLICA

O objetivo deste trabalho é apurar e analisar o preço de venda praticado em uma pequena empresa de bebida alcóolica na cidade de Rio do Sul – SC. Avaliar se o preço atualmente praticado apresenta a rentabilidade necessária para o crescimento e competitividade no mercado. Os valores encontrados a seguir foram coletados a partir de uma entrevista semiestruturada com o empreendedor do negócio. A empresa terá a apuração de impostos seguida pelo regime de competência, com a forma de tributação escolhida pelo Simples Nacional, com sua classificação nacional de atividades econômicas (CNAE) no código 1111-9/02, na descrição de Fabricação de outras aguardentes e bebidas destiladas, e será regida pela Tabela do Anexo II das indústrias conforme a Lei Complementar nº 123/2006 que rege este sistema de apuração.

Para efeito de cálculos e análises foi considerado como fator de conversão sempre o valor de 2 litros, visto que é a quantidade de rendimento de uma unidade do produto produzido e vendido pela empresa estudada.

4.1 GASTOS PARA OPERAÇÃO

A atividade principal da empresa é produção de bebida alcóolica, derivada da fruta maracujá. Por se tratar de uma bebida específica, os gastos que ela terá com todo o processo se diferencia com os de outras empresas, necessitando estão deste estudo para comprovar sua viabilidade.

Os entrevistados mostraram seu orçamento completo para a produção, porém a falta de análise e conhecimento na área os fazem duvidar se o negócio está gerando o retorno desejado, e não os encorajam para tomada de decisões.

4.1.1 Imobilizado

A empresa está localizada na cidade de Rio do Sul, no bairro Valada São Paulo. Neste endereço possui toda a instalação de equipamentos e utensílios necessários para executar suas atividades operacionais desde o início até a entrega do produto.

A Tabela 1, conforme apresentada abaixo, demonstra os equipamentos gerais que a empresa possui para a realização de suas atividades, desde o armazenamento dos insumos adquiridos para produção, ferramentas utilizadas no processo produtivo e máquinas de armazenamento do produto acabado. Nela também se aprecia o valor de aquisição de cada um deles tendo ao final da tabela o seu somatório final.

Tabela 1 – Lista de imobilizados geral

LISTA DE FERRAMENTAS GERAIS/MAQUINÁRIO	QNTD	VLR. UNITÁRIO	VLR. TOTAL
Tambor de Inox 200 litros com misturador	1	R\$ 2.070,00	R\$ 2.070,00
Liquidificador Industrial 6 litros	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Funil de Inox Industrial	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Jarra de Inox 4,5 litros	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
Peneira Redonda de Inox	1	R\$ 65,00	R\$ 65,00
Seladora de tampa	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Freezer Horizontal 1 Porta 309 Litros	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
TOTAL			R\$ 8.265,00

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Constata-se que o valor investido no maquinário para ocorrência do processo de produção em sua totalidade foi de R\$ 8.265,00, sendo os bens com o valor de compra mais expressivos o Selador de Tampa e o Freezer, totalizando 56,86% de gasto sobre o total investido.

4.1.2 Matéria Prima

Para obter-se o valor do custo variável unitário de produção inicialmente coletamos os dados de compra em grande quantidade de todos os insumos necessários para a produção da bebida destilada através dos fornecedores, realizando a cotação e identificando dados conforme demonstrado abaixo na Tabela 2.

Tabela 2 – Lista de matéria prima

LISTA DE PREÇOS DA MATÉRIA PRIMA	QNTD		VLR. UNITÁRIO	VLR. TOTAL
Cachaça	100	L	R\$ 2,20	R\$ 220,00
Água Mineral	20	L	R\$ 0,75	R\$ 15,00
Polpa de Maracujá	25	KG	R\$ 9,16	R\$ 229,00
Leite Condensado	15	KG	R\$ 12,65	R\$ 189,75
Açúcar Refinado	10	KG	R\$ 5,00	R\$ 50,00
TOTAL				R\$ 703,75

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Observa-se que a cachaça é adquirida na quantidade mínima de 100 litros. Este montante tem um custo total de R\$ 220,00, demonstrando assim que o valor do litro adquirido é de R\$ 2,20. Conforme a Tabela 2 a água mineral presente no processo de produção é adquirida em galões de 20 litros, nos dando um preço de R\$ 0,75 por litro totalizando o valor de R\$ 15,00 o galão.

Aprecia-se que a polpa de maracujá, por sua vez custa um total de R\$ 229,00, a quantidade adquirida a esse valor é de R\$ 9,16 totalizando 25kg de polpa. O Leite Condensado é pago o valor de R\$ 12,65 o kg, totalizando 15kg no momento de sua compra pelo valor de R\$ 189,75. O Açúcar refinado é comprado em sacos de 1kg ao valor de R\$ 5,00 cada. As compras são realizadas de 10 em 10kg, totalizando um custo de R\$ 50,00.

4.1.3 Ficha Técnica

Na Tabela 3 consta o detalhamento da ficha técnica do produto, apresentando toda a matéria prima utilizada, o custo variável da matéria prima e a quantidade utilizada para a fabricação de 2 litros da bebida.

Tabela 3 – Ficha técnica

PRODUTO: BEBIDA DESTILADA DE MARACUJÁ					
INGREDIENTES DA RECEITA	UNIDADE	PREÇO POR LITRO/KG	QUANTIDADE DA RECEITA	VALORES DE CUSTO UNITÁRIO	
Cachaça	1	R\$ 2,20	0,900	R\$	1,98
Água Mineral	1	R\$ 0,75	0,600	R\$	0,45
Polpa de Maracujá	1	R\$ 9,16	0,300	R\$	2,75
Leite Condensado	1	R\$ 12,65	0,197	R\$	2,49
Açúcar Refinado	1	R\$ 5,00	0,080	R\$	0,40
CUSTO VARIÁVEL DE PRODUÇÃO			2,077	R\$	8,07

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Para alcançar o produto final, utiliza-se no processo produtivo 900 ml de cachaça, com o valor unitário de R\$ 1,98 já que o total pago por litro é de R\$ 2,20. A água mineral é paga no valor de R\$ 0,75 o litro e são usados 600 ml, que é referente à R\$ 0,45. Já a Polpa de Maracujá, tem seu custo unitário de R\$ 2,75 uma vez que a empresa utiliza 300 gramas para a produção da bebida, e é adquirida pelo preço de R\$ 9,16 o quilo. A empresa adquire o leite condensado pelo preço de R\$ 12,65 o quilo, porém para a receita são utilizados 197 gramas, sendo assim, seu custo é de R\$ 2,49. Por fim, tem-se o açúcar com seu preço de R\$ 0,40 já que são usadas apenas 80 gramas na receita, e é comprado por R\$ 5,00 o quilo.

Tendo em vista todos estes valores, pode-se afirmar que o custo unitário total da empresa para a produção de uma garrafa de 2,077 litros de bebida é de R\$ 8,07. Importante ressaltar também que 0,077 gramas é considerado perca ou sobra durante o processo, e que ao final são vendidos 2 litros.

4.1.4 Embalagem

Abaixo encontra-se a Tabela 4, onde está sendo apresentado as embalagens e os gastos que a empresa possui com as mesmas desde o início do processo de engarrafamento até a lacração.

Importante salientar que a empresa não possui vendas em caixas fechadas, como de 12 ou 24 garrafas, por exemplo. Ela vende separadamente a quantidade que o cliente desejar.

Tabela 4 – Gastos com embalagens

LISTA DE PREÇOS DA MATÉRIA PRIMA	QNTD		VLR. UNITÁRIO		VLR. TOTAL	
Garrafa 2 Litros	100	UND	R\$	2,23	R\$	223,00
Tampa com Lacre	100	UND	R\$	0,45	R\$	45,00
Rótulo de Identificação	100	UND	R\$	0,18	R\$	18,00
TOTAL			R\$	2,86	R\$	286,00

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Nota-se que são compradas 100 unidades de garrafas plásticas pelo preço de R\$ 2,23 cada, totalizando um valor de R\$ 223,00. Além disso, são adquiridas as tampas com lacres pelo preço total de R\$ 45,00 referente a 100 unidades, tendo assim um valor de R\$ 0,45 a unidade. Por fim, a empresa compra o rótulo de identificação, onde o preço fixado pelo fornecedor é de R\$ 0,18 a unidade, totalizando assim R\$ 18,00 já que é feito o pedido de 100 rótulos.

Diante disso, percebe-se que o valor total de 100 embalagens prontas gasto pela empresa é de R\$ 286,00, sendo assim, R\$ 2,86 por unidade de bebida.

4.1.5 Custo Total

A Tabela 5 demonstra então o custo total que a empresa possui para a produção de 2 litros da bebida destilada, que é referente a uma unidade vendida, desde sua receita até sua embalagem pronta para venda.

Tabela 5 – Custo Total de Produção

LISTA DE PREÇOS DA MATÉRIA PRIMA	QNTD		VLR. UNITÁRIO		VLR. TOTAL	
Custo Variável de Produção	1	UND	R\$	8,07	R\$	8,07
Custo Variável de Embalagem	1	UND	R\$	2,86	R\$	2,86
TOTAL					R\$	10,93

CUSTO TOTAL PARA PRODUÇÃO DE 2 LITROS DE BEBIDA = 1 UNIDADE

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Nota-se pelos dados apresentados na Tabela 5 que o custo total para a produção de uma unidade da bebida é de R\$ 10,93. Faz parte desde valor o custo variável de produção, que totalizou R\$ 8,07 conforme apresentado nas tabelas acima, e o valor de R\$ 2,86 que é referente ao custo variável de embalagem.

4.1.6 Perdas

Como todo processo de produção, durante a realização das atividades acaba ocorrendo as perdas, e este valor deve ser englobado no preço final do produto, conforme está apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 – Perdas de Produção

	LITRO UNITÁRIO PRODUZIDO PARA VENDA	CUSTO UNITÁRIO DE PRODUÇÃO
CUSTO VARIÁVEL DE PRODUÇÃO	2,077	R\$ 10,93
PERDAS	0,5%	R\$ 0,05
CUSTO VARIÁVEL DE PRODUÇÃO REAL	2,072	R\$ 10,98

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Para a definição deste valor, foi considerado uma perda de 0,5% por unidade produzida, valor este repassado pelos proprietários da empresa, que deve ser aplicado sobre o preço do custo unitário de produção, obtendo assim um total de 2,072 de litro produzido para a venda, a um custo de produção real de R\$ 10,98.

4.1.7 Mão de obra

Após obter as informações de custo unitário do produto, é necessário analisar os valores de mão de obra mensal, que está sendo detalhado nas Tabelas 7 e 8 abaixo.

Tabela 7 – Valor mão de obra mensalista

COLABORADOR	HORAS TRABALHADAS	CUSTO HORA	CUSTO TOTAL
Colaborador 1	176	R\$ 9,09	R\$ 1.600,00
TOTAL		R\$ 9,09	R\$ 1.600,00

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Para este cálculo foi avaliado o colaborador com um salário base de R\$ 1.600,00, que possui uma jornada de 08h48min de segunda a sexta-feira a um valor de R\$ 9,09 a hora, totalizando, em média, 176 horas trabalhadas no mês, considerando uma média de 20 dias úteis.

A empresa possui sua tributação baseada no Anexo II do Simples Nacional, diante disso, os encargos necessários para o cálculo do custo hora estão destacados na Tabela 8, detalhada abaixo. A base de cálculo para o seu custo hora é a base salarial atual do colaborador no ano de 2022.

Importante ressaltar que os valores listados abaixo são uma forma de provisão para a empresa. Caso venha a ocorrer alguma destas situações, a empresa já possui em seu caixa e controle o valor destinado, sem que ocorra surpresas indesejadas.

Tabela 8 – Cálculo do valor das horas de trabalho

ENCARGOS/PARCELAS AGREGADAS E BENEFÍCIOS SOBRE A FOLHA DE PAGAMENTO	%	BASE	VALOR
FGTS	8,00%	R\$ 1.600,00	R\$ 128,00
Férias	9,45%	R\$ 1.600,00	R\$ 151,20
Adicional de 1/3 das Férias	3,15%	R\$ 1.600,00	R\$ 50,40
Feriados	4,36%	R\$ 1.600,00	R\$ 69,76
Acidente de Trabalho	1,36%	R\$ 1.600,00	R\$ 21,76
Décimo Terceiro Salário	10,91%	R\$ 1.600,00	R\$ 174,56
Licença Paternidade	0,18%	R\$ 1.600,00	R\$ 2,88
Licença Remunerada	1,45%	R\$ 1.600,00	R\$ 23,20
Aviso Prévio Indenizado	7,09%	R\$ 1.600,00	R\$ 113,44
FGTS sobre Aviso Prévio Indenizado	0,58%	R\$ 1.600,00	R\$ 9,28
Lei 6.708 art. 9 - Indenização p/ Dispensa no Mês Anterior ao Base de Dissídio	2,00%	R\$ 1.600,00	R\$ 32,00
Incidências Cumulativas	2,47%	R\$ 1.600,00	R\$ 39,52
TOTAIS	51,00%	R\$ 1.600,00	R\$ 816,00
CUSTO TOTAL			R\$ 2.416,00
CUSTO HORA MENSALISTA	176,00		R\$ 13,73

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Pode-se observar que o cálculo do valor hora de trabalho se baseia de acordo com o salário base e as variáveis possíveis que poderão resultar em gastos durante o tempo de trabalho do colaborador na empresa. Os percentuais usados na tabela foram retirados de acordo com a pesquisa de Kriek e Theiss (2012), que calculam uma margem total de 51% sobre o total dos encargos de uma pequena empresa do Simples Nacional de Santa Catarina. Importante salientar que são probabilidades, e estes valores podem sofrer alterações de acordo com atividade e política da empresa. É utilizado esta alíquota sobre o valor base do salário para representar um somatório de todos os gastos trabalhistas devidos possíveis com um funcionário ao longo do mês.

Com essas premissas, chega-se ao valor de R\$ 816,00 de encargos trabalhistas que podem existir durante um mês de vínculo empregatício, que somados com o salário base do trabalhador totaliza um valor de R\$ 2.416,00. Diante disso, pode-se definir então que o valor hora total do empregado que trabalha suas 176 horas no mês, é de R\$ 13,73.

4.1.8 Tempo para execução do serviço

Para obter o tempo total para execução e finalização do produto, foi dividido as fases de produção e o tempo, em horas, que a empresa demora para realizá-lo, conforme está sendo apresentado na Tabela 9, e por fim, apresentado o valor total da hora do funcionário referente a este período de tempo.

Importante salientar que este tempo apurado é para a finalização de 4 litros da bebida, que é referente a duas garrafas prontas para venda, já que o liquidificador da empresa tem capacidade de 4,5 litros de conteúdo apenas.

Tabela 9 – Tempo de produção

TEMPO DE PRODUÇÃO - JARRA DE 4 LITROS - 2 GARRAFAS			
FASES DE PRODUÇÃO	TEMPO EM HORAS	TEMPO EM DECIMAL	VLR. TOTAL
Separação de Polpa e semente	00:08	0,13	R\$ 1,78
Adição dos Ingredientes no Liquidificador e Mistura	00:05	0,08	R\$ 1,10
Armazenamento no Tambor para Inspeção	00:10	0,17	R\$ 2,33
Engarrafamento	00:05	0,08	R\$ 1,10
Selagem das Garrafas	00:01	0,02	R\$ 0,27
Aplicação do Rótulo	00:01	0,02	R\$ 0,27
TOTAL	00:30:00	0,50	R\$ 5,22
TOTAL POR GARRAFA DE 2 LITROS	00:15:00	0,25	R\$ 2,61

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Diante dos resultados, pode-se destacar que o tempo total que a empresa demora, em média, para a realização do processo completo da produção de 4 litros da sua bebida, desde separação até a embalagem, é de 00:30 minutos, valor que é equivalente a R\$ 5,22 reais do salário do colaborador. Detalhando este valor, observamos que a empresa leva 00:08 minutos para a separação da Polpa e da semente do maracujá, cujo valor decimal é de 0,13 totalizando R\$ 1,78 do salário do funcionário. Para a adição dos

ingredientes no liquidificador e a mistura deles até ficar homogêneo, levam em torno de 00:05 minutos, equivalente a R\$ 1,10 do salário mensal pago. Logo em seguida, por um período de 00:10 minutos, levam o produto para o tambor de armazenamento, que é referente a R\$ 2,33 do total, já que o seu tempo em decimal é de 0,17. O próximo passo é o engarrafamento, que tem seu valor total de R\$ 1,10 já que demora em torno de 00:05 minutos para a realização. Depois de engarrafado, a empresa realiza a selagem das garrafas a um tempo de 00:01 minuto, equivalente a R\$ 0,27, e, por fim, em um tempo de 00:01 minuto e a um valor total de R\$ 0,27 do salário, é aplicado o rótulo, que totaliza então 00:15 minutos de produção para uma garrafa de 2 litros, ao valor de R\$ 2,61 do salário do empregado.

4.1.9 Custo direto de produção

Após designado os gastos necessários para a produção, bem como seu tempo para obter o processo finalizado, chega-se ao custo direto de produção total, que está demonstrado na Tabela 10 abaixo.

Tabela 10 – Custo direto de Produção

DESCRIÇÃO	VLR. TOTAL	
Custo Total dos Insumos	R\$	10,98
Custo Total de Mão de Obra	R\$	2,61
TOTAL	R\$	13,59

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Conforme já mencionado nas tabelas anteriores, obtêm-se o custo total de insumos no valor de R\$ 10,98 e o custo total de mão de obra de R\$ 2,61 por garrafa produzida. Diante destes resultados, é possível afirmar que o valor total do custo direto de produção da empresa, para uma garrafa de 2 litros, é de R\$ 13,59.

4.1.10 Percentual das despesas fixas em relação a receita média

Para obter o percentual de despesa fixa, é utilizado o valor total das despesas dividido pelo faturamento, para encontrar a taxa de marcação sobre o preço de venda.

Segundo o entrevistado, o faturamento mensal médio da empresa é de R\$ 28.000,00. O objetivo desta divisão é alocar no preço de venda as despesas ainda não embutidas nos custos apresentados até o momento, para que não seja omitido valores e consequentemente trazer resultados negativos ou não esperados pela empresa.

Na Tabela 11 apresenta-se a relação dos gastos fixos encontrados e, dessa forma, o percentual para o cálculo da taxa de marcação e do preço de venda final.

Tabela 11 – Despesas mensais

DESPESAS GERAIS MENSAIS		VALOR	
Água		R\$	80,00
Combustível e Manutenção de Veículo		R\$	700,00
Curso para Especialização		R\$	50,00
Energia Elétrica		R\$	250,00
Publicidade		R\$	150,00
Honorários de Químico		R\$	1.212,00
Honorários Contábeis		R\$	800,00
Aluguel		R\$	1.212,00
Depreciação			
Máquinas e Equipamentos	10%	R\$ 8.265,00	R\$ 68,88
TOTAL		R\$	4.522,88
FATURAMENTO TOTAL		R\$	28.000,00
PERCENTUAL DE DESPESAS SOB O FATURAMENTO			16,15%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Com a divisão das despesas mensais que totalizou um valor de R\$ 4.522,88 pelo faturamento de R\$ 28.000,00, encontra-se a alíquota de 16,15% que será aplicada para fins do cálculo final do valor de venda do produto.

4.1.11 Imposto sobre o faturamento

Conforme destacado acima, a empresa é tributada pelo regime do Simples Nacional e terá sua carga tributária calculada pelo Anexo II da tabela. No Quadro 1

abaixo, está apresentando a alíquota em que a empresa irá se basear para o devido cálculo, bem como as demais faixas caso o faturamento da mesma venha a aumentar devido ao seu crescimento.

Quadro 1 – Alíquota Simples Nacional

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	4,50%	-
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	7,80%	5.940,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	10,00%	13.860,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	11,20%	22.500,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,70%	85.500,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	30,00%	720.000,00

Fonte: Tabela Anexo II do Simples Nacional (2022)

Tabela 12 – Cálculo da alíquota Simples Nacional

Cálculo alíquota imposto	
Faturamento Mensal	R\$ 28.000,00
Anual	R\$ 336.000,00
Alíquota 7,8%	R\$ 26.208,00
Dedução	R\$ 20.268,00
	6,03%

Fonte: Criado pelo autor (2022)

Tendo em vista que o faturamento deve ser anual para obter uma alíquota de cálculo do Simples, multiplica-se o R\$ 28.000,00 em doze vezes e chega-se ao valor de R\$ 336.000,00 anual, sendo encaixado então na 2ª faixa onde será tributado sua receita em 7,80% e deduzido o valor de R\$ 5.940,00, resultando no valor de R\$ 20.268,00. E por fim, para identificar a alíquota que deverá ser aplicada no cálculo do Mark-up, deve-se dividir o valor resultante da dedução pelo total da receita de 12 meses, ou seja, dividir R\$ 20.268,00 por R\$ 336.000,00, chegando à alíquota final de 6,03% conforme demonstra a Tabela 12.

4.1.12 Taxa de marcação (MARK-UP)

Para enfim chegar ao preço de venda sugerido, deve-se calcular ainda a Taxa de Marcação (mark-up), igual demonstra a fórmula na Tabela 13. Com ele, temos a taxa a ser multiplicada ao custo variável para conseguir identificar o valor do preço de venda da garrafa de bebida produzida.

Tabela 13 – Fórmula da Taxa de marcação

MARK-UP	
FORMULA=	$\frac{1}{1 - (\%Despesas + \% Impostos + \%Lucro Desejado)}$

Fonte: Adaptada pelo autor.

A fórmula consiste em somar o custo unitário de produção a uma margem de lucro para obter o preço de venda, devendo este ser suficiente para cobrir todo o custo e gerar o lucro desejado pela empresa. Para chegar nesta margem, é somado o percentual de despesas dos gastos fixos sob o faturamento, o percentual de impostos e do lucro desejado. Abaixo encontra-se a Tabela 14, onde está sendo aplicado a fórmula.

Tabela 14 – Mark-up desejada

VARIÁVEIS	%
Lucro Desejado	15,00
Despesas	16,15
Impostos	6,03
TOTAL	37
MARK-UP	1,5918

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

De acordo com a tabela, a taxa de marcação calculada é de 1,5918, que se dá pelo resultado da divisão entre o 100 presente na fórmula, com o cálculo de 100, também presente na fórmula, diminuído das taxas do lucro desejado, que neste caso é 15%, as despesas, que totalizou 16,15% e o imposto do Simples, que resultou em 6,03%, que totalizou 37%. Tendo este total, foi dividido 100 pela diferença que sobrou, que é 63, que resultou assim na taxa de marcação necessária para o cálculo do preço de venda.

4.1.13 – Preço de venda da garrafa de bebida destilada

A partir da determinação desta taxa de mark-up, chega-se ao preço de venda sugerido para a empresa através da multiplicação da taxa de marcação pelo valor de custos totais coletados. Na Tabela 15 encontramos o total dos custos calculados e o valor do preço de venda adequado.

Tabela 15 – Preço de venda sugerido

CUSTO DIRETO DE PRODUÇÃO		13,59
MARK-UP		1,5918
PREÇO DE VENDA SUGERIDO	R\$	21,64

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Utilizando a multiplicação do seu custo direto de produção, calculado em R\$ 13,59 pela taxa de mark-up que resultou em 1,5918, observa-se que o preço de venda sugerido para um bom desenvolvimento da empresa é de, no mínimo, R\$ 21,64 por garrafa de 2 litros.

4.1.14 Análise dos resultados

Após obter o valor do preço final calculado pelo método de taxa de marcação, usando todos os cálculos dos custos diretos, mão de obra e despesas gerais, é necessário fazer uma comparação com o preço do mercado aplicado por empresas do mesmo ramo para se ter uma base, conforme está sendo apresentado na Tabela 16.

Tabela 16 – Comparação com o preço de mercado

COMPARAÇÃO COM PREÇO DE VENDA DO MERCADO				
Produto	Empresa A	Empresa B	Empresa C	
Garrafa de bebida destilada de maracujá - 2 litros	R\$ 22,00	R\$ 25,00	R\$	39,00

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Diante da Tabela 16, destaca-se a empresa A como a estudada ao longo da pesquisa, com seu preço de venda sugerido conforme o cálculo, e a empresa B e C como concorrente de mercado na região do Vale do Itajaí – SC.

É possível observar que o preço praticado pela concorrência está próximo do calculado neste trabalho, apresentando uma margem um pouco maior ainda. Valor este, que é totalmente acima do que é praticado pela empresa atualmente, já que vendem sua unidade por R\$ 18,00. A empresa B possui seu preço de venda a R\$ 25,00 a unidade, enquanto a empresa C pratica um valor de R\$ 39,00, sendo bem mais elevado que as demais. Diante disso, afirma-se que a empresa, se aplicado o preço de venda sugerido, concorre no mercado de forma positiva com o seu valor e nas condições atuais em que atua.

5. CONCLUSÃO

Muitas empresas possuem dificuldades na hora de formular seu preço de venda, pois não adquiriram o conhecimento necessário para chegar ao mesmo, e muitas também não possuem o valor devido, ou não tem o desejo, de contratar um profissional da área para calcular o devido valor.

O objetivo deste estudo foi apurar o preço de venda a ser aplicado em uma pequena empresa de produção de bebida alcóolica de maracujá na cidade de Rio do Sul-SC, sendo caracterizado como pesquisa descritiva e exploratória de abordagem qualitativa, já que foi descrito todos os processos e custos e analisado a viabilidade de sucesso da empresa no ramo, com relatos analíticos e seus dados coletados por meio de fontes primárias, com realização de entrevista presencial.

Com o levantamento dos gastos de produção da bebida feitos, conclui-se que o custo direto de produção de uma garrafa para a empresa é de R\$ 13,59 e seu percentual de despesa sobre o faturamento é de 16,15%. Com isso chega-se ao preço de venda sugerido de R\$ 21,64 com o índice de markup incluso.

Percebe-se que o valor gasto com maquinário e demais despesas não é considerado tão elevado para o porte atual da empresa, portando, se praticado o valor correto de preço de venda que gere o devido retorno positivo para empresa, pode-se considerar que o negócio é positivo e rentável.

Atualmente a empresa vem aplicando seu preço de venda a R\$ 18,00 a garrafa de bebida, que é considerando bem abaixo do sugerido, conforme apresentado neste trabalho, já que o preço calculado neste estudo está próximo ao praticado pelos seus concorrentes, conclui-se então que, se corrigido o valor da unidade, torna-se um negócio rentável e competitivo no mercado de forma positiva.

Após a realização deste trabalho, pode-se afirmar também que um profissional na área de custos e contabilidade auxilia na tomada de decisões da empresa, e ajuda o empreendedor a visualizar melhor sua ideia, analisar com cautela cada passo a ser seguido e poder tomar decisões de forma mais coerente com o menor risco a saúde financeira da empresa.

Sugere-se uma nova pesquisa daqui um tempo, para avaliar novamente o preço praticado pela empresa e o do mercado concorrente, com a atualização de todo o maquinário, mão de obra, despesas e custos totais. Além disso, analisar também a possibilidade de redução de despesas ou substituições cabíveis a empresa, afim de diminuir os custos e os gastos, aumentando a lucratividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços**: aspectos mercadológicos, tributário e financeiros para pequenas e médias empresas. 3. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Formação de Preços**: estratégias, custos e resultados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 270 p.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços**: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. 2 ed. São Paulo, Atlas, 1996. 355 p.

BERTO, Dálvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de custos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 174 p.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como Calcular o Preço de Venda**. São Paulo: Manole, 2012. 86 p.

BRUNI, Adriano Leal. **Administração de custos, preços e lucros**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008. 419 p.

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

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019. 464 p.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 363 p.

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

HORGREN, Charles T. **Introdução à contabilidade gerencial**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1985. 509 p.

HORNGREN, Charles T.; DATAR, Srikant M.; FOSTER, George. **Contabilidade de custos, 1: uma abordagem gerencial**. 11 ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

KRIECK, Manfredo; THEISS, José Reinaldo. **Custos e preços sugeridos de vendas**. 4 ed. Blumenau: Odorizzi, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade de custos: teoria, prática, integração com sistemas de informações (erp)**. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 510 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. 486 p.

SANTOS, Joel José dos. **Formação do preço e do lucro: custos marginais para formação de preços referenciais**. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1994. 184 p.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preço de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. 234 p.

ANEXOS

1. ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Quais são os materiais e equipamentos utilizados para os processos de produção?
2. Qual o valor da aquisição deles?
3. Quais matérias primas são utilizadas para a produção de uma garrafa?
4. Qual o valor de compra dos ingredientes?
5. Qual a receita? Quanto é utilizado de cada ingrediente para produzir uma garrafa?
6. Como é feita a embalagem e qual o valor de aquisição dos materiais?
7. Existe algum tipo de perda no processo produtivo?
8. Qual o número de funcionários e salário base?
9. Quanto tempo leva, em média, para realizar cada passo na fase de produção?
10. O que possuem de despesas mensais e qual a média de valor? Água, luz, gasolina etc.
11. Qual o faturamento mensal da empresa, em média?
12. Qual o percentual de perda utilizado?