



UNIVERSIDADE FEDERAL
DE ALAGOAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS SERTÃO
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

HELDER TITO GOMES CARNEIRO

A precificação para o planejamento do lucro: estudo de caso em uma microempresa

MONOGRAFIA

Delmiro Gouveia
2023

HELDER TITO GOMES CARNEIRO

A precificação para o planejamento do lucro: estudo de caso em uma microempresa

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Alagoas – Campus Sertão para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Msc. Everton de Souza Coelho

Delmiro Gouveia
2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca do Campus Sertão
Sede Delmiro Gouveia

Bibliotecária responsável: Renata Oliveira de Souza CRB-4/2209

C289p Carneiro, Helder Tito Gomes

A precificação para o planejamento do lucro: estudo de caso em uma microempresa / Helder Tito Gomes Carneiro. - 2023.
62 f. : il.

Orientação: Everton de Souza Coelho.
Monografia (Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Alagoas. Curso de Engenharia de Produção. Delmiro Gouveia, 2023.

1. Engenharia de produção. 2. Contabilidade de custo. 3. Precificação. 4. Rentabilidade. 5. Lucro. 6. Microempresa. I. Coelho, Everton de Souza. II. Título.

CDU: 658.155

Folha de Aprovação

Helder Tito Gomes Carneiro

Título do trabalho: A precificação para o planejamento do lucro: estudo de caso em uma microempresa

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à banca examinadora do curso
de Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Alagoas e
aprovada em 27 de julho de 2023

Documento assinado digitalmente
 **EVERTON DE SOUZA COELHO**
Data: 27/07/2023 17:30:09-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador(a): MSc. Everton de Souza Coelho
(Universidade Federal de Alagoas)

Banca examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **LUANA TASSIA SOUZA DOS SANTOS**
Data: 27/07/2023 22:31:54-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinador(a) Interno(a): Msc. Luana Tássia Souza dos Santos,
(Universidade Federal de Alagoas)

Documento assinado digitalmente
 **ALEX NASCIMENTO DOS SANTOS DE ALCA**
Data: 28/07/2023 12:02:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinador(a) Externo(a): MSc. Alex Nascimento dos Santos,
(Universidade Federal de Alagoas)

Agradecimentos

Começo agradecendo primeiramente a Deus, e a todos aqueles seres místicos que me possibilitaram chegar até aqui.

A minha querida e amada mãe, Edita Ferreira. Que em todas as suas orações pedia proteção e discernimento para que eu conseguisse vencer essa etapa em minha vida. Sem dúvidas alguma chegar até aqui sem ajuda dela seria impossível. Essa conquista é sua mãezinha !

Ao meu querido, Prof.Msc Everton Coelho, que prontamente atendeu ao meu pedido de orientação e prestou toda atenção necessária. Agradeço a sua paciência comigo e peço desculpas pelos 'aperreios'. Muito obrigado, Professor !

A Natália Araujo, minha companheira de vida, que já está comigo há 12 anos e acompanhou o início desse sonho. Obrigado por todo apoio moral, incentivo e colo que você nunca deixou faltar. Agora o casamento saí, "rsrsrs"

Aos meus amigos Igor e Iago que aceitaram o convite e disponibilizaram a sua empresa, para que eu pudesse realizar os estudo para esse trabalho. Além do incentivo moral, para que esse trabalho pudesse chegar até o fim.

Aos amigos da universidade, Fabrício, Gabriel, Livison, João, Jardel, Jamilly, Vivian, Eloyse, que compartilharam os sofrimentos e perrengues da graduação.

Feito é melhor que perfeito.

Resumo

Uma grande parcela das microempresas brasileiras ainda realizam o processo de precificação de modo experimental, considerando em sua grande maioria apenas os valores praticados pela concorrência. Decisões como esta podem resultar na redução da lucratividade, perda de clientes e espaço competitivo. A contabilidade de custos, surge como ferramenta que auxilia o empreendedor, com os custos para produzir e vender seus produtos ou serviços, possibilitando tomadas de decisões, entre elas, o seu preço de venda. O atual trabalho pretende investigar se existem possíveis rentabilidades em uma microempresa do setor alimentício localizada na cidade de Glória/BA e ainda propor o método de precificação mark-up para sugerir um preço de venda mais adequado que possibilite o lucro desejado. Para isso foi realizada a classificação dos custos que envolvem a produção dos itens mais vendidos pela empresa. Os dados para o desenvolvimento do trabalho foram obtidos por questionário e visitas ao local. Os preços sugeridos decorrentes da pesquisa ficaram acima dos preços já praticados, comprovando que a rentabilidade da empresa está ameaçada, podendo ocasionar problemas futuros na saúde financeira da empresa.

Palavras-chave: Precificação, Contabilidade de custo, Estudo de caso, Hamburgueria.

Abstract

A large portion of Brazilian microenterprises still carry out the pricing process on an experimental basis, considering for the most part only the values practiced by the competition. Decisions like this one can result in reduced profitability, loss of customers and competitive space. Cost accounting emerges as a tool that helps entrepreneurs with the costs of producing and selling their products or services, enabling decision-making, including their selling price. The current work intends to investigate whether there are possible returns in a micro-enterprise in the food sector located in the city of Glória/BA and also propose a mark up pricing method to suggest a more appropriate selling price that allows the desired profit. For this, the classification of the costs involved in the production of the most sold items by the company was carried out. The data for the development of the work were obtained through a questionnaire and visits to the site. The suggested prices resulting from the research were above the prices already practiced, proving that the company's profitability is threatened, and may cause future problems in the company's financial health.

Keywords: Pricing, Cost accounting, Case study, Hamburger.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Identificação dos custos	17
Figura 2 – Custo Fixo (Aluguel x Qtd.Produzida)	19
Figura 3 – Custo variável (matéria-prima x quantidade produzida)	20
Figura 4 – Classificação dos produtos segundo a rentabilidade e a participação nas vendas e ações a serem tomadas.	24
Figura 5 – Etapas da Pesquisa.	26

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Representação gráfica da situação dos produtos	49
Gráfico 2 – Representação gráfica da situação dos produtos com mark-up	51

Lista de tabelas

Tabela 1 – Definição dos produtos	29
Tabela 2 – Custo de mão de obra fixa Mensal	30
Tabela 3 – Custo de mão de obra mensal / contrato	31
Tabela 4 – Custo total com mão de Obra por mês	31
Tabela 5 – Legenda	31
Tabela 6 – Custo médio por minuto/trabalhadores CLT	32
Tabela 7 – Legenda	33
Tabela 8 – Legenda	33
Tabela 9 – Tempo médio unitário do processo de venda (min)	34
Tabela 10 – Quantidade vendida e faturamento anual (2022)	34
Tabela 11 – Custo MOD Unitário	35
Tabela 12 – Custo com Matéria-prima	36
Tabela 13 – Custo com matéria-prima	37
Tabela 14 – Consumo gás de cozinha	38
Tabela 15 – Custo unitário com gás de cozinha	38
Tabela 16 – Custo unitário com energia elétrica	39
Tabela 17 – Custo total variável unitário	40
Tabela 18 – Gastos fixos mensais	40
Tabela 19 – Rateio dos gastos fixos	41
Tabela 20 – Custeio unitário pelo método do custeio por absorção ideal	42
Tabela 21 – Percentuais para formação do preço de venda	43
Tabela 22 – Cálculo de formação do preço de venda pelo mark-up	43
Tabela 23 – Diferença entre os preços praticados e o preço ideal	44
Tabela 24 – Margem de contribuição sobre o preço de venda praticado	45
Tabela 25 – Margem de contribuição utilizando o preço obtido com o mark-up.	46
Tabela 26 – Custo fixo unitário total por produto	46
Tabela 27 – Ponto de equilíbrio em quantidades por mês.	47
Tabela 28 – Ponto de equilíbrio com mark-up.	48
Tabela 29 – Dados dos hambúrgueres	49
Tabela 30 – Dados dos hambúrgueres com os preços sugeridos	50
Tabela 31 – Encargos e Valores	57
Tabela 32 – Tipo e preço de venda	58
Tabela 33 – Processos e tempo em minutos	58
Tabela 34 – Matéria-prima	59
Tabela 35 – Matérias-primas utilizadas	60
Tabela 36 – Gastos x Valores R\$	61

Sumário

1	INTRODUÇÃO	13
2	REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1	Contabilidade de custos	16
2.2	Conceitos de custos	16
2.3	Classificação dos custos	18
2.4	Métodos de custeio	20
2.5	Custeio por absorção	20
2.6	Custeio por absorção Ideal	21
2.7	Custeio variável	21
2.8	Formação do preço de venda	21
2.9	Ponto de equilíbrio	22
2.10	Mark-up	22
2.11	Margem de contribuição	23
2.12	Classificação dos produtos segundo a rentabilidade e a participação nas vendas	23
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
3.1	Natureza do estudo	25
3.2	Métodos	26
3.3	Recolha dos dados	26
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	28
4.1	Contextualização da empresa	28
4.2	Análise dos resultados e produtos	28
4.3	Mão de obra	30
4.4	Matéria-prima	35
4.4.1	Gás de cozinha	37
4.5	Energia Elétrica	39
4.6	Custo Variável total por hambúrguer	39
4.7	Custos e Despesas Fixas	40
4.8	Levantamento dos custos unitários	41
4.9	Custeio por absorção ideal	41
4.10	Formação do preço de venda	42
4.10.1	Mark-up	42
4.11	Margem de contribuição	44
4.12	Ponto de equilíbrio	46

4.13	Classificação dos produtos segundo a rentabilidade e a participação nas vendas	48
5	CONSIDERAÇÃO FINAIS	52
	Referências	54
	APÊNDICES	56

1 INTRODUÇÃO

Com um mercado cada vez mais competitivo e agressivo, as empresas precisam ter ciência de todos os gargalos que envolvem a sua organização. E alguns desses são os processos que englobam a precificação dos seus produtos ou serviços. Sendo assim, as organizações que conseguirem elaborar uma melhor gestão desses recursos poderá alcançar melhores resultados diante do mercado (CREPALDI, 2018).

Segundo dados do Sebrae do ano de 2013 cerca de 50% das empresas não conseguem chegar ao seu quinto ano de vida e uma das principais causas, (cerca de 37%) é a falta de lucro. (Sebrae (2017)). Diante desse cenário, a contabilidade de custo surge como mecanismo para auxiliar pequenos e médios empreendedores pelo país. Através dela é possível obter informações sobre o processo produtivo, como a aquisição de matéria-prima, quantidade fabricada e vendida, ponto de equilíbrio e outras informações que possibilitam o processo de precificação de um produto ou serviço. Essa área do conhecimento da contabilidade é de grande importância para engenharia de produção e consequentemente para a gestão de uma organização. Através dela conseguimos identificar os custos envolvidos com a produção, controle de estoque, redução dos gastos e demais operações, e assim consequentemente maximizar os resultados.

Pesquisas como a do Sebrae (2017) confirmam que muitas empresas pelo país ainda realizam o processo de precificação de maneira experimental, considerando apenas os valores praticados pela concorrência. Essa forma empírica de precificação, pode resultar na redução da lucratividade, perda de clientes e espaço competitivo.

Não distante dessa realidade estão as indústrias alimentícias, mais especificamente o setor de alimentação fora do lar, o *Food Service* (FS). Segundo dados ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos) os serviços de restaurantes, bares, lanchonetes, padarias, serviços de *catering*, redes de *fast food*, entre outros, cresceram cerca 184,2% entres os anos de 2009 e 2019 ABIA (2021). Dados como esse retratam a importância do setor para economia do país. No estado da Bahia, esse setor já é a terceira principal atividade industrial, de cada R\$ 10 gerados pela indústria baiana R\$ 1 vem do setor alimentício, os números totais representam cerca R\$ 4,3 bilhões em 2016 segundo informações do Correio (2018).

A economia baiana já se configura entre as maiores do país, e a maior da região nordeste (EDUCAÇÃO, 2022). O PIB do estado no ano de 2021 totalizou um valor próximo de R\$ 260,2 bilhões, do qual R\$ 227,8 bilhões referentes ao Valor Adicionado (VA) a preços básicos e R\$ 32,3 bilhões são dos Impostos sobre Produtos Líquidos de Subsídios. A maior parcela do PIB baiano vem do setor de serviços com R\$ 144,8 bilhões (63,56 %), seguido da Indústria R\$ 50,5 (22,16%) bilhões e Agropecuária R\$ 32,5 bilhões (14,26%) SEI (2021).

Contribuindo para o cenário econômico baiano está o município de Gloria-Ba, localizado no interior da Bahia, a uma distância de 514 km da capital baiana e faz fronteira

com os estados de Pernambuco e Alagoas. Além de ser banhada pelas águas do Rio São Francisco, que faz da cidade um ponto turístico da região. O município segundo dados do IBGE (2021) conta com uma população de aproximadamente 15.247 pessoas e com PIB de cerca R\$ 227,727 milhões em 2021, sendo que (50,7%) do valor adicionado advém da agropecuária, na sequência aparecem as participações da administração pública (28,3%), dos serviços (28,3%) e da indústria (5,7%) (IBGE, 2021)

Em 2021, a participação do comércio de alimentação fora do lar, *Food Service* (FS), representa 9% de mão de obra empregada no município. Segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do ministério do trabalho (CAGED, 2021). Hoje a cidade conta com aproximadamente 15 estabelecimentos ligados ao comércio de alimentação fora do Lar, divididos entre Lanchonetes, restaurantes e Bares (ESTATÍSTICAS, 2022)

Devido à importância desse segmento econômico para o município e toda região, é preciso considerar a importância em gerenciar os custos e precificar da maneira correta. Contribuindo assim para que os gestores dessas organizações tomem decisões mais assertivas com intuito de perpetuar a vida e a importância dessas empresas no cenário municipal e até mesmo estadual.

Possuir informações que possam melhorar na qualidade dos produtos, serviços e processos gerenciais podem ser um diferencial competitivo.

Essas informações podem estar diretamente relacionadas com o controle de custos e o processo de precificação. A definição dos preços em sua grande maioria não é feita de maneira correta, principalmente em empresa de pequena e médio porte. As organizações com esses processos alinhados, conseguem melhorar seu processo produtivo, estoque, custos aplicados na fabricação dos produtos e serviços além de consequentemente um preço de venda mais competitivo, possibilitando melhores resultados.

A negligência no processo de precificação pode levar a problemas sérios na administração, ocasionando até a prejuízo. Surge então à seguinte questão de pesquisa: Qual o impacto do processo de precificação na rentabilidade da empresa ?

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar a influência da precificação na lucratividade em uma microempresa.

Os objetivos específicos são:

- Identificar a estrutura dos custos da organização.
- Analisar como é feito o processo de precificação.
- Utilização das informações obtidas para verificar se existe lucro ou não.
- Verificar os lucros e rentabilidade.
- Aplicar o custeio por absorção ideal para utilizar no processo de precificação via mark up.

A relevância prática desse trabalho fundamenta-se na colaboração ao gestor ou proprietário da hamburgueria localizada no município de glória - BA. Desse modo, busca evidenciar como os gestores estão conduzindo o negócio, especialmente em relação à utilização de informações sobre os custos que auxiliaram no processo de precificação dos produtos lá fabricados.

Com isso buscamos que a organização alvo do estudo, ao conhecerem esse cenário, poderá ter a oportunidade de gerir seus gastos e em decorrência precificar de maneira correta seus produtos. Dessa forma será possível, reduzir os custos e conseqüentemente obter maiores lucros, aumentando sua participação no cenário municipal. Informações como essas, não só são benéficas para as organizações, mas também para a sociedade. Já que as empresas saudáveis financeiramente poderão gerar novos postos de trabalho não só na comunidade, como no entorno em que está inserida.

Este trabalho está organizado da seguinte forma, capítulos: introdução, revisão de literatura, procedimentos metodológicos, estudo de caso e as considerações finais.

Na revisão de literatura retratou-se a importância do controle dos custos para uma organização no processo de precificação. Em seguida são apresentados os processos metodológicos como o método, abordagem, objetivos, estratégias e técnicas de pesquisas utilizadas. Subseqüentemente, no estudo de caso são expostos os resultados e suas conexões com outros estudos.

Por último, temos as considerações finais, problemas, limitações do trabalho e uma proposta de melhoria.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo do trabalho, será apresentada uma revisão de literatura que pretende expor os principais conceitos da contabilidade de custos. Além dos conceitos, as classificações de custos, análise custo, métodos de custeios, volume, lucro e por fim os mecanismos de formação de preço que auxiliará no planejamento do lucro.

2.1 Contabilidade de custos

A principal função da contabilidade é gerenciar os custos que envolvem a produção de um produto ou serviço, de modo, a analisar as informações garantindo um melhor gerenciamento organizacional. Utilizando de um conceito mais simples e objetivo, podemos considerar a contabilidade de custos como um conjunto de contas que demonstram os elementos de custos que incidem na produção de um produto ou serviço.

Segundo Zambon e Teixeira (2016)

A Contabilidade de Custos, que constitui um conjunto de regras que possibilitam às modernas organizações controlar seus recursos de fábrica, ao extrair deles a melhor performance, justificando investimentos com potencial para perpetuar suas atividades. Cabe salientar que, somente pela gestão adequada dos fluxos de capital, econômico e financeiro, as organizações mercantis puderam alavancar suas produções.

Com o crescimento do capitalismo e conseqüentemente a competitividade entre empresas os custos tornaram-se cruciais para a tomada de decisão. Quando existe concorrência os preços dos serviços e produtos, são estabelecidos pelo mercado, e não com base nos custos que envolvem a obtenção deles (ZAMBON; TEIXEIRA, 2016).

Dessa forma, compreendemos a importância da contabilidade de custos que passou a ser considerada uma ferramenta eficiente no desempenho das empresas, tornando um elemento crucial na gestão. Através dela conseguimos obter informações para o planejamento e controle da produção, oferecendo bases para estabelecer padrões, previsões, orçamentos e comparações com os valores reais.

De fato um dos fatores relevantes para que uma empresa consiga gerar lucro, manter-se competitiva no mercado, possuir controle dos gastos e no final dispor de um preço de venda que possibilite ter lucro. Todos esses fatores são possíveis, mediante os conhecimentos da contabilidade custo.

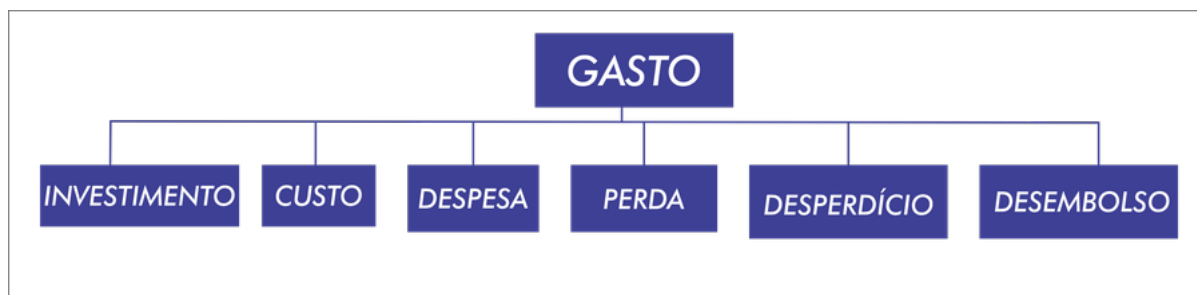
2.2 Conceitos de custos

Existe na contabilidade de custos diversas expressões técnicas que possibilitam o entendimento de alguns parâmetros contábeis e gerências. Portanto, se faz necessário conhecer as nomenclaturas utilizadas para um melhor entendimento. Para esse trabalho será

necessário a compreensão dos conceitos como: gastos, custos, despesas, investimentos, perda, desembolso e desperdício.

Na figura 1, identificamos alguns conceitos que existem na contabilidade de custos, que serão apresentados na sequência desse trabalho.

Figura 1 – Identificação dos custos



Fonte: Adaptado Domingos (2016)

- 1) Gastos: Os gastos compreendem a compra de um produto ou serviço qualquer, que gere desembolso instantâneo ou futuro para a organização, representado por entrega de ativos (normalmente dinheiro). Os gastos ocorrem em todo momento e em qualquer setor de uma empresa Schier (2011).
- 2) Custos: Gasto referente a um bem ou serviço utilizado na produção de outros bens e serviços. Podemos dizer então que os custos estão diretamente relacionados ao produto ou serviço. O custo também é um gasto, este só é reconhecido como custo no momento da utilização dos fatores de produção (produtos e serviços) para a fabricação de um produto ou execução de um serviço(CHING, 2006).
- 3) Despesas: São os gastos diretos e indiretos envolvidos na obtenção de receitas. A comissão do vendedor, por exemplo, é um gasto que se torna imediatamente uma despesa. As despesas são itens que reduzem o patrimônio líquido, sinaliza sacrifício no processo de obtenção de receitas (SCHIER, 2011).
- 4) Investimentos: Todo gasto realizado pela empresa visando a obtenção de caixa no futuro. É um gasto ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos, ou seja, aquisição de bem ou produto que gerará benefício financeiro no futuro (SCHIER, 2011).
- 5) Perda: São gastos anormal e involuntários não auxiliam na obtenção de receitas. Não pode ser considerado um sacrifício. Não é feito com a intenção de obtenção de receitas. Ex: perda com incêndios.(CHING, 2006)

- 6) Desembolso: São pagamentos resultantes da aquisição de bem ou serviço. São saídas em dinheiro que ocorrem na organização, devido ao pagamento de uma aquisição efetuada à vista ou de uma obrigação Schier (2011).
- 7) Desperdício: São processos que não agregam ao cliente e nem ao produto. Esses recursos, em geral, são materiais ou tempo utilizados além do necessário, ou de maneira incorreta, ocasionando aumento de gastos indevidos, pela empresa. (CHING, 2006).

2.3 Classificação dos custos

Saber classificar os custos de maneira correta, é de fundamental importância em qualquer atividade gerencial. Principalmente quando o assunto é formação de preço de venda. Os custos podem ser divididos de duas formas, a princípio quanto ao reconhecimento do produto, se ele é direto ou indireto; e quanto ao seu volume produzido, se o custo é variável ou fixo.

Os custo diretos são os objetos usados diretamente na fabricação de um produto ou de um serviço prestado, não existe a necessidade de qualquer rateio, isso porque existe uma medida objetiva em seu consumo. São alguns exemplos de custos diretos:(matéria-prima, material de embalagem, mão-de-obra direta) (SANTOS, 2019).

Os custos indiretos, são os gastos que a empresa tem na sua operação, mas que não possuem relação direta com a produção do produto ou serviço específico. Geralmente esses gastos se relacionam com vários produtos simultaneamente.

(SANTOS, 2019) afirma que os custos indiretos:

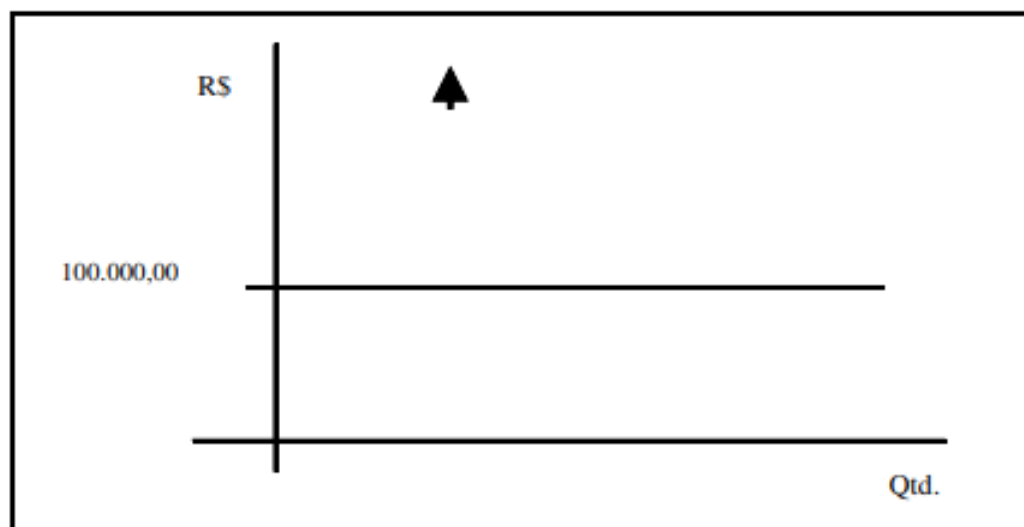
Custos indiretos são custos que dependem de cálculos, rateios ou estimativas para serem alocados aos diferentes produtos (componentes da linha de produtos da empresa). Apropria-se, portanto, tais valores indiretamente aos produtos (através de rateio). O parâmetro utilizado para as estimativas (rateios) é chamado de base ou critério de rateio. Exemplos de custos indiretos:(salários, depreciação de equipamentos que são utilizados na fabricação de mais de um produto, aluguel e limpeza da fábrica)

Quando falamos de volume de produção, os custos possuem subdivisões em fixo e variáveis.

Os custos fixos são os gastos que não variam independente do volume de produção. Temos como exemplo para esse tipo de custo: o aluguel, o IPTU, salários da mão de obra indireta como, faxineiros, seguranças e porteiros (SANTOS, 2019).

A figura 2 ilustra o comportamento do custo fixo (aluguel) de uma indústria, cujo o aluguel é no valor de R\$ 100.000,00 mensais. O gráfico fará uma relação com o número de produtos fabricados em um determinado período:

Figura 2 – Custo Fixo (Aluguel x Qtd.Produzida)

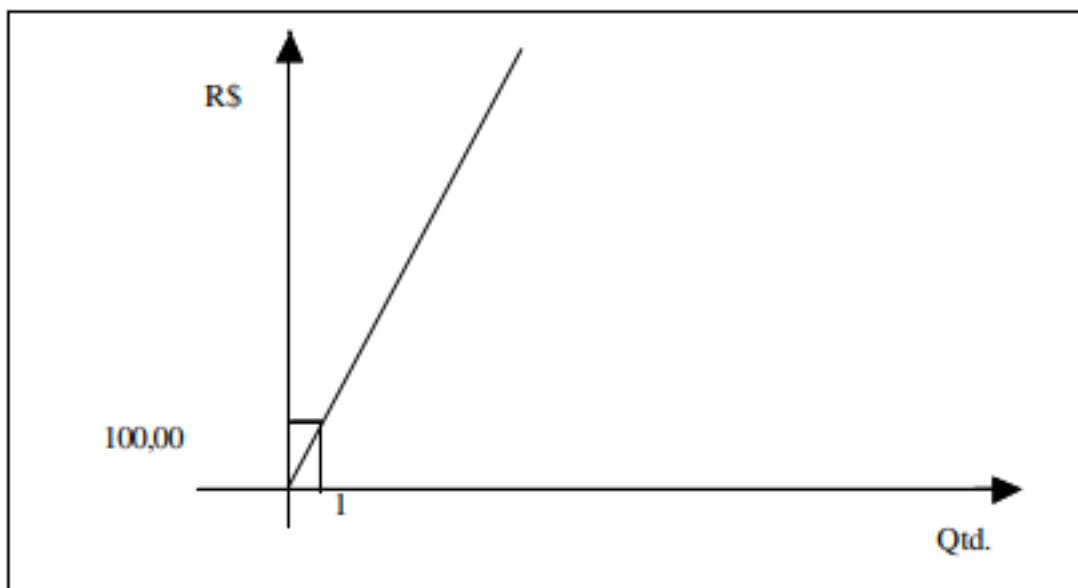


Fonte: Luiz Eduardo Santos (2019).

Percebemos que o valor do aluguel não varia conforme a quantidade produzida, ou seja, tanto faz a indústria produzir 200.000,00 peças ou até mesmo nenhuma, o valor do aluguel, será o mesmo.

Nos custos variáveis os gastos oscilam segundo o valor proporcional ao volume produzido. Ou seja, se o volume produzido aumentar, os custos variáveis aumentam conseqüentemente. Segundo Horngren, Datar e Foster (Pg.130):“ O custo variável muda no total em proporção às mudanças no nível relativo de atividade ou volume geral”

A seguir veremos na figura 3, outro gráfico, nele será possível analisar o comportamento dos custos variáveis. O exemplo em questão refere-se ao custo com matéria-prima (R\$ 100 reais por unidade produzida) em relação à quantidade de produtos fabricados no período.

Figura 3 – Custo variável (matéria-prima x quantidade produzida)

Fonte: Santos (2019).

Percebemos que o custo total variável, da matéria-prima oscila conforme a quantidade produzida em determinado período. A explicação para o custo total não ser linear, acontece devido à variação do preço da matéria-prima. O valor do ser alterado, conforme a demanda da indústria. A depender da quantidade adquirida, esse valor pode ser maior ou menor.

2.4 Métodos de custeio

Segundo CREPALDI (2018) o custeio ou custeamento são métodos de levantamento de custos. Dessa forma, podemos assim dizer que o método de custeio é a ferramenta utilizada para adaptação do levantamento dos custos envolvidos na produção de um bem ou serviço. Os dois métodos de custeio básicos são: o custeio por absorção e o custeio variável. Esses dois métodos podem ser utilizados em qualquer sistema de concentração de custos (SANTOS, 2018).

2.5 Custeio por absorção

O custeio por absorção é um método onde todos os custos incorridos podem ser alocados ao produto fabricado (CHING, 2006). Ele integra ao produto todos os recursos consumidos direta ou indiretamente durante a sua produção, seja um bem ou serviço. Os pressupostos teóricos dessa abordagem é que a produção de bens é o que cria riqueza para um negócio, por isso visa monitorar a produção em rendimento e custo (CREPALDI, 2018).

A falta de informação a respeito do processo de precificação, pode resultar em dificuldades financeiras para organização e terminar refletindo na saúde do negócio. Os autores Rodela e Vitorino (2021) ressaltam que, compreender e estabelecer o preço correto é importantíssimo, já que os preços apropriados podem levar um negócio ao sucesso, mas feito de forma incorreta pode levar ao fracasso. Ou seja, se a precificação estiver imprecisa, será necessário suprir os prejuízos de alguma forma.

2.6 Custeio por absorção Ideal

O custeio por absorção ideal continua considerando todos os custos incorridos na produção do produto. No entanto, no custeio ideal não é somado ao produto os custos com desperdício ou ociosidade no processo. São exemplos: mão de obra parada ou matéria-prima sem uso. Esses custos são lançados como perdas, não sendo alocados no custo final dos produtos (SCHULTZ, 2022).

2.7 Custeio variável

O custeio variável, diferente do custeio por absorção só considera os custos variáveis de produção, contabilizados nos custos do produto fabricado ou do serviço prestado. Os demais custos são considerados como despesas da organização (SANTOS, 2018).

Nesse método, os custos são classificados conforme o volume de produção como custos variáveis, e os fixos aqueles que permanecem constante independente do volume de produção. A grande função desse método é a maximização da margem de contribuição de cada produto, com objetivo de maximizar a capacidade de absorção dos custos fixos, contribuindo para que a empresa gere lucro (SANTOS, 2018).

O custeio variável serve como uma excelente ferramenta de tomada e análises de decisões, já que através dele é possível obter a margem de contribuição dos produtos. Além do fato que esse método contribui nos cálculos para formação do preço de venda, nos recursos e estoque da empresa e na identificação dos produtos que trazem maiores lucros para organização (CREPALDI, 2018).

2.8 Formação do preço de venda

Segundo Machado (2012), o processo de formação do preço de venda é uma questão primordial para a sobrevivência e o crescimento de qualquer organização, independentemente de seu tamanho ou área de atuação. Através de uma administração eficiente de preços, as empresas poderão alcançar seus objetivos de crescimento, lucro planejado, atendimento de qualidade ao cliente capacitação e satisfação dos seus funcionários.

Um correta precificação não significa, de modo, algum, preços altos ou baixo. Outros fatores devem ser analisados, como concorrência, demanda e a sazonalidade. Essa política deve examinar com cuidados os custos gerais da empresa, seu equilíbrio operacional e o retorno desejado pelos proprietários e acionistas, (MACHADO, 2012).

Existem algumas formas para se obter o preço de venda, nesse trabalho foram considerados o mark-up e o ponto de equilíbrio.

2.9 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é um indicador de informações do método direto que possibilitam a utilização de uma equação operacional, financeira e econômica que possibilitam mostrar o resultado necessário, para obter o resultado nulo. Ou seja, quando as receitas ou faturamento da empresa, são iguais à soma dos gastos variáveis e fixo (CRUZ, 2012) . Em outras palavras podemos dizer que, o ponto de equilíbrio é o momento em que a empresa só está gerando receita o suficiente para pagar seus custos.

Podemos encontrar o ponto de equilíbrio, utilizando a seguinte expressão:

$$PE = \frac{\text{Custo} + \text{Despesas fixas}}{\text{Receita unitária} - \text{Custos e despesas variáveis unitária}}(2.1)$$

2.10 Mark-up

O Mark-up é o índice obtido através de uma fórmula matemática para calcular o preço de venda ideal. Nessa fórmula aplicamos o custo com aquisição ou produção, além das demais despesas empresariais como, impostos e a margem de lucro desejada (MACHADO, 2012)

Para encontrar o preço de venda utilizando o Markup, temos a seguinte formula:

$$PV = \frac{\text{Custo variável unitário}}{1 - (\text{impostos} + \text{comisso} + \text{Desp.Financeira} + \text{Custofixo} + \text{Lucro})}(2.2)$$

Segundo Machado (2012) é possível utilizar também o Markup multiplicador, que irá representar o índice que irá multiplicar os custos com margem de lucro, encontrando assim o preço de venda final.

$$PV = \frac{1}{1 - (DF + DV + ML)}(2.3)$$

Segundo Santos (1997) as empresas possuem objetivos a serem alcançados com o preço de vendas:

a empresa pode ter objetivos principais, a serem perseguidos com maior ênfase, e objetivos colaterais, que serão uma série de metas que a organização procura atingir conjuntamente com os principais. Resumindo-se os objetivos de preço a serem perseguidos. Isolados ou conjuntamente, por uma empresa, em três grandes grupos, tem-se: a) objetivos orientados para o lucro; b) objetivos orientados para as vendas; c) objetivos orientados para a manutenção status quo.

As atividades da empresa, para a sua continuidade dependem, diretamente dos seus resultados financeiros. Se esses resultados apenas suprem as contas e despesas que a mesma produz, ao longo prazo isso pode ocasionar dificuldades e terminar comprometendo o lucro. O processo de precificação inadequado diminui a maximização dos lucros. Com sua precificação errada, existe a necessidade de uma correção, para ser possível otimizar os valores ganhos por mercadorias, remodelando os processos com os valores corretos, chegando assim aos valores ideais (SANTOS, 1997).

2.11 Margem de contribuição

A margem de contribuição é uma análise de custo-volume-lucro e representa aplicações de custos para decisões de curto prazo. A margem de contribuição é o total da receita subtraído dos custos variáveis. Para encontrar o valor unitário da margem de contribuição de cada produto, temos o preço de venda menos o custo variáveis unitários do produto (BORNIA, 2002) .

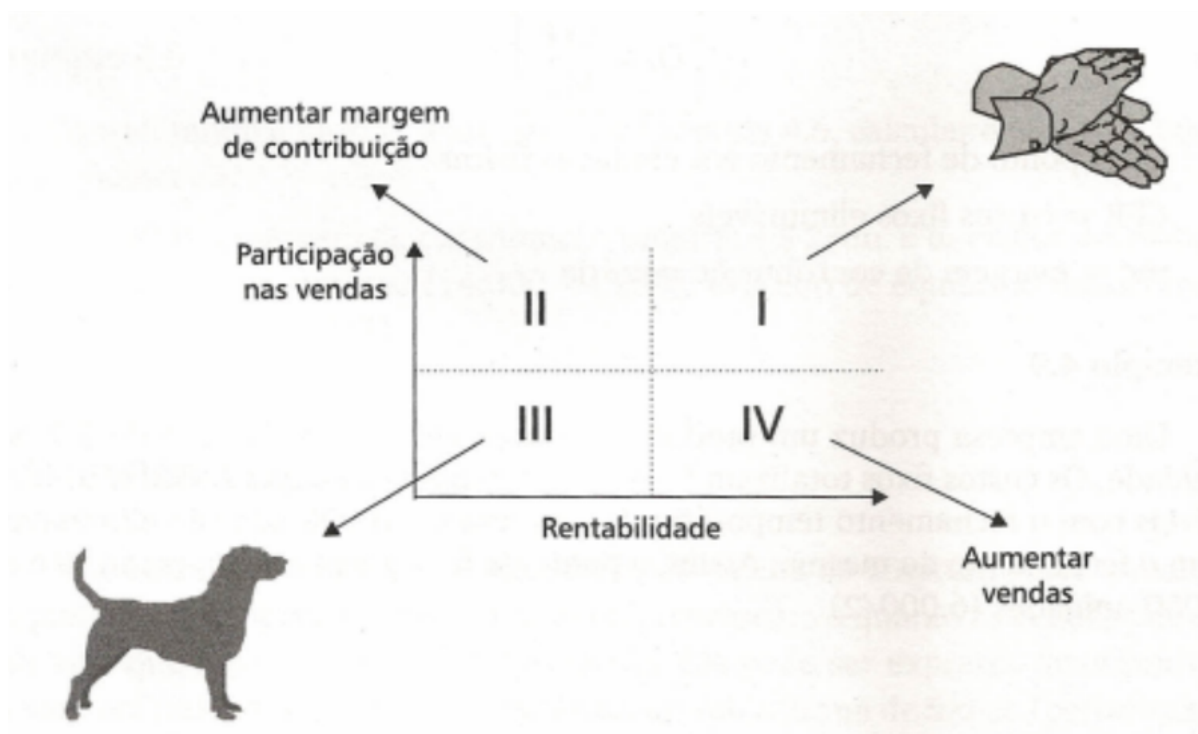
$$MCU = (\text{Preço} - \text{Custos variáveis unitários}) \quad (2.4)$$

O valor encontrado para margem de contribuição unitária (MCU), representa a participação do preço de venda que sobra para a cobertura dos custos e despesas fixas e consequentemente a geração do lucro, por produto vendido (BORNIA, 2002).

2.12 Classificação dos produtos segundo a rentabilidade e a participação nas vendas

Para empresas, que produzem mix diferente de produtos, é interessante realizar comparações entre si conforme as razões de contribuição e a com a participação nas vendas. Dessa forma é possível ter uma ideia da contribuição de cada um deles com a rentabilidade e a lucratividade da empresa (BORNIA, 2002).

Figura 4 – Classificação dos produtos segundo a rentabilidade e a participação nas vendas e ações a serem tomadas.



Análise Gerencial de Custos / Borna

Na figura 4 temos um gráfico dividido em quatro quadrantes, onde o eixo x representa a rentabilidade e o y a participação nas vendas. No quadrante I, temos os produtos com alta rentabilidade e alta participação nas vendas, e são os ideais para a empresa. No quadrante II, são os produtos com baixa rentabilidade e alta participação nas vendas e demandam iniciativas para o aumento da margem de contribuição e redução dos custos. No III quadrante, temos os produtos com baixa rentabilidade e baixa participação nas vendas, nessa situação os produtos encontram-se em situação complicada. E por último temos o IV quadrante, produtos com alta rentabilidade e baixa participação nas vendas. Nesse último medidas precisam ser tomadas, para o aumento das vendas (BORNIA, 2002).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Prodanov e Freitas (2013), o método científico é a união de processos ou operações mentais, que devemos utilizar na pesquisa.

3.1 Natureza do estudo

A pesquisa foi dividida em quatro etapas, são elas: quanto a sua natureza ou finalidade, seus objetivos, procedimentos técnicos e quanto a abordagem do problema. Na natureza Prodanov e Freitas (2013) definem como aplicada a produção de conhecimentos para aplicações práticas destinados à resolução de problemas específicos. Dessa forma podemos classificar a pesquisa, quanto a sua natureza como aplicada. Já que foram usados alguns métodos de custeio e ferramentas para o estudo e análise dos custos e despesas que envolvem a fabricação de hambúrgueres, em uma microempresa, localizada na cidade de Glória-ba.

Quanto ao objetivo, a pesquisa classifica-se como caráter descritiva, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), o objetivo do estudo descritivo é registrar e descrever fatos observados, com a mínima interação possível do pesquisador. A pesquisa descritiva visa, descrever as características de um fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Dessa forma, o trabalho visa mostrar os problemas decorrentes na precificação de produtos no lucro da organização. Tendo como finalidade proporcionar mais informações sobre o caso estudado.

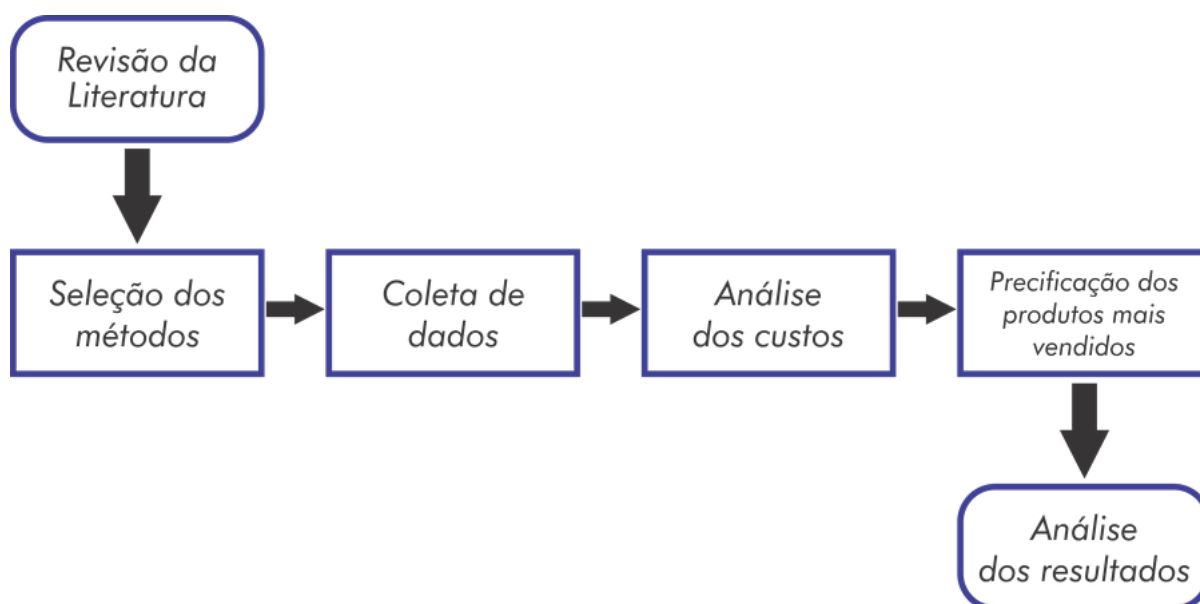
Quanto a abordagem, a pesquisa possui características quali-quantitativa. Foram utilizados os métodos quantitativos quanto qualitativos. O espaço natural é a fonte primária para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. A pesquisa tem caráter descritivo e os pesquisadores analisam os dados indutivamente. É necessária uma atenção maior por parte do pesquisador no ambiente e o objeto de estudo, além do trabalho em campo ser mais intensificado Prodanov e Freitas (2013). O trabalho possui coleta de dados quantitativos narrativos e numéricos, analisando as características e experiências da precificação. A finalidade central será explorado usando entrevistas qualitativas ou observações com participantes, no ambiente da pesquisa.

O procedimento técnico da pesquisa é o estudo de caso. De acordo com Prodanov e Freitas (2013) o estudo de caso acontece a partir da análise das informações coletadas, sobre uma comunidade com o intuito de adquirir aspectos sobre a mesma, para uma eventual quantificação e qualificação dos dados obtidos. Para Cauchick (2012) o estudo de caso é uma análise de objetos com múltiplos instrumentos de coletas de dados, com presença de interação entre o pesquisador e o objetivo de pesquisa. Dessa forma, podemos dizer que essa pesquisa é um estudo de caso, já que foram coletados dados do processo de precificação para análise da lucratividade da empresa.

3.2 Métodos

Os métodos utilizados para coleta de dados, foram: entrevistas, observações diretas, questionários e documentação. Foram utilizados como método a absorção ideal e o mark up. O trabalho foi dividido em seis atividades, como mostra a figura 4. Cada processo, será detalhado a seguir.

Figura 5 – Etapas da Pesquisa.



Fonte: Autor 2023

Conforme a figura 4, na primeira atividade foi realizada a revisão da literatura. Foram selecionados trabalhos científicos e literaturas que abordavam o processo de formação do preço de venda e custeio. Após, na segunda etapa, foram selecionados quais métodos seriam os mais apropriados para precificar os produtos da empresa, utilizados trabalhos e estudos anteriores. A terceira etapa, foi a coleta de dados, que aconteceu por entrevistas, documentação e questionários com o proprietário e alguns colaboradores da empresa. Através das observações foi possível analisar os processos envolvidos na venda dos produtos. A quarta, foi a análise dos custos envolvidos direta e indiretamente na produção dos produtos. Através dessa etapa foi possível aplicar um modelo de precificação adequado para a realidade da empresa, com a respectiva aplicação do método de mark up, a partir do custeio por absorção ideal. E por fim, a análise de resultados, onde perceberemos o impacto da precificação no lucro da empresa.

3.3 Recolha dos dados

Utilizamos nesse trabalho como método de custeio, o custeio por absorção ideal. Através deles conseguiremos auxiliar os responsáveis pela empresa no gerenciamento dos

custos.

Em uma reunião com os proprietários da empresa foi apresentado um questionário a eles, onde foram listados todos os produtos vendidos na empresa e os preços praticados atualmente. Os hambúrgueres são responsáveis pela maior parte do faturamento da empresa, cerca de 50,56% do faturamento. O restante do faturamento é dividido entre, bebida, pizza, batata frita, açaí e sorvete. O estudo será concentrado nos hambúrgueres, já que representa a maioria do faturamento. Serão analisados os dados obtidos na empresa referente a produção dos hambúrgueres. Como tipo do hambúrguer, preços, matérias-prima, mão-de-obra e demais custos e despesas ligadas à empresa, criando assim, um banco de dados que irá auxiliar a empresa.

Os resultados obtidos com a coleta de informações obtidas através do proprietário, foram utilizados no desenvolvimento de planilhas eletrônicas. O método para formação do preço de venda foi o mark-up, aplicando também o conceito de margem de contribuição e o ponto de equilíbrio para análise dos resultados.

As fórmulas utilizadas nos resultados, foram:

- Ponto de equilíbrio

$$PE = \frac{\text{Custo} + \text{Despesas fixas}}{\text{Receita unitária} - \text{Custos e despesas variáveis unitária}}$$

- Mark-up

$$PV = \frac{\text{Custo variável unitário}}{1 - (\text{impostos} + \text{comisso} + \text{Desp. Financeira} + \text{Custo fixo} + \text{Lucro})}$$

- Margem de contribuição

$$MCU = (\text{Preço} - \text{Custos variáveis unitários})$$

- Índice de paradas previstas (IPP)

$$IPP = \frac{\text{Soma das paradas previstas (PP)}}{\text{Tempo disponível (TD)}}$$

Essas informações são cruciais para entender o impacto da precificação na lucratividade da empresa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta parte do trabalho será apresentado o contexto da hamburgueria, bem como os custos e cálculos que serão utilizados no processo de formação do preço de venda. Isso, por fim auxilia os administradores nas tomadas de decisões e na contabilidade de custos.

4.1 Contextualização da empresa

O estudo aconteceu em uma hamburgueria, localizada na cidade de Glória, no interior da Bahia. Por questões éticas o nome da empresa será omitido do estudo. A empresa iniciou suas atividades em 25 de abril de 2019, com a missão de ser a primeira hamburgueria da cidade. A empresa possui dois proprietários. Ambos não possuíam conhecimento específico na área e assim iniciaram seu primeiro empreendimento. No começo foi tudo muito difícil, segundo os proprietários. A principal queixa foram os problemas com os custos dos produtos e a maneira correta para precificar os seus produtos.

A empresa possui um espaço amplo e confortável e domina o mercado local, além de oferecer aos clientes a entrega gratuita na cidade de Glória-BA. Além do delivery gratuito, os diferenciais competitivos da empresa é o cardápio diversificado, que além de hambúrgueres serve batatas fritas, açaí, refrigerantes e cervejas. O preço acessível também atrai os olhos dos clientes. Isso possibilitou que a empresa, no início do ano de 2023, inaugurasse uma segunda unidade na cidade ao lado, mais precisamente em Paulo Afonso-BA.

4.2 Análise dos resultados e produtos

A tabela 1 a seguir, serão demonstrados os produtos (hambúrgueres) e os respectivos preços praticados pela empresa.

Tabela 1 – Definição dos produtos

Tipos de hambúrgueres			
Códigos	Nome:	Descrição	Preço de venda
F01	Tradicional	Pão, Carne de hambúrguer, Presunto, Queijo, Milho e Molho especial, salada.	R\$ 7,50
F02	Guloso	Pão, Carne de hambúrguer, Presunto, Queijo, Milho e Molho especial, frango desfiado, bacon em cubos, calabresa e salada	R\$ 13,00
F03	Gulla Frango	Pão, Carne de hambúrguer, Presunto, Queijo, Milho e Molho especial, Frango Desfiado, salada	R\$ 10,00
C11	Kids	Pão, Carne de hambúrguer, Presunto, Queijo e Molho especial	R\$ 6,00
C12	Duplo Guloso	Pão, 2 Carne de hambúrguer, Presunto, Queijo, Milho e Molho especial, frango desfiado, bacon em cubos, calabresa e salada	R\$ 15,00
C13	Duplo Cheddar	Pão, 2 Carne de hambúrguer, Presunto, Queijo, Milho e Duplo Molho especial	R\$ 12,50
P01	Gulla Bacon	Pão, Carne de hambúrguer, Presunto, Queijo, Milho, Molho especial, Bacon em cubos, salada	R\$ 10,00
P02	Egg Frango	Pão, Carne de hambúrguer, Presunto, Queijo, Milho e Molho especial, ovo, Frango Desfiado, salada	R\$ 11,00
P03	Smash Duplo Bacon	Pão Exclusivo, Molho Barbecue, Cebola Caramelizada, Blend Carne Bovina, Queijo, Bacon em Cubos	R\$ 14,90
P11	Duplo Franco	Pão, 2 Carne de hambúrguer, Presunto, Queijo, Milho e Molho especial, Frango Desfiado, salada	R\$ 12,00
Média			R\$ 11,19

Fonte: elaboração própria

Para facilitar o entendimento escrevemos ao lado os códigos de cada produto, isso ajudará na simplificação nos cálculos. O hambúrguer mais barato comercializado pela empresa é o C11 com o preço de venda, de R\$ 6,00 e o mais caro é o C12, custando R\$ 15,00

É importante avaliar, se os preços praticados atualmente estão acarretando resultados positivos, cobrindo os custos e despesas da empresa, ou se são negativos prejudicando a saúde financeira e consequentemente o crescimento.

4.3 Mão de obra

Para a produção dos hambúrgueres, a empresa utiliza unicamente mão de obra direta. Isto correspondente ao salário dos funcionários. Para obter o custo total da mão de obra mensal, encontramos o salário bruto dos funcionários, incluindo os encargos trabalhistas. A tabela 2 a seguir listará os encargos e a quantidade de funcionários no regime CLT da empresa.

Tabela 2 – Custo de mão de obra fixa Mensal

Custo da Mão de obra por mês (CLT)		
Composição do custo com mão de obra	% Quantidade	Valores em R\$
Valor do salário mínimo em 2023	100,00%	R\$ 1.302,00
Previdenciario	7,93%	R\$ 103,25
FGTS	8%	R\$ 104,16
Férias	11,11%	R\$ 144,65
13º Salário	8,33%	R\$ 108,46
FGTS/Rescisão	4%	R\$ 52,08
Custo Funcionário/empresa	39,37%	R\$ 512,60
Custo de total de um funcionario para empresa		R\$ 1.814,60
Nº de Funcionario	3	R\$ 5.443,79
Custo total da Mão de obra por mês		R\$ 5.443,79

Fonte: elaboração própria

Conforme a tabela 2 a empresa possui três funcionários no regime CLT (Consolidação das leis do Trabalho), ou seja, emprego formal, com carteira assinada e com todos os benefícios legais como: FGTS, INSS, décimo terceiro, férias, jornada de trabalho de até 06 horas diárias, e diversos outros direitos previstos nesta consolidação. Para obter os custos totais com esses funcionários, foi utilizado o valor do salário mínimo vigente no ano de 2023, no valor R\$ 1.302,00 mais os custos com encargos, no valor R\$ 512,60. Totalizando o valor por funcionário de, R\$ 1.814,60. Multiplicando esse valor, pelo total de colaboradores fixos, encontramos o valor R\$ 5.443,79, o custo mensal com a mão de obra fixa.

Além desses três funcionários, a empresa conta também com mais três colaboradores em regime de contrato, que auxiliam em dias específicos na semana e nos finais de semana, quando existe o aumento da demanda. A seguir a Tabela 3 com os custos mensais que envolvem esses colaboradores.

Tabela 3 – Custo de mão de obra mensal / contrato

Custo da mão de obra por mês / Contrato				
Custos	Quantidade de Funcionário	Dias trabalhado semanal	Valor	Total:
Custo Diario / Quarta e Sexta	1	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
Custo Diario / sabado	2	1	R\$ 40,00	R\$ 80,00
Custo Diario / Domingo	3	1	R\$ 50,00	R\$ 150,00
Custo Semanal				R\$ 310,00
Total/mês				R\$ 1.240,00

Fonte: elaboração própria

Na tabela 3, percebemos que o valor é pago em diárias, a quarta, sexta e o sábado, possuem valor fixo de R\$ 40,00 e os domingos o valor é R\$ 50,00. São três funcionários que fazem revezamento durante a semana, um trabalha na quarta e sexta. Dois funcionários auxiliam no sábado e três colaboradores no domingo. Estes funcionários totalizam um gasto mensal de R\$ 1.240,00, considerando um mês com quatro semanas.

Tabela 4 – Custo total com mão de Obra por mês

Custo total com Mão de Obra por Mês		
Custos	Funcionario	Total:
Custos com os Funcionários fixos (CLT)	3	R\$ 5.443,79
Custos com os Funcionários (contratados)	3	R\$ 1.240,00
Custo total		R\$ 6.683,79

Fonte: elaboração própria

Na tabela 4, temos o custo total com mão de obra, é a soma dos valores dos funcionários fixos com os contratados. A empresa, possui um custo de R\$ 6.823,79 mensal com mão de obra.

No custo com mão de obra se faz necessário, realizar o rateio conforme o faturamento. Já que os funcionários não somente, concentram suas atividades na produção dos hambúrgueres.

Na tabela 5, temos os custos rateados conforme o faturamento dos hambúrgueres 50,56%.

Tabela 5 – Legenda

Custo total com Mão de Obra por Mês				
Custos	Funcionario	Valor Sem Rateio	Rateio:	Valor com Rateio
Custos com os Funcionários fixos (CLT)	3	R\$ 5.443,79	50,56%	R\$ 2.752,38
Custos com os Funcionários (contratados)	3	R\$ 1.240,00	50,56%	R\$ 626,94
Custo total		R\$ 6.683,79	50,56%	R\$ 3.379,32

Fonte: elaboração própria

Após obter o custo mensal total com mão de obra, será necessário encontrar o custo médio por minuto. Abaixo teremos duas tabelas, a tabela 5 com os custos dos trabalhadores CLT e a tabela 6 dos contratados.

Tabela 6 – Custo médio por minuto/trabalhadores CLT

Tempo disponível / Custo médio por minuto / Trabalhadores CLT	
Dias trabalhado no mês	26
Horas trabalhada por dia	6
Horas trabalhadas por mês	156
Minutos trabalhados por mês	9.360
Paradas previstas (minutos)	936
Índice paradas Previstas (IPP)	10%
Eficiência	90%
Tempo utilizado eficientemente por minuto para um funcionário.	8.424
Nº de Funcionários (CLT)	3
Tempo Disponível / Custo Médio por minuto	25.272
Custo total com Mão de Obra por Mês com Rateio	R\$ 2.752,38
Custo médio por minuto/trabalhadores (CLT)	R\$ 0,11

Na tabela 6, temos que cada funcionário trabalha em média 26 dias por mês, considerando o mês comercial com 30 dias. Cada funcionário tem direito a um dia de folga. O tempo médio disponível foi encontrado multiplicando os dias trabalhados no mês pelas horas trabalhadas durante um dia, 9.360 minutos. Foram cronometrados as paradas com banheiro, tempo para hidratação e ociosidade. Com o resultado, foi possível calcular o Índice de paradas previstas (IPP) (SENIOR, 2019). A fórmula utilizada para o cálculo foi:

(V)

$$IPP = \frac{\text{Soma das paradas previstas (PP)}}{\text{Tempo disponível (TD)}}(4.1)$$

O valor encontrado multiplicamos por 100 para encontrar o valor em porcentagem. Assim temos o Índice de 10%, com o resultado subtraímos do tempo total disponível no mês e obtivemos 8.424 minutos, utilizados de forma eficiente pelo funcionário. Multiplicando esse valor pela quantidade de funcionários encontramos o tempo mensal disponível por minuto, 25.272 minutos.

Para encontrar o custo médio por minuto, foi feita uma razão entre o custo total com mão de obra rateada e o tempo disponível por mês em minutos. Dessa forma encontramos um custo por minuto com os funcionários CLT, de aproximadamente R\$ 0,11.

Na tabela 7, temos que cada funcionário contratado trabalha em média 9,33 dias por mês, considerando novamente um mês comercial com 30 dias. Isso acontece, pelo fato que um dos funcionários trabalha 4 dias a mais que outros (Totalizando 12 dias) e outros dois trabalham 8 dias no mês. Existe um regime de escala, onde os funcionários intercalam os dias trabalhados. Repedindo os cálculos anteriores, encontramos o custo médio por minuto com os funcionários contratados de aproximadamente R\$ 0,07.

Tabela 7 – Legenda

Tempo Disponível / Custo Médio por minuto / Trabalhadores Contratados	
Dias trabalhado no mês (Funcionario 1 que trabalha 3 dias)	12
Dias trabalhado no mês (Funcionario 2 que trabalha 2 dias)	8
Dias trabalhado no mês (Funcionario 3 que trabalha 2 dias)	8
Média de dias trabalhados (contratados)	9,33
Horas trabalhada por dia	6
Horas trabalhadas por mês	55,98
Minutos trabalhados por mês	3.359
Paradas previstas (minutos)	336
Índice paradas previstas (IPP)	10%
Eficiência	90%
Tempo utilizado eficientemente por minuto para um funcionário.	3.023
Nº de Funcionários (contratados)	3
Tempo Disponível / Custo Médio por minuto	9.069
Custo total com Mão de Obra por Mês com Rateio	R\$ 626,94
Custo médio por minuto/trabalhadores (contratados)	R\$ 0,07

Fonte: elaboração própria

Na tabela 8, encontramos o custo total, sendo a soma dos funcionários CLT e os contratados. O valor total foi de R\$ 0,18

Tabela 8 – Legenda

Custo médio por minuto total		
Custo médio por minuto trabalhadores (CLT)*	R\$	0,11
Custo médio por minuto trabalhadores (contratados)*	R\$	0,07
Custo médio por minuto total	R\$	0,18

Fonte: elaboração própria

Os processos que envolvem a venda dos hambúrgueres, foram dividas em nove etapas. Em cada etapa foi cronometrado o tempo gasto por cada colaborador para realizar cada função. Na tabela 9, encontramos cada uma dessas etapas e os respectivos tempo gasto em cada uma delas.

Tabela 9 – Tempo médio unitário do processo de venda (min)

Tempo Médio Unitário do processo de venda unitário										
Processos	Aquisição e Transporte da matéria-prima	Armazenamento dos ingredientes	Lavagem e corte dos Hortifrútiis	Preparação dos Molhos	Pedido e pagamento	Preparação do pedido	Preparo do Hamburger	Embalagem e Expedição	Delivery	Tempo Médio total:
F01	41,14	5,88	0,16	1	3,55	0,25	1,43	0,33	2,43	56,17
F02	35,16	5,02	0,16	1	3,55	0,25	2,58	0,33	2,43	50,48
F03	31,49	4,50	0,16	1	3,55	0,25	2,2	0,33	2,43	45,91
P03	12,31	2,36	0,16	1	3,55	0,25	11,31	0,66	2,43	34,03
C13	14,92	2,15	0,16	1	3,55	0,25	2,05	0,66	2,43	27,17
C11	16,53	2,13	0,16	1	3,55	0,25	1,35	0,33	2,43	27,74
P01	15,31	2,19	0,16	1	3,55	0,25	2	0,33	2,43	27,22
P11	13,53	2,08	0,16	1	3,55	0,25	2	0,33	2,43	25,33
P02	14,56	1,76	0,16	1	3,55	0,25	2,1	0,33	2,43	26,13
C12	15,05	1,93	0,16	1	3,55	0,25	3	0,33	2,43	27,70
Total:	210	30	1,6	10	35,5	2,5	30,02	3,96	24,3	34,788

Fonte: elaboração própria

A unidade de medida utilizada no tempo médio foi minutos. Cronometrou-se tempo gasto em cada um dos processos que envolvem a venda de cada um dos dez produtos selecionados.

A venda com delivery representa 92% das vendas totais do estabelecimento. Por esse motivo não foi considerado o tempo do processo de venda sem o delivery. O delivery é gratuito, ou seja, o custo com essa etapa do processo de venda, deve ser inserida no custo com a mão de obra direta total. Já que o cliente solicitando ou não o serviço do delivery, ele estará embutido no preço final de cada hambúrguer.

Nos processos de aquisição e transporte da matéria-prima e armazenamento dos ingredientes foi realizado um rateio. O rateio foi feito, considerando o faturamento de cada produto e a quantidade vendida. Já que quanto mais um produto é vendido, mais tempo o funcionário gasta comprando sua matéria-prima e consequentemente a armazenando.

Tabela 10 – Quantidade vendida e faturamento anual (2022)

Código	Produtos	Qnt.Vendida	Preço	Faturamento	% do Faturamento
F01	Tradicional	3.221,0	R\$ 7,50	R\$ 24.157,50	19,59
F02	Guloso	1.588,0	R\$ 13,00	R\$ 20.644,00	16,74
F03	Gulla Frango	1.849,0	R\$ 10,00	R\$ 18.490,00	15,00
C11	Kids	1.618,0	R\$ 6,00	R\$ 9.708,00	7,87
C12	Duplo Guloso	589,0	R\$ 15,00	R\$ 8.835,00	7,17
C13	Duplo Cheddar	701,0	R\$ 12,50	R\$ 8.762,50	7,11
P01	Gulla Bacon	899,0	R\$ 10,00	R\$ 8.990,00	7,29
P02	Eggs Frango	777,0	R\$ 11,00	R\$ 8.547,00	6,93
P03	Smash Duplo Baco	485,0	R\$ 14,90	R\$ 7.226,50	5,86
P11	Duplo Frango	662,0	R\$ 12,00	R\$ 7.944,00	6,44
Total:		12.389,0	R\$ 11,19	R\$ 123.304,50	100,00

Fonte: elaboração própria

Na tabela 10, temos o exemplo, do produto F01 que é o mais vendido e obteve no ano de 2022, 3.221 vendas e um faturamento anual de R\$ 24.157,50. Consequentemente esse produto, terá uma atenção maior dos colaboradores, já que é o produto com maior faturamento. Então será gasto mais tempo, comprando seus mantimentos e

consequentemente armazenando eles. Dessa forma o rateio foi feito usando o critério do faturamento/quantidade vendida.

Na tabela 11, foi somado o tempo médio em minutos de cada processo de venda, e multiplicado pelo custo médio da mão de obra por minuto, que corresponde ao valor de R\$ 0,18, que resultou no custo médio de mão de obra direta por hambúrguer.

Tabela 11 – Custo MOD Unitário

Custo MOD Unitário			
Produtos	Tempo Médio total de produção por unidade	Custo médio por min	Custo MOD médio por hamburger
F01	56,17	R\$ 0,18	R\$ 10,11
F02	50,48	R\$ 0,18	R\$ 9,09
F03	45,91	R\$ 0,18	R\$ 8,26
P03	34,03	R\$ 0,18	R\$ 6,13
C13	27,17	R\$ 0,18	R\$ 4,89
C11	27,74	R\$ 0,18	R\$ 4,99
P01	27,22	R\$ 0,18	R\$ 4,90
P11	25,33	R\$ 0,18	R\$ 4,56
P02	26,13	R\$ 0,18	R\$ 4,70
C12	27,70	R\$ 0,18	R\$ 4,99
Média	34,79	R\$ 0,18	R\$ 6,26

Fonte: elaboração própria

Devido ao rateio o produto F01, possui o maior custo com mão de obra, foi encontrado também o valor médio de custo da mão-de-obra por unidade, no valor de R\$ 10,11 e o menor foi o produto P11, no valor de R\$ 4,56 .

4.4 Matéria-prima

O modelo de produção da empresa é o puxado, ou seja, a produção inicia quando o cliente solicita o pedido. A ideia é atuar com o fluxo de matérias e não com estoque do produto acabado. A compra da matéria-prima na empresa, só é realizada mediante a necessidades.

Tabela 12 – Custo com Matéria-prima

Custo com matéria-prima					
Matéria prima	Unidade de medida	Preço	Participação Por hamburguer	Unidade de medida	Preço g/und
carne	und	R\$ 0,81	1	und	R\$ 0,81
presunto	R\$/Kg	R\$ 17,00	18	g	R\$ 0,31
queijo	R\$/Kg	R\$ 40,00	15	g	R\$ 0,60
pão	und	R\$ 0,80	1	und	R\$ 0,80
frango	R\$/Kg	R\$ 20,00	50	g	R\$ 1,00
bacon	RS/kg	R\$ 21,00	40	g	R\$ 1,68
ovo	36 und.	R\$ 14,00	1	und	R\$ 0,39
calabresa	RS/kg	R\$ 15,00	30	g	R\$ 0,45
milho	lata	R\$ 3,20	15	g	R\$ 0,28
molho	RS/kg	R\$ 13,33	15	g	R\$ 0,20
cheddar	kg	R\$ 31,00	50	g	R\$ 1,55
Embalagem	1000/und.	R\$ 150,00	1	und	R\$ 0,15
Lacre	1000/und.	R\$ 50,00	1	und	R\$ 0,05
Sacola	1000/und.	R\$ 30,00	1	und	R\$ 0,03
Toamate/Alface	kg	R\$ 7,00	15	g	R\$ 0,11
Cebola Caramelizada	kg	R\$ 5,80	20	g	R\$ 0,12
Blend Carne Bovina	und	R\$ 2,94	1	und	R\$ 2,94
Total:					R\$ 11,46

Fonte: elaboração própria

Na tabela 12, encontramos todos os ingredientes e os valores por porções. O valor de cada hambúrguer depende diretamente da quantidade de ingredientes que compõe cada hambúrguer. Os hambúrgueres, possuem padrões de composição de matéria-prima. Os padrões foram obtidos por meio de medições com balança de precisão.

Na tabela 13 teremos a descrição e os custos com matéria-prima correspondentes a cada hambúrguer.

Tabela 13 – Custo com matéria-prima

Códigos	Nome:	Descrição	Preço unitário por matéria-prima
F01	Tradicional	Pão, Carne de hamburguer, Presunto, Queijo, Milho e Molho especial, salada	R\$ 3,33
F02	Guloso	Pão, Carne de hamburguer, Presunto, Queijo, Milho e Molho especial, frango desfiado, bacon em cubos, calabresa e salada	R\$ 6,46
P11	Gulla Frango	Pão, Carne de hamburguer, Presunto, Queijo, Milho e Molho especial, Frango Desfiado, salada	R\$ 4,33
P03	Smash Duplo Bacon	Pão, Molho Barbecue, Cebola Caramelizada, Blend Carne Bovina, Queijo, Bacon em Cubos	R\$ 6,14
C13	Duplo Cheddar	Pão, 2 Carne de hamburguer, Presunto, Queijo, Milho e Duplo Molho especial	R\$ 4,14
C11	Kids	Pão, Carne de hamburguer, Presunto, Queijo e Molho especial	R\$ 3,05
P01	Gulla Bacon	Pão, Carne de hamburguer, Presunto, Queijo, Milho, Molho especial, Bacon em cubos, salada	R\$ 5,01
P11	Duplo Franco	Pão, 2 Carne de hamburguer, Presunto, Queijo, Milho e Molho especial, Frango Desfiado, salada	R\$ 5,14
P02	Egg Frango	Pão, Carne de hamburguer, Presunto, Queijo, Milho e Molho especial, ovo, Frango Desfiado, salada	R\$ 4,72
P11	Duplo Guloso	Pão, 2 Carne de hamburguer, Presunto, Queijo, Milho e Molho especial, frango desfiado, bacon em cubos, calabresa e salada	R\$ 7,27

Fonte: elaboração própria

Segundo a tabela 13, o hambúrguer com maior custo com matéria-prima é P11 (Duplo Guloso), no valor de R\$ 7,27, isso acontece devido à quantidade de ingredientes que esse produto leva na sua composição e o de menor o C11 (kids) com o valor de R\$ 3,05.

4.4.1 Gás de cozinha

O consumo com o gás de cozinha, é um custo variável. O critério de rateio adotado para o cálculo do custo com o gás de cozinha, foi o tempo de produção mensal com cada um dos dez hambúrgueres comercializados na empresa. Na tabela 14 temos a quantidade vendida de cada hambúrguer no mês de novembro, pois foi utilizado o custo com o gás de cozinha deste mês.

Tabela 14 – Consumo gás de cozinha

Produtos	Quantidade vendida no mês de novembro (2022)	Tempo de produção (minutos)	Produção mensal total (minutos)	Porcentagem (mês de novembro)
F01	279	1,43	398,97	17,14%
F02	67	2,58	172,86	7,43%
F03	179	2,2	393,8	16,92%
C11	152	1,35	205,2	8,82%
C12	60	3	180	7,73%
C13	45	2,05	92,25	3,96%
P01	74	2	148	6,36%
P02	60	2,1	126	5,41%
P03	43	11,31	486,33	20,90%
P11	62	2	124	5,33%
Total:	1021	30,02	2327,41	100,00%

Fonte: elaboração própria

Para a produção de 1021 unidades de hambúrgueres produzidos no mês de novembro de 2022 foram consumidos 3 botijões de gás de cozinha de 13 kg. Considerando o valor do botijão de gás R\$ 105,00 (preço médio praticado em Gloria-Ba em novembro de 2022). Temos um total de R\$ 315,00 de custo com o botijão nesse mês.

Também será realizado o rateio com o custo total do gás de cozinha. O critério para o rateio, será o faturamento com os hambúrgueres.

Tabela 15 – Custo unitário com gás de cozinha

Pedidos	Produtos	%	Rateio do valor do gás de cozinha (R\$ 315)	Valor Gasto com Gás de cozinha	Valor unitário
F01	Tradicional	17,14	159,26	R\$ 27,30	R\$ 0,10
F02	Guloso	7,43	159,26	R\$ 11,83	R\$ 0,18
F03	Gulla Frango	16,92	159,26	R\$ 26,95	R\$ 0,15
C11	Kids	8,82	159,26	R\$ 14,05	R\$ 0,09
C12	Duplo Guloso	7,73	159,26	R\$ 12,31	R\$ 0,21
C13	Cheddar Duplo	3,96	159,26	R\$ 6,31	R\$ 0,14
P01	Gulla Bacon	6,36	159,26	R\$ 10,13	R\$ 0,14
P02	Eggs Frango	5,41	159,26	R\$ 8,62	R\$ 0,14
P03	Smash Duplo Bacon	20,9	159,26	R\$ 33,29	R\$ 0,77
P11	Duplo Frango	5,328	159,26	R\$ 8,49	R\$ 0,14

Fonte: elaboração própria

Na tabela 15, o valor do custo com o gás de cozinha (R\$ 315,00) foi rateado pelo faturamento dos hambúrgueres (50,56%) e depois multiplicado pela porcentagem do tempo de produção de cada hambúrguer. Dessa forma foi encontrado o custo unitário variável com o gás de cozinha.

4.5 Energia Elétrica

Na tabela 16, temos o consumo com energia elétrica, que também é um custo variável. O custo com energia elétrica no mês de novembro foi de (R\$564,65) foi realizado o rateio conforme o faturamento (50,56%) e depois multiplicado pela porcentagem do faturamento de cada hambúrguer individualmente. Com o resultado dividimos pela quantidade vendida no mês de novembro e encontramos o valor unitário, correspondente ao custo com energia elétrica.

Tabela 16 – Custo unitário com energia elétrica

Custo com Energia elétrica							
Produtos	Faturamento mensal (novembro 2022)	Quantidade vendida	Energia elétrica mês de novembro)	Rateio (50,56%)	Porcetagem do faturamento % (novembro 2022)	Valor gasto com energia elétrica	Valor unitário
Tradicional	R\$ 2.092,55	279	R\$ 564,65	R\$ 285,49	21,11	R\$ 60,27	R\$ 0,22
Guloso	R\$ 871,00	67	R\$ 564,65	R\$ 285,49	8,79	R\$ 25,08	R\$ 0,37
Gulla Frango	R\$ 1.790,00	179	R\$ 564,65	R\$ 285,49	18,06	R\$ 51,55	R\$ 0,29
Kids	R\$ 912,00	152	R\$ 564,65	R\$ 285,49	9,20	R\$ 26,27	R\$ 0,17
Duplo Guloso	R\$ 900,00	60	R\$ 564,65	R\$ 285,49	9,08	R\$ 25,92	R\$ 0,43
Cheddar Duplo	R\$ 562,50	45	R\$ 564,65	R\$ 285,49	5,67	R\$ 16,20	R\$ 0,36
Gulla Bacon	R\$ 740,01	74	R\$ 564,65	R\$ 285,49	7,47	R\$ 21,31	R\$ 0,29
Eggs Frango	R\$ 660,00	60	R\$ 564,65	R\$ 285,49	6,66	R\$ 19,01	R\$ 0,32
Smash Duplo Bacon	R\$ 640,70	43	R\$ 564,65	R\$ 285,49	6,46	R\$ 18,45	R\$ 0,43
Duplo Frango	R\$ 744,00	62	R\$ 564,65	R\$ 285,49	7,51	R\$ 21,43	R\$ 0,35
Total:	R\$ 9.912,76	1021			100,00	R\$ -	

Fonte: elaboração própria

4.6 Custo Variável total por hambúrguer

Os custos variáveis por hambúrguer, são os custos que envolvem a sua produção. No caso da empresa, foram os custos com mão de obra direta, matéria-prima, energia elétrica e o gás de cozinha. Na tabela 17, constam esses custos:

Tabela 17 – Custo total variável unitário

Custo total variável unitário						
Código	Produtos	MOD	Matéria-Prima	Gás de cozinha	Energia elétrica	Total:
F01	Tradicional	R\$ 10,11	R\$ 3,33	R\$ 0,10	R\$ 0,22	R\$ 13,75
F02	Guloso	R\$ 9,10	R\$ 6,46	R\$ 0,18	R\$ 0,37	R\$ 16,11
F03	Gulla Frango	R\$ 8,26	R\$ 4,33	R\$ 0,15	R\$ 0,29	R\$ 13,03
C11	Kids	R\$ 4,99	R\$ 3,05	R\$ 0,09	R\$ 0,17	R\$ 8,31
C12	Duplo Guloso	R\$ 4,99	R\$ 7,27	R\$ 0,21	R\$ 0,43	R\$ 12,90
C13	Cheddar Duplo	R\$ 4,89	R\$ 4,14	R\$ 0,14	R\$ 0,36	R\$ 9,53
P01	Gulla Bacon	R\$ 4,90	R\$ 5,01	R\$ 0,14	R\$ 0,29	R\$ 10,33
P02	Eggs Frango	R\$ 4,70	R\$ 4,72	R\$ 0,14	R\$ 0,32	R\$ 9,88
P03	Smash Duplo Bacon	R\$ 6,13	R\$ 6,14	R\$ 0,77	R\$ 0,43	R\$ 13,47
P11	Duplo Frango	R\$ 4,56	R\$ 5,14	R\$ 0,14	R\$ 0,35	R\$ 10,18

Fonte: elaboração própria

Na tabela 17, encontramos os custos de mão de obra direta unitário, custos com matéria-prima, com gás de cozinha e energia elétrica, dos respectivos produtos mais vendidos pela empresa. O produto com maior custo variável foi o F02 (Guloso) com um custo de R\$ 16,11 e o de menor custo variável foi o C11 (kids) com um custo de R\$ 8,31.

4.7 Custos e Despesas Fixas

O estudo é baseado somente na produção dos hambúrgueres, representando 50,56% de todo o faturamento da empresa. Pensando nisso utilizou-se como critério de rateio para os custos fixos, o percentual médio de participação no faturamento da empresa, que corresponde ao valor de 50,56%.

Tabela 18 – Gastos fixos mensais

Gastos Fixos Mensais			
Descrição:	Total:	Rateio	Valor Líquido
Manutenção de Equipamentos	R\$ 60,00	50,56%	R\$ 30,34
Água	R\$ 38,00	50,56%	R\$ 19,21
Material de Limpeza	R\$ 60,00	50,56%	R\$ 30,34
Internet	R\$ 70,00	50,56%	R\$ 35,39
Aluguel	R\$ 350,00	50,56%	R\$ 176,96
Total:	R\$ 578,00	50,56%	R\$ 292,24

Fonte: elaboração própria

Na tabela 18, foi realizado o rateio dos gastos fixos, totalizando o valor R\$ 292,24. Com a tabela, percebemos que o maior gasto fixo, é com o aluguel no valor de R\$ 350,00. Já a de menor desembolso para a empresa é a taxa da água no valor de R\$ 38,00.

Tabela 19 – Rateio dos gastos fixos

Rateio dos Gastos Fixo	
Vendas totais- Ano 2022	R\$ 243.847,03
Vendas de hamburgueres - Ano 2022	R\$ 123.304,50
Receita bruta - média de hamburgueres por mês	R\$ 10.275,38
Preço de venda Médio por hamburger	R\$ 9,95
Volume médio de hamburger vendido por mês	1033
Gastos fixos mensais totais	R\$ 292,23
Custo fixo médio por hamburger (R\$)	R\$ 0,28
Custo fixo médio por hamburger (%)	2,81%

Fonte: elaboração própria

.Na tabela 19, a empresa obteve um faturamento no ano de 2022 de R\$ 243.847,03 desse faturamento, a sua maior parte foi proveniente das vendas dos hambúrgueres, o faturamento desses produtos foi de R\$ 123.304,50. Dessa forma foi necessário realizar o rateio, para que o faturamento ficasse proporcional apenas as vendas dos hambúrgueres. Com esses dados foi possível encontrar o faturamento médio de hambúrgueres por mês, e após isso, com o volume médio de hambúrguer vendido no mês, encontramos o preço médio por hambúrguer. Dessa forma obtemos um custo fixo médio unitário de R\$ 0,28 que corresponde a 2,81% do preço de venda.

4.8 Levantamento dos custos unitários

Nesse tópico do trabalho será apresentado os detalhamentos dos custos e os cálculos utilizando o método de custeio por absorção ideal. O método foi escolhido, devido a sua fácil aplicação, além de considerar todos os custos e permitir a compreensão do custo total de cada produto fabricado ou comercializado. O proposito dessa etapa do trabalho é apontar o custo unitário de cada hambúrguer, seguindo a exigência do método.

4.9 Custeio por absorção ideal

Como já citado antes, o critério utilizado para a realização do rateio dos custos e despesas fixas, foi a porcentagem de venda de cada produto. No gás de cozinha utilizamos o tempo de produção, por se tratar de um insumo que está diretamente relacionado com o tempo de preparo.

Os produtos selecionados da empresa foram os hambúrgueres que representam 50,56% de todo o faturamento. Dessa forma o rateio foi feito utilizando essa porcentagem. Na tabela apresenta os cálculos dos custos unitários para a produção de cada hambúrguer, utilizando o método de custeio por absorção ideal.

Tabela 20 – Custeio unitário pelo método do custeio por absorção ideal

Custeio unitário pelo método do custeio por absorção ideal				
Código	Produtos	Custos variáveis unitários	Despesas fixas por unidade	Custo unitário
F01	Tradicional	R\$ 13,75	R\$ 0,28	R\$ 14,04
F02	Guloso	R\$ 16,11	R\$ 0,28	R\$ 16,39
F03	Gulla Frango	R\$ 13,03	R\$ 0,28	R\$ 13,31
C11	Kids	R\$ 8,31	R\$ 0,28	R\$ 8,59
C12	Duplo Guloso	R\$ 12,90	R\$ 0,28	R\$ 13,18
C13	Cheddar Duplo	R\$ 9,53	R\$ 0,28	R\$ 9,81
P01	Gulla Bacon	R\$ 10,33	R\$ 0,28	R\$ 10,62
P02	Eggs Frango	R\$ 9,88	R\$ 0,28	R\$ 10,16
P03	Smash Duplo Bacon	R\$ 13,47	R\$ 0,28	R\$ 13,76
P11	Duplo Frango	R\$ 10,18	R\$ 0,28	R\$ 10,47

Fonte: elaboração própria

Como visto na tabela 20, utilizando o método de custeio por absorção ideal, o custo unitário do hambúrguer F02 (Guloso) é o maior.

4.10 Formação do preço de venda

4.10.1 Mark-up

A tabela 21 apresenta as porcentagem dos custos fixos e a margem de lucro desejada pelos proprietários da empresa. Atualmente a empresa utiliza, como base para precificação a análise dos preços dos seus concorrentes. A pesquisa utilizará o mark-up com 20% de margem de lucro desejada.

Tabela 21 – Percentuais para formação do preço de venda

PERCENTUAIS PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA				
Código	Produtos	Porcentagem das despesas fixas do custo unitário (%)	Margem de lucro desejada	Total:
F01	Tradicional	2,02%	20%	22,02%
F02	Guloso	1,73%	20%	21,73%
F03	Gulla Frango	2,13%	20%	22,13%
C11	Kids	3,29%	20%	23,29%
C12	Duplo Guloso	2%	20%	22,15%
C13	Cheddar Duplo	2,88%	20%	22,88%
P01	Gulla Bacon	2,66%	20%	22,66%
P02	Eggs Frango	2,78%	20%	22,78%
P03	Smash Duplo Bacon	2,06%	20%	22,06%
P11	Duplo Frango	2,70%	20%	22,70%

Fonte: elaboração própria

A partir das informações obtidas com a tabela 20 foi possível verificar os valores obtidos pelo método de custeio por absorção ideal. Encontramos os valores percentuais das despesas fixas do custo unitário. Para obter o preço de venda dos produtos analisado, foi utilizado a fórmula do mark-up. Por esse motivo encontramos os valores em porcentagem, como vemos na Tabela 21.

Tabela 22 – Cálculo de formação do preço de venda pelo mark-up

CÁLCULO DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA PELO MARK - UP					
Código	Produtos	Custos variáveis	Despesas fixas + Margem de lucro	Fator MARK-UP multiplicador	Preço de venda
F01	Tradicional	R\$ 13,75	22,02%	1,28	R\$ 17,64
F02	Guloso	R\$ 16,11	21,73%	1,28	R\$ 20,58
F03	Gulla Frango	R\$ 13,03	22,13%	1,28	R\$ 16,73
C11	Kids	R\$ 8,31	23,29%	1,30	R\$ 10,83
C12	Duplo Guloso	R\$ 12,90	22,15%	1,28	R\$ 16,57
C13	Cheddar Duplo	R\$ 9,53	22,88%	1,30	R\$ 12,36
P01	Gulla Bacon	R\$ 10,33	22,66%	1,29	R\$ 13,36
P02	Eggs Frango	R\$ 9,88	22,78%	1,30	R\$ 12,80
P03	Smash Duplo Bacon	R\$ 13,47	22,06%	1,28	R\$ 17,29
P11	Duplo Frango	R\$ 10,18	22,70%	1,29	R\$ 13,17

Fonte: elaboração própria

Encontramos na Tabela 22 os valores que foram obtidos através da fórmula do mark-

up para obtenção do preço de venda. Na fórmula encontramos os valores em porcentagem de todas as despesas, incluindo os custos fixos, variáveis e a margem de lucro de 20% que foi o valor desejado pelos proprietários da empresa. Encontramos o fator de mark-up multiplicador, através dele podemos encontrar o preço de venda ideal, multiplicando o fator pelo custo variável.

Após o uso da fórmula do mark-up, para obter os preços de venda ideal, foi possível realizar uma comparação entre os preços praticados atualmente e os preços obtidos com a pesquisa. Na tabela 23 é feita essa comparação.

Tabela 23 – Diferença entre os preços praticados e o preço ideal

DIFERENÇA DE PREÇOS PRATICADOS E PREÇOS IDEAL					
Código	Produto	Preço praticado	Preço ideal	Diferença de preços	Percentual da diferença %
F01	Tradicional	R\$ 7,50	R\$ 17,64	-R\$ 10,14	-57,48
F02	Guloso	R\$ 13,00	R\$ 20,58	-R\$ 7,58	-36,84
F03	Gulla Frango	R\$ 10,00	R\$ 16,73	-R\$ 6,73	-40,23
C11	Kids	R\$ 6,00	R\$ 10,83	-R\$ 4,83	-44,58
C12	Duplo Guloso	R\$ 15,00	R\$ 16,57	-R\$ 1,57	-9,46
C13	Cheddar Duplo	R\$ 12,50	R\$ 12,36	R\$ 0,14	1,15
P01	Gulla Bacon	R\$ 10,00	R\$ 13,36	-R\$ 3,36	-25,17
P02	Eggs Frango	R\$ 11,00	R\$ 12,80	-R\$ 1,80	-14,03
P03	Smash Duplo Bacon	R\$ 14,90	R\$ 17,29	-R\$ 2,39	-13,81
P11	Duplo Frango	R\$ 12,00	R\$ 13,17	-R\$ 1,17	-8,90

Fonte: elaboração própria

Com os preços obtidos com o estudo, foi possível realizar a comparação entre os preços atuais praticados e os preços obtidos através do estudo. Na tabela 23, percebemos que existe uma diferença negativa considerável em quase todos os produtos, entre os preços praticado e o preço ideal. O produto com maior diferença entre os preços foi no F01 (tradicional) com uma porcentagem de -57,48% e a menor foi no produto C13 (Gheddar Duplo) com uma diferença positiva de 1,15%.

Foi visto que a empresa, possui diferença negativa em quase todos os produtos selecionados, o que pode tá causando problemas na saúde financeira da organização.

4.11 Margem de contribuição

O estudo realizou os cálculos para levantamento da margem de contribuição de cada produto analisado. Dessa forma é possível verificar se os produtos estão sendo rentáveis ou não para a empresa. Na tabela 24 mostra uma subtração entre o preço praticado, os custos fixos, os custos variáveis e por final uma multiplicação pela quantidade anual vendida de cada hambúrguer.

Tabela 24 – Margem de contribuição sobre o preço de venda praticado

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO SOBRE O PREÇO DE VENDA PRATICADO						
Código	Produto	Preço praticado	Custos variáveis	Margem de contribuição unitária	Unidades anual vendida de cada hambúrguer	Margem de contribuição total
F01	Tradicional	R\$ 7,50	R\$ 13,75	-R\$ 6,25	3.221,0	-R\$ 20.143,63
F02	Guloso	R\$ 13,00	R\$ 16,11	-R\$ 3,11	1.588,0	-R\$ 4.937,11
F03	Gulla Frango	R\$ 10,00	R\$ 13,03	-R\$ 3,03	1.849,0	-R\$ 5.599,77
C11	Kids	R\$ 6,00	R\$ 8,31	-R\$ 2,31	1.618,0	-R\$ 3.729,83
C12	Duplo Guloso	R\$ 15,00	R\$ 12,90	R\$ 2,10	589,0	R\$ 1.238,56
C13	Cheddar Duplo	R\$ 12,50	R\$ 9,53	R\$ 2,97	701,0	R\$ 2.081,87
P01	Gulla Bacon	R\$ 10,00	R\$ 10,33	-R\$ 0,33	899,0	-R\$ 301,06
P02	Eggs Frango	R\$ 11,00	R\$ 9,88	R\$ 1,12	777,0	R\$ 869,93
P03	Smash Duplo Bacon	R\$ 14,90	R\$ 13,47	R\$ 1,43	485,0	R\$ 692,00
P11	Duplo Frango	R\$ 12,00	R\$ 10,18	R\$ 1,82	662,0	R\$ 1.203,21
TOTAL:						-R\$ 28.625,84

Fonte: elaboração própria

A tabela mostrou a margem de contribuição unitária de cada um dos 10 produtos selecionados utilizando o método de custeio por absorção ideal. A quantidade anual de cada um dos hambúrgueres vendidos, encontramos anteriormente na tabela 10. Observamos na tabela 24 que cinco produtos possuem margem de contribuição negativa, são eles: F01 (Tradicional) com R\$ 20.143,63 , F02 (Guloso) com R\$ 4.937,11, F03 (Gulla Frango) com R\$ 5.599,77, C11 (kids) com R\$ 3.729,83 e o P01 (Gulla Bacon) com R\$ 301,06. E o com maior margem positiva é o C13 (cheddar Duplo), que contribuiu com R\$ 2.081,87. A margem de contribuição, obteve resultado negativo, totalizando o valor de R\$ 28.625,84.

Na Tabela 25, a nível de comparação, realizamos uma análise adotando o preço obtido através do mark-up. Dessa forma calculamos a margem de contribuição adotando o mark-up encontrando pelo método de absorção ideal.

Tabela 25 – Margem de contribuição utilizando o preço obtido com o mark-up.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO SOBRE O PREÇO DE VENDA UTILIZANDO O MARK-UP						
Código	Produto	Preço MARK UP	Custos variáveis	Margem de contribuição unitária	Quantidade vendida	Margem de contribuição total
F01	Tradicional	R\$ 17,64	R\$ 13,75	R\$ 3,88	3.221,0	R\$ 12.509,76
F02	Guloso	R\$ 20,58	R\$ 16,11	R\$ 4,47	1.588,0	R\$ 7.102,05
F03	Gulla Frango	R\$ 16,73	R\$ 13,03	R\$ 3,70	1.849,0	R\$ 6.846,11
C11	Kids	R\$ 10,83	R\$ 8,31	R\$ 2,52	1.618,0	R\$ 4.079,87
C12	Duplo Guloso	R\$ 16,57	R\$ 12,90	R\$ 3,67	589,0	R\$ 2.161,35
C13	Cheddar Duplo	R\$ 12,36	R\$ 9,53	R\$ 2,83	701,0	R\$ 1.982,01
P01	Gulla Bacon	R\$ 13,36	R\$ 10,33	R\$ 3,03	899,0	R\$ 2.722,21
P02	Eggs Frango	R\$ 12,80	R\$ 9,88	R\$ 2,91	777,0	R\$ 2.264,75
P03	Smash Duplo Bacon	R\$ 17,29	R\$ 13,47	R\$ 3,81	485,0	R\$ 1.849,51
P11	Duplo Frango	R\$ 13,17	R\$ 10,18	R\$ 2,99	662,0	R\$ 1.979,51
TOTAL:						R\$ 43.497,13

Fonte: elaboração própria

Percebemos que com o valor do preço de venda obtido pelo mark-up, a margem de contribuição unitária de todos os hambúrgueres ficaram positivas. Totalizando uma margem de contribuição total de R\$ 43.497,13.

4.12 Ponto de equilíbrio

Calculamos o ponto de equilíbrio para determinar a quantidade vendida necessária de cada hambúrguer para igualar a margem de contribuição com os custos e despesas fixas, ou seja, a partir dessa quantidade mínima a empresa começa a ter lucro. Igualando a quantidade mínima ela não obtém lucro e nem prejuízo.

Na tabela 26 calculamos o custo fixo de cada um dos produtos. Esse custo é obtido multiplicando o custo fixo unitário por hambúrguer pela quantidade vendida no mês de novembro.

Tabela 26 – Custo fixo unitário total por produto

Código	Produto	Custo fixo unitário	Quantidade vendida no mês de novembro (2022)	Custo fixo unitário total
F01	Tradicional	R\$ 0,28	279	R\$ 78,93
F02	Guloso	R\$ 0,28	67	R\$ 18,95
F03	Gulla Frango	R\$ 0,28	179	R\$ 50,64
C11	Kids	R\$ 0,28	152	R\$ 43,00
C12	Duplo Guloso	R\$ 0,28	60	R\$ 16,97
C13	Cheddar Duplo	R\$ 0,28	45	R\$ 12,73
P01	Gulla Bacon	R\$ 0,28	74	R\$ 20,93
P02	Eggs Frango	R\$ 0,28	60	R\$ 16,97
P03	Smash Duplo Bacon	R\$ 0,28	43	R\$ 12,16
P11	Duplo Frango	R\$ 0,28	62	R\$ 17,54

Fonte: elaboração própria

Na tabela 27 encontramos os resultados dos cálculos do ponto de equilíbrio de cada produto individualmente. Os resultados foram arredondados para cima por se tratar de hambúrgueres.

Tabela 27 – Ponto de equilíbrio em quantidades por mês.

PONTO DE EQUILÍBRIO EM QUANTIDADE POR MÊS					
Código	Produto	Custo fixo	Preço de venda	Custos variáveis	Ponto de equilíbrio em unidades
F01	Tradicional	R\$ 78,93	R\$ 7,50	R\$ 13,75	-13
F02	Guloso	R\$ 18,95	R\$ 13,00	R\$ 16,11	-7
F03	Gulla Frango	R\$ 50,64	R\$ 10,00	R\$ 13,03	-17
C11	Kids	R\$ 43,00	R\$ 6,00	R\$ 8,31	-19
C12	Duplo Guloso	R\$ 16,97	R\$ 15,00	R\$ 12,90	8
C13	Cheddar Duplo	R\$ 12,73	R\$ 12,50	R\$ 9,53	5
P01	Gulla Bacon	R\$ 20,93	R\$ 10,00	R\$ 10,33	-63
P02	Eggs Frango	R\$ 16,97	R\$ 11,00	R\$ 9,88	16
P03	Smash Duplo Bacon	R\$ 12,16	R\$ 14,90	R\$ 13,47	9
P11	Duplo Frango	R\$ 17,54	R\$ 12,00	R\$ 10,18	10

Fonte: elaboração própria

Os resultados foram arredondados para cima por se tratar de hambúrgueres. Percebemos que o produto F01 (tradicional), F02 (Guloso), F03 (Gulla Frango), C11 (kids) e o P01 (Gulla Bacon) possuem resultados negativos, isso significa que o preço de venda unitário é insuficiente para pagar os custos do produto. Ou o produto gera déficit de receita (prejuízo ao final do exercício). Como visto anteriormente, esses números, representam o ponto em que a empresa não terá lucros e nem prejuízo.

Na tabela 28 utilizamos o preço de venda obtido através do mark up, com intuito comparativo. Percebemos na tabela que todos os produtos analisados ficaram com o ponto de equilíbrio positivo. Isso reforça a necessidade da empresa, em reajustar seus preços, para melhorar a sua saúde financeira e não perder qualidade na prestação do serviço.

Tabela 28 – Ponto de equilíbrio com mark-up.

PONTO DE EQUILÍBRIO EM QUANTIDADE POR MÊS COM MARK-UP					
Código	Produto	Custo fixo	Preço MARK UP	Custos variáveis	Ponto de equilíbrio em unidades
F01	Tradicional	R\$ 78,93	R\$ 21,23	R\$ 13,75	10
F02	Guloso	R\$ 18,95	R\$ 25,36	R\$ 16,11	2
F03	Gulla Frango	R\$ 50,64	R\$ 20,36	R\$ 13,03	7
C11	Kids	R\$ 43,00	R\$ 14,72	R\$ 8,31	8
C12	Duplo Guloso	R\$ 16,97	R\$ 20,60	R\$ 12,90	3
C13	Cheddar Duplo	R\$ 12,73	R\$ 15,26	R\$ 9,53	3
P01	Gulla Bacon	R\$ 20,93	R\$ 16,45	R\$ 10,33	4
P02	Eggs Frango	R\$ 16,97	R\$ 15,52	R\$ 9,88	3
P03	Smash Duplo Bacon	R\$ 12,16	R\$ 19,37	R\$ 13,47	2
P11	Duplo Frango	R\$ 17,54	R\$ 16,90	R\$ 10,18	3

Fonte: elaboração própria

Com os dados obtidos utilizando o método de custeio por absorção ideal, e visualizados na tabela 24. Foi possível identificar sérios problemas na precificação atual da empresa. Todos os produtos ficaram com os preços abaixo do ideal. Em cinco casos específicos, com os produtos, F01(tradicional), F02(Guloso), F03(Gulla Frango), C11(kids) e o P01(Gulla Bacon) as margens de contribuições ficaram negativas e estão gerando prejuízos para empresa.

4.13 Classificação dos produtos segundo a rentabilidade e a participação nas vendas

Na tabela 29 temos os dados com receitas, custos variáveis totais e as margens de contribuições dos respectivos produtos. Com esses dados foi possível realizar o gráfico com a classificação dos produtos segundo a rentabilidade e a participação nas vendas e possíveis ações a serem tomadas.

Tabela 29 – Dados dos hambúrgueres

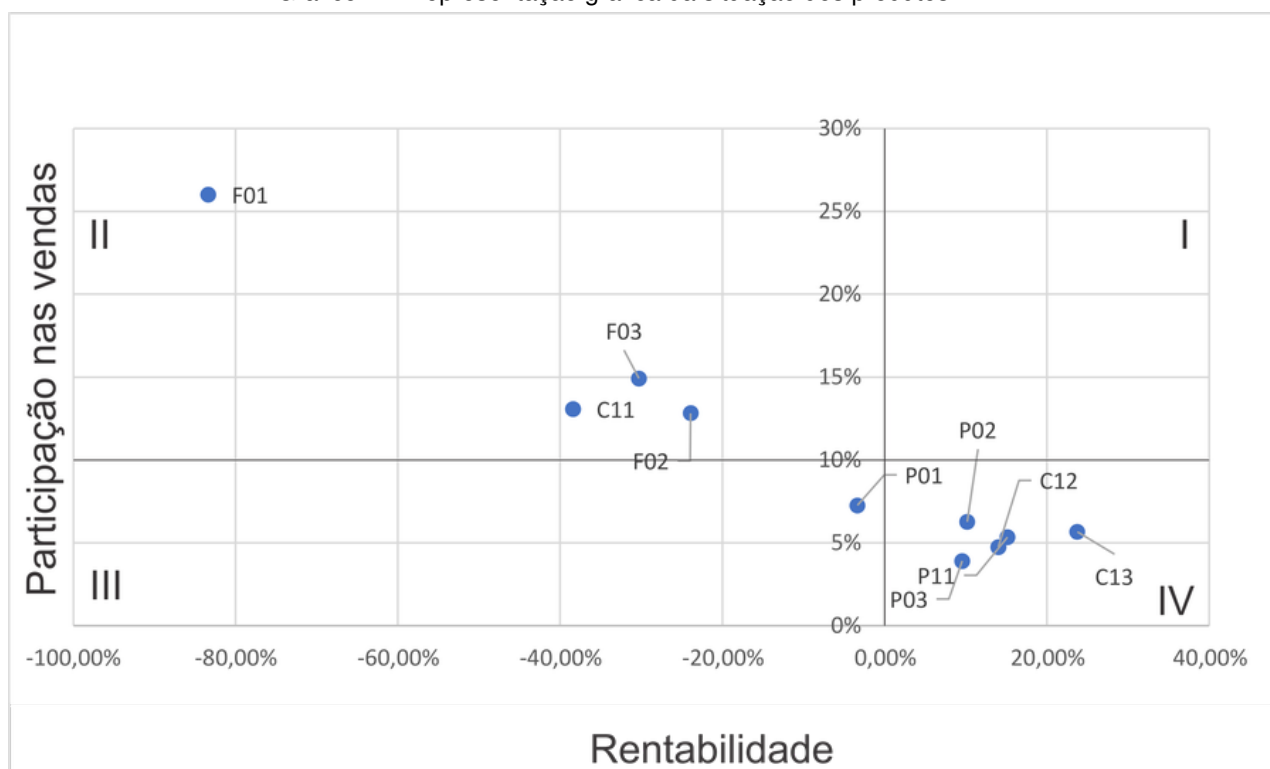
DADOS DOS HAMBÚRGUERES						
Código	Produto	Receita	Porcentagem anual das vendas (%)	(Custos variáveis) X (Quantidade vendida)	Margem de contribuição	Rentabilidade %
F01	Tradicional	R\$ 24.157,50	26%	R\$ 44.301,13	-R\$ 20.143,63	-83,38%
F02	Guloso	R\$ 20.644,00	12,82%	R\$ 25.581,11	-R\$ 4.937,11	-23,92%
F03	Gulla Frango	R\$ 18.490,00	14,92%	R\$ 24.089,77	-R\$ 5.599,77	-30,29%
C11	Kids	R\$ 9.708,00	13,06%	R\$ 13.437,83	-R\$ 3.729,83	-38,42%
C12	Duplo Guloso	R\$ 8.835,00	4,75%	R\$ 7.596,44	R\$ 1.238,56	14,02%
C13	Cheddar Duplo	R\$ 8.762,50	5,66%	R\$ 6.680,63	R\$ 2.081,87	23,76%
P01	Gulla Bacon	R\$ 8.990,00	7,26%	R\$ 9.291,06	-R\$ 301,06	-3,35%
P02	Eggs Frango	R\$ 8.547,00	6,27%	R\$ 7.677,07	R\$ 869,93	10,18%
P03	Smash Duplo Bacon	R\$ 7.226,50	3,91%	R\$ 6.534,50	R\$ 692,00	9,58%
P11	Duplo Frango	R\$ 7.944,00	5,34%	R\$ 6.740,79	R\$ 1.203,21	15,15%

Fonte: elaboração própria

Na tabela 29, temos a receita anual de cada produto (valores na tabela 10) e seus respectivos percentuais de vendas anuais. Na quinta coluna temos os custos variáveis unitários (encontrado na tabela 17) multiplicado pela quantidade vendida. Dessa forma encontramos a rentabilidade de cada produto.

No gráfico abaixo temos as representações das situações de cada um dos produtos.

Gráfico 1 – Representação gráfica da situação dos produtos



Fonte: elaboração própria

Percebemos que na empresa só existem produtos no quadrante II e quadrante IV. No quadrante II (produtos com baixa rentabilidade e alta participação nas vendas) os produtos que possuem alta participação de venda, não trazem rentabilidade, e sim prejuízos. No quadrante IV (produtos com alta rentabilidade e baixa participação nas vendas) temos os produtos que trazem rentabilidade para a empresa, porém tem pouca participação nas vendas, exigindo possíveis ações para o aumento de vendas.

Na tabela 30 temos os dados com receitas, custos variáveis totais e as margens de contribuições dos produtos com o preço sugerido pelo mark-up. Com esses dados será feito outro gráfico, para ser analisado o comportamento. Os cálculos seguem a mesma linha de raciocínio da tabela 29.

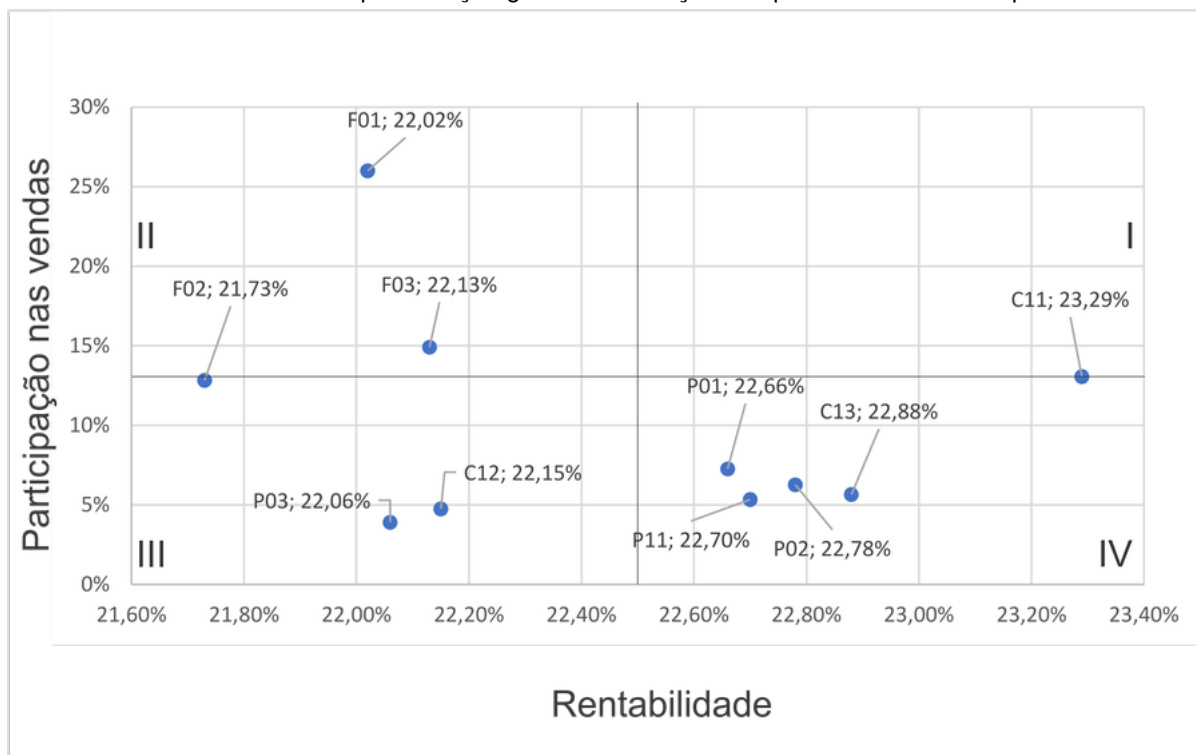
Tabela 30 – Dados dos hambúrgueres com os preços sugeridos

DADOS DOS HAMBÚRGUERES COM OS PREÇOS SUGERIDOS						
Código	Produto	Receita	Porcentagem anual das vendas (%)	(Custos variáveis) X (Quantidade vendida)	Margem de contribuição	Rentabilidade %
F01	Tradicional	R\$ 56.810,89	26%	R\$ 44.301,13	R\$ 12.509,76	22,02%
F02	Guloso	R\$ 32.683,16	12,82%	R\$ 25.581,11	R\$ 7.102,05	21,73%
F03	Gulla Frango	R\$ 30.935,88	14,92%	R\$ 24.089,77	R\$ 6.846,11	22,13%
C11	Kids	R\$ 17.517,71	13,06%	R\$ 13.437,83	R\$ 4.079,87	23,29%
C12	Duplo Guloso	R\$ 9.757,79	4,75%	R\$ 7.596,44	R\$ 2.161,35	22,15%
C13	Cheddar Duplo	R\$ 8.662,65	5,66%	R\$ 6.680,63	R\$ 1.982,01	22,88%
P01	Gulla Bacon	R\$ 12.013,26	7,26%	R\$ 9.291,06	R\$ 2.722,21	22,66%
P02	Eggs Frango	R\$ 9.941,82	6,27%	R\$ 7.677,07	R\$ 2.264,75	22,78%
P03	Smash Duplo Bacon	R\$ 8.384,01	3,91%	R\$ 6.534,50	R\$ 1.849,51	22,06%
P11	Duplo Frango	R\$ 8.720,30	5,34%	R\$ 6.740,79	R\$ 1.979,51	22,70%

Fonte: elaboração própria

No novo gráfico abaixo temos as representações das situações de cada um dos produtos com o preço sugerido pelo mark-up

Gráfico 2 – Representação gráfica da situação dos produtos com mark-up



Fonte: elaboração própria

Com os preços sugeridos encontramos os produtos nos quatro quadrantes do gráfico. Inclusive temos um produto no primeiro quadrante o C11 (kids) , que significa os produtos com alta rentabilidade e aboa participação nas vendas, e ideais para empresas. Todos os produtos apresentam rentabilidades, suprimdo as expectativas dos proprietários.

5 CONSIDERAÇÃO FINAIS

Através desse trabalho foi possível evidenciar o impacto que processo para formação do preço de venda tem na lucratividade de uma empresa. Realizar uma correta precificação, pode trazer benefícios a saúde financeira de qualquer organização, tornando as empresas mais fortes e competitivas.

O estudo analisou a situação atual de uma micro empresa, com atuação no ramo alimentício. A empresa utilizava como método de formação de preço de venda, apenas a análise dos preços dos seus correntes, não sendo conhecido as suas despesas e custos para uma correta identificação do preço ideal para cada produto vendido. A empresa não possuía caixa, e não existia a separação das despesas pessoais e empresariais.

Foram feitos levantamento das despesas e dos custos totais da empresa, além das devidas classificações em despesas fixas e os custos variáveis. O estudo concentrou as atenções nos hambúrgueres, já que os mesmos representam a maior fonte do faturamento da empresa.

Essas informações foram lançadas em planilhas eletrônicas, que no final do estudo será disponibilizada para os proprietários. Dessa maneira, eles poderão manter atualizados os preços, alterando possíveis variações nos valores dos insumos, mão de obra entre outros. Será possível, também obter informações como, ponto de equilíbrio e margem de contribuição, ajudando nas tomadas de decisões e estratégias de vendas.

O estudo conseguiu atingir os seus objetivos, visto que o objetivo geral foi atingido. Foi possível verificar que a precificação feita de maneira negligente tem forte influência na rentabilidade e no lucro da empresa. O resultado da precificação utilizando o método do custeio por absorção ideal apresentou margem de contribuição negativa em cinco dos dez produtos analisados, foram eles: F01 (Tradicional), F02 (Guloso), F03 (Gulla Frango), C11 (kids) e o P01 (Gulla Bacon). Resultando uma margem de contribuição total negativa, totalizando o valor de R\$ 28.625,84. Dessa forma esses produtos estão gerando um déficit de receita (prejuízo ao final do exercício).

O trabalho apresentou propostas de preços ideais, utilizando o mark-up e realizou algumas comparações, caso a empresa utilizasse esses valores. O resultado, a margem de contribuição unitária de todos os produtos ficaram positivas e a margem de contribuição total saltou para R\$ 43.497,13.

No entanto, o estudo foi realizado apenas considerando a produção e a comercialização dos hambúrgueres, representando 50,56% do faturamento total da empresa. Com isso se faz necessário realizar a análise dos demais produtos, e verificar se assim como os hambúrgueres esses produtos estão impactando positiva ou negativamente na rentabilidade da empresa.

O estudo consiste em permitir o conhecimento dos problemas decorrente dos problemas da precificação enfrentados por parte da empresa, no sentido de corrigi-los.

Por fim, cabe salientar ser possível que outros produtos possuam margem de contribuição maior e podem estar contribuindo para a manutenção da empresa, compensando as margens de contribuição negativas alcançadas por parte dos hambúrgueres produzidos. Já que a empresa comercializa outros produtos, além dos hambúrgueres.

Referências

- ABIA. **Serviços de alimentação estimam crescimento para 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/servicos-de-alimentacao-estimam-crescimento-para-2021>. Acesso em: 03/01/2023.
- BORNIA, A. C. **Análise Gerencial de Custos em Empresas Modernas**. Porto Alegre: [s.n.], 2002. 139 p.
- CAGED. **Saldo de Empregos**. [S.l.], 2021. Disponível em: <http://pdet.mte.gov.br/>. Acesso em: 12/01/2023.
- CAUCHICK, P. A. **Metodologia de pesquisa para engenharia de produção e gestão de operações**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/Helder/Downloads/Metodologia%20de%20Pesquisa%20em%20Engenharia%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o%20-%20cALCHICK%20mIGUEL.pdf>. Acesso em: 16/04.
- CHING, H. Y. (ed.). **Contabilidade Gerencial: Novas práticas contábeis para a gestão de negócios**. São Paulo: PEARSON EDUCATION DO BRASIL, 2006. 308 p.
- CORREIO, J. **Indústria alimentícia é a que ganhou mais importância na BA em 9 anos**. 2018. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/industria-alimenticia-e-a-que-ganhou-mais-importancia-na-ba-em-9-anos/>. Acesso em: 05/01.
- CREPALDI, S. A. **Contabilidade de custos**. 2018. Disponível em: <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9788597014174/cfi/6/2!/4/2@0:0>. Acesso em: 11 Abril.
- CRUZ, J. A. W. **Formação de Preço: Mercado e Estruturas**. Curitiba: Intersaberes, 2012. Acesso em: 16 de abril.
- EDUCAÇÃO, M. **A Bahia é a principal economia do Nordeste do Brasil**. 2022. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/bahia.htm>. Acesso em: 20/03/2023.
- ESTATÍSTICAS, C. D. e. **Economia de Glória-ba**. 2022. Disponível em: <https://www.caravela.info/regional/gl%C3%B3ria---ba>. Acesso em: 03/05/2023.
- HORNGREN, C. T.; DATAR, S. M.; FOSTER, G. **Contabilidade de Custos**. 11ª. ed. [S.l.]: PEARSON, Pg.130. v. 1. 528 p.
- IBGE. **Cidades e Estados/Glória-Ba**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ba/gloria.html>. Acesso em: 06/01/2023.
- MACHADO, I. M. **Gestão de Custo e Formação de Preços**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012. Acesso em: 12 mar 2023.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brasil: Universidade FEEVALE, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 17/04.

RODELA, F. A. A.; VITORINO, G. B. **CONSULTORIA DE FORMAÇÃO DE PREÇO**. 2021. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/viewFile/6986/67646959>. Acesso em: 14 de abril.

SANTOS, L. E. **Contabilidade de Custos Decifrada**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: http://www.contabilidadedecifrada.com.br/upload/topico/pdf_envios/aula-0030104-a-texto.pdf.

SANTOS, M. A. dos. **CONTABILIDADE DE CUSTOS**. 2º. ed. Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/30859/1/eBook%20Contabilidade%20de%20Custos%20UFBA.pdf>. Acesso em: 11/04.

SANTOS, R. V. dos. **Planejamento do Preço de Venda**. 1997. Artigo. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cest/a/j49StNWjvqVnY9FZ6nqxRGg/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 10 de Abril.

SCHIER, C. U. da C. **Gestão de Custos**. 2º. ed. São Paulo: Intersaberes, 2011.

SCHULTZ, F. **Custeio por Absorção: Entenda os custos da produção**. 2022. Disponível em: <https://blog.bomcontrole.com.br/custeio-por-absorcao/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20custeio%20por%20absor%C3%A7%C3%A3o%20ideal%3F,ou%20mal%20uso%20da%20empresa>. Acesso em: 18/04/2023.

SEBRAE. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas**. 2017. Artigo. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 03/01/2023.

SEI. **A SEI divulgou que o PIB da Bahia cresceu 5,1% no terceiro trimestre de 2021 em comparação ao mesmo período de 2020 e 2,0% em relação ao segundo trimestre de 2021**. 2021. Disponível em: https://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3610:a-sei-divulgou-que-o-pib-da-bahia-cresceu-5-1-no-terceiro-trimestre-de-2021-em-comparacao-ao-mesmo-periodo-de-2020-e-2-0-em-relacao-ao-segundo-trimestre-de-2021&catid=10&Itemid=565#:~:text=No%20acumulado%20do%20ano%20de,sobre%20Produtos%20L%C3%ADquidos%20de%20Subs%C3%ADdios. Acesso em: 06/01/2023.

SENIOR. **Fórmulas utilizadas para cálculos dos índices da OEE/TEEP**. 2019. Disponível em: [https://documentacao.senior.com.br/gestaoempresarialerp/7.0.0/gestao-industrial/painel-oeeformulas-calculos.htm#:~:text=%C3%8Dndice%20paradas%20previstas%20\(IPP\),dispon%C3%ADvel%20\(TD\)\)%20*%20100](https://documentacao.senior.com.br/gestaoempresarialerp/7.0.0/gestao-industrial/painel-oeeformulas-calculos.htm#:~:text=%C3%8Dndice%20paradas%20previstas%20(IPP),dispon%C3%ADvel%20(TD))%20*%20100). Acesso em: 09/4/2023.

ZAMBON, P. D. A. C.; TEIXEIRA, P. M. T. B. **Contabilidade de Custos**. Batatais (SP): Ação Educacional Claretiana, 2016. 176 p. (pg. 8). Disponível em: <https://mdm.claretiano.edu.br/modelos/wp-content/uploads/sites/17/2017/02/ConCus.pdf>. Acesso em: 13/01.

Apêndices

Questionário

INFORMAÇÕES GERAIS DA EMPRESA

1º Há quantos anos a empresa atua no mercado ?

2º Possui ou já possuiu algum sistema de custos ?

3º Como controla os custos atualmente ?

4º Qual a média de hambúrgueres vendidas por mês ?

5º Qual o faturamento total do ano de 2022 ?

6º Qual o percentual de participação dos hambúrgueres nas vendas totais ?

7º Qual o percentual de lucro desejado ?

MÃO DE OBRA

8º Quais os tipos de mãos-de-obra utilizados na empresa

() Mão de obra direta () Mão de obra indireta

9º Quantos funcionários tem na empresa ?

10º Os salários de todos os funcionários são equivalentes ?

11º Caso não, discriminar abaixo o salário correspondente de cada funcionário ?

12º Quais são os encargos incidentes sobre o salário bruto e seus respectivos valores ?

Tabela 31 – Encargos e Valores

Encargos	Valor

Encargos	Valor
----------	-------

Autor

13º Qual a jornada de trabalho semanal:

14º Quais os tipos de hambúrgueres são produzidos e quais seus respectivos preços de venda:

Tabela 32 – Tipo e preço de venda

Tipo	Preço de Venda

Autor

15º Como é feito o estoque do produto acabado na empresa ?

16º Como é processo de venda dos hambúrgueres e seus respectivos tempos de duração ?

Tabela 33 – Processos e tempo em minutos

Processos	Tempo em minutos
-----------	------------------

Matéria Prima	Unidade de medida	Custo por unidade de medida	Consumo por hambúrguer

Autor

OUTROS CUSTOS E DESPESAS

20º Quais são os gastos fixos pagos pela empresa mensalmente e seus respectivos valores ?

Tabela 36 – Gastos x Valores R\$

Gastos	Valores R\$

21º Qual o consumo médio com gás de cozinha total por mês?
