



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PABLO PADRE CORREIA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**VIABILIDADE FINANCEIRA ATRAVÉS DA ANÁLISE DE CUSTO-VOLUME-
LUCRO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA DINDINTERIA GOURMET EM
CAMPINA GRANDE - PB.**

CAMPINA GRANDE

2019



PABLO PADRE CORREIA

VIABILIDADE FINANCEIRA ATRAVÉS DA ANÁLISE DE CUSTO-VOLUME-LUCRO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA DINDINTERIA GOURMET EM CAMPINA GRANDE - PB.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Suellen Ferreira Campos Fabres, MESTRE.

CAMPINA GRANDE

2019

VIABILIDADE FINANCEIRA ATRAVÉS DA ANÁLISE DE CUSTO-VOLUME-LUCRO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA DINDINTERIA GOURMET EM CAMPINA GRANDE - PB.

PABLO PADRE CORREIA¹

SUELLEN FERREIRA CAMPOS FABRES²

RESUMO

As micro e pequenas empresas têm uma enorme parcela de contribuição para a economia Brasileira. Além da movimentação econômica, essas organizações são responsáveis por grande parte dos empregos no país. O Empreendedor brasileiro surge, na maioria dos casos, através do estado de necessidade de sobrevivência. Entretanto, o ciclo de vida destas tende a ser curto, devido às deficiências em gestão dos responsáveis. O presente artigo tem como objetivo analisar a viabilidade financeira de uma dindinteria gourmet localizada na cidade de Campina Grande – PB, através de uma Análise de Custo, Volume e Lucro. Trata-se de um estudo de caso de uma empresa real e atuante no mercado. A metodologia se deu através de um estudo de caso, considerando os fatores quantitativos do negócio, além de uma entrevista semiestruturada com um dos sócios. Deste modo, buscou-se compreender como os custos atuam dentro da organização e os seus impactos nos resultados dela. Com esta análise, pode-se concluir que a gestão de custos tem influência direta nos resultados da empresa, e se bem gerenciados, podem alavancar os seus resultados financeiros.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Custo. Volume. Lucro. Viabilidade.

CASE STUDY ON FINANCIAL VIABILITY THROUGH ANALYSIS OF THE VOLUME AND PROFIT OF AN ICE CREAM GOURMET IN CAMPINA GRANDE – PB.

ABSTRACT

Micro and small companies have a huge share of contribution to the Brazilian economy. In addition to the economic movement, these organizations are responsible for most of the jobs in the country. The Brazilian Entrepreneur appears, in most cases, through the state of necessity of survival. However, their life cycle tends to be short, due to the deficiencies in the management of those responsible. The present article aims to analyze the financial viability of

a gourmet ice cream located in the city of Campina Grande - PB, through a Cost, Volume and Profit Analysis. It is a case study of a real company and active in the market. The methodology was based on a case study, considering the quantitative factors of the business, in addition to a semi-structured interview with one of the partners. In this way, it is sought to understand how the costs act within the organization and its impacts on the results of it. With this analysis, it can be concluded that cost management has a direct influence on the company's results, and if well managed, can leverage their numbers

Keywords: Entrepreneurship. Cost. Volume. Profit. Viability.

1. Introdução

Como consequência da recessão econômica vivida nos últimos anos no Brasil, o brasileiro viu como alternativa ao desemprego o empreendedorismo, neste caso, motivado pela necessidade de subsistência, geração e complemento de renda e manutenção da qualidade de vida da sua família. A FENACON (2016) aponta que a cada 10 brasileiros, 4 são empreendedores e que 2 deles são pela necessidade, e não por oportunidade. Vendedores autônomos, mercearias, motoristas particulares, lanchonetes, lojas virtuais, *buffet's*, existem inúmeras possibilidades já exploradas pelo microempreendedor individual – MEI, brasileiro, seja ele um trabalhador de renda mista, com carteira assinada e que presta serviços por fora, ou totalmente informal, cuja renda depende exclusivamente dos serviços sem vínculos empregatícios.

Entre as opções de nichos a se explorar, destaca-se o ramo alimentício, devido ao produto ser uma necessidade básica do ser humano e que sempre se renova. Uma nova modalidade de oferta do serviço de alimentação é o gourmet, que vem destacando-se por causa da ideia que é passada, em que está se consumindo algo *premium*. Até mesmo grandes empresas lançam linhas de produtos gourmet, para se beneficiar deste mercado. Por tratar-se de algo novo no mercado com um formato de uma renda extra, complementar ou total para o empreendedor, faz-se necessário conhecimentos de gestão por parte do proprietário (SEBRAE, 2016). Na ausência destes, o risco na tomada de decisão cresce, devido à falta de indicadores que deem suporte ao processo.

Em contrapartida, a abertura desenfreada de empreendimentos, sem bases gerenciais adequadas tem elevado a taxa de mortalidade das empresas. Segundo um estudo realizado pelo

SEBRAE (2016), a taxa de sobrevivência das empresas com até 2 anos, constituídas em 2012, em Campina Grande, na Paraíba, é de 82,4%. É a maior porcentagem do estado e o segundo maior número de empresas constituídas no estudado, 2.684, ficando atrás apenas de João Pessoa, capital do estado, que conta com 5.954 empresas, correspondentes a 76,3% de taxa de sobrevivência, nas mesmas condições. No Brasil, a taxa de sobrevivência foi de 76,6%. A pesquisa ainda aponta que os principais fatores responsáveis pela contribuição à sobrevivência ou mortalidade das empresas são: Tipo de ocupação do empresário; experiência no ramo; motivação para abrir um negócio; planejamento do negócio, gestão o negócio e capacitação os donos em gestão empresarial.

Destaca-se a priori, a importância e noções voltadas à gestão do negócio para diminuir os riscos de mortalidade. Ter a atenção voltada para o aperfeiçoamento sistemático e seus produtos e serviços de acordo com a necessidade de seus clientes, capacitação de mão de obra e dos sócios, novas tecnologias, acompanhamento rigoroso da evolução de receitas e despesas e diferenciar produtos e serviços compõem o rol de características voltadas para a gestão do negócio que contribuem para o êxito do mesmo, segundo o SEBRAE (2016).

Como modo de aferir a viabilidade financeira do negócio, Wernke (2006) destaca a Análise de Custo, Volume e Lucro - CVL, como ferramenta para extrair informações que dão suporte para a tomada de decisões, análises gerenciais, com base nos indicadores gerados. O autor também afirma que dos itens de gerenciamento organizacional na área de custos, com profissionais que lidam com preços e custos, destaca-se até mesmo como a mais importante a Análise de Custo Volume e Lucro - CVL. É possível calcular preço em função de custo, ponto de equilíbrio, simulação de preços em cenário diferentes, a contribuição de um produto X no seu resultado financeiro, como distribuir a produção otimizando os custos. Através do CVL é factível identificar a viabilidade financeira de uma empresa e apontar diretrizes a serem seguidas para minimizar ameaças e percalços dentro da trajetória da organização.

Partindo desta conjuntura, surge o questionamento: há viabilidade financeira para uma Dindinteria Gourmet? De acordo com o embasamento realizado através do SEBRAE (2016), a respeito da importância de gestão nas micro e pequenas empresas como forma de redução dos riscos e mortalidade, o presente artigo tem como objetivo mensurar a viabilidade financeira de uma Dindinteria Gourmet através do uso da Análise de Custo-Volume-Lucro, após 5 meses de funcionamento, com base nos indicadores de pontos de equilíbrio e margem de contribuição, identificando se há retorno financeiro para justificar a atividade da empresa.

2. Fundamentação teórica

2.1. Gestão de Custos

Possuir domínio sobre custos é essencial para gerir qualquer empresa, independente do seu gênero ou classificação, afirma Megliorini (2010). De modo genérico, n variáveis influenciam nos custos de uma organização, sendo elas internas ou externas. Seja para atender às demandas legais ou para auxílio de tomada e decisões, os métodos de gestão de custos servem como ferramenta de apoio às empresas. É importante entender também, que custos são diferentes de despesas, onde Bruni e Famá (2011) explicam que os custos “vão para a prateleira”, ou seja, serão consumidos pelo processo produtivo, enquanto as despesas não repercutem diretamente na elaboração dos produtos ou serviços prestados.

Para Bornia (2010), a Contabilidade de Custos sobreveio com o acontecimento da Revolução Industrial e o aparecimento das empresas industriais, objetivando a determinação os custos dos produtos fabricados. Antes deste advento, a produção era artesanal e não demandava um controle mais complexo dos itens pertencentes ao processo, que praticamente só utilizava a contabilidade financeira para avaliação de patrimônio e apuração de resultados. Bornia (2010) ainda traz a conceituação de gasto, desembolso e tipos de custos, para o autor, “gasto é o valor dos insumos adquiridos pela empresa, independente e terem sido utilizados ou não”, enquanto o desembolso é quando acontece o pagamento, podendo ocorrer simultaneamente ou não ao gasto. Já o custo de fabricação definido como “o valor dos insumos usados na fabricação dos produtos da empresa”, podendo ser material, mão-de-obra, energia, maquinário, EPI's etc. O custo de fabricação é dividido em Matéria-Prima - MP, Mão de Obra Direta - MOD e Custos Indiretos de Fabricação - CIF.

De acordo com Megliorini (2010) os custos precisam ser determinados para que se atinjam objetivos de lucro, de controle e operação e suporte à tomada de decisão, e, além destes, as informações geradas por essa ferramenta contribui para: o preço de venda; à contribuição de cada produto ou segmento de produto para o resultado da empresa; ao preço mínimo de determinado item em situações específicas; ao nível mínimo de atividades exigido para que o negócio seja viável; ao gerenciamento dos custos e a diversos problemas específicos. De forma complementar, Bruni e Famá (2011) afirmam que a contabilidade e custos pode ser clarificada como o “processo ordenado de usar os princípios da contabilidade geral para registrar os custos de operação de um negócio”, e tem como funções básicas determinar o lucro, controlar as operações e dar suporte à tomada de decisões.

Segundo Megliorini (2010), sobre uma empresa comercial incorre uma série de gastos para realização de suas atividades operacionais, como compra de mercadorias para insumos, revenda, aquisição de material de escritório, pagamento de taxas e impostos, manutenção de bens patrimoniais, folhas de pagamento. Com isso, pode-se concluir que conhecer e controlar tais gastos corrobora para uma tomada de decisão mais assertiva por parte do gestor.

2.2. Formação de preço de venda

Atrelado a gestão de custos, é necessário abordar a formação do preço de venda, uma vez que nele está atrelado os custos diretos e indiretos, fixos e variáveis de cada item e que serão repassados em forma de preço ao consumidor final.

Bruni e Famá (2011) conceituam e dividem o processo de formação de preços em dois aspectos: os quantitativos e os qualitativos. O desenvolvimento do preço de venda deve levar em consideração alguns objetivos para corroborar com o êxito da organização, como proporcionar o maior lucro possível a longo prazo, e a permissão da maximização lucrativa da participação de mercado. Os autores ainda afirmam que a questão não permeia em simplesmente aumentar o faturamento, e que consiste também em maximizar lucro de vendas, ao utilizar totalmente a capacidade produtiva, zerando a ociosidade e as perdas operacionais, e, ainda sim, levar em consideração a capacidade de pagamento dos consumidores. Isso tudo, sem desconsiderar a auto sustentabilidade do negócio, onde o retorno de capital se dá através os lucros obtidos no período.

Conforme o exposto anterior, pode-se perceber que a formação do preço de venda de determinado bem ou serviço deve necessariamente, pelo menos, cobrir os custos diretos e indiretos que incidem sobre o processo da produção ao pós-venda e fornecer lucro para a empresa. Entretanto, Oliveira e Alves (2012) afirmam que o processo de formação de preço não é algo protocolado e uniforme, mas que necessita de uma análise individual de cada situação, produto e serviço e dos fatores internos e externos que influenciarão o preço final, sustentado sob os pilares de custos, concorrência e valor agregado. A precificação também deve garantir o retorno sobre o capital investido pelos sócios da organização. De acordo com Bruni e Famá (2011), é através da correta definição do preço de venda que se assegura o correto retorno de investimento da organização.

Para determinar o preço de venda do produto, Megliorini (2010) alerta para alguns fatores importantes a serem considerados, sendo eles um rigoroso cálculo de custos e aspectos externos

à organização, sendo eles o desenvolvimento tecnológico, a demanda o consumidor, a concorrência, a obsolescência, as regulamentações governamentais etc.

Para basear a formação de preço de venda, Bruni e Famá (2011) destacam além dos custos, a referência no consumidor ou na concorrência. Para se representar no mercado de consumo, as organizações buscam a ótica do cliente a respeito do valor o produto, e não os custos do vendedor, assim, os preços se ajustam a percepção de valor. Já com base na concorrência, as empresas desconsideram um pouco os seus custos e a sua demanda e deixa com que o mercado determine os preços praticados, podendo ser de oferta (quando as empresas se embasam no praticado pela concorrência) ou de proposta (quando as empresas determinam segundo seu próprio julgamento de como os concorrentes irão precificar os itens).

2.3. Análise de Custo-Volume-Lucro

A análise de custo-volume-lucro é uma ferramenta multifacetada que pode trazer vários benefícios à organização. Para Wernke (2006), é um instrumento que promove o anúncio do impacto, no lucro do período ou no resultado planejado, das mudanças que foram previstas ou não no volume de vendas, quanto aos itens vendidos, preços de venda, descontos ou aumentos, e nos valores de custos e despesas, tanto fixos quanto variáveis. A ferramenta de CVL permite que o gestor tenha dados a respeito da participação individual de cada item no resultado financeiro, auxiliando no controle de custos e manutenção de preço e acompanhamento do mercado com a visão de volume de vendas.

Em conformidade ao conceito supracitado, de acordo com Horngren, Datar e Foster (2012) a análise CVL observa o comportamento dos custos e receitas totais, do lucro das operações com as mudanças nos níveis de produção, preço de venda, custo variável por unidade e/ou nos custos fixos de um item. Os mesmos autores ainda afirmam que os administradores podem usar o instrumento e a análise de CVL para nortear decisões estratégicas no que tange o preço de venda, o custo variável por unidade, os custos fixos, o volume de unidades vendidas e o lucro operacional.

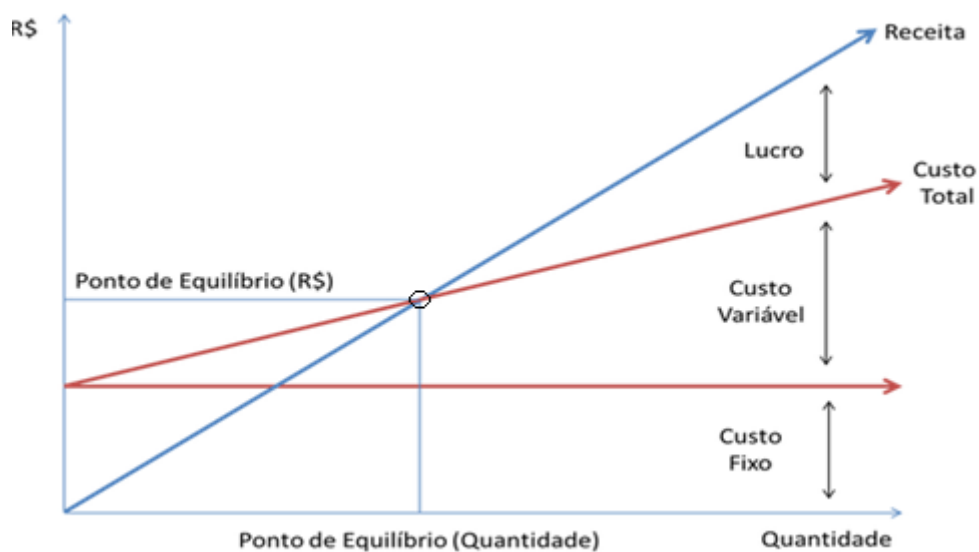
Dentro da análise de CVL, estão os conceitos de pontos de equilíbrio, margem de contribuição e margem de segurança. Para Wernke (2006), a MC é o valor monetário que cada item vendido contribui para a priori, pagar os gastos fixos da organização, e após isso, gerar lucro no período. A MC é o valor de acordo com o resultado da subtração entre a receita líquida de vendas e o total de custos variáveis somados às despesas variáveis (MEGLIORINI, 2010).

Tecnicamente, a MC corresponde ao quanto dos itens vendidos irá para a cobertura dos custos e despesas fixas da organização, e, o que passa desta cobertura, será o lucro. (MEGLIORINI, 2010). É válido também diferenciar este conceito da margem de contribuição para o conceito de lucro. Onde Megliorini (2010) sustenta que o lucro é representado pela subtração da receita líquida e vendas e o total de custos e despesas.

Quanto ao conceito de ponto de equilíbrio, também conhecido como ponto de empate ou ponto nulo, este é o nível de vendas em que a organização não está tendo prejuízos ou lucro. O PE equivale ao número de itens a serem vendidos, no qual as receitas totais serão iguais aos custos totais, o lucro operacional será zero (HORNGREN, DATAR, FOSTER, 2012). Ressalta-se ainda que o PE fornece ao gestor a informação de quanto da produção precisa ser vendido para evitar perdas.

Para Megliorini (2010) o conhecimento do procedimento de cálculo do PE permite ao gestor simular as consequências de decisões como aumento ou redução de atividades, preços e custos. O Ponto de Equilíbrio é a zona de empate entre o nível da receita de vendas e os custos e despesas, não há lucro nem prejuízo, portanto, pode-se dizer que o lucro é nulo. Abaixo do ponto de equilíbrio, têm-se prejuízo. O ponto de equilíbrio possui a seguinte representação gráfica da Figura 1:

Figura 1 – Representação gráfica do ponto de equilíbrio.



Fonte: Treasy (Adaptado, 2016)

O PE possui três classificações, o ponto de equilíbrio contábil, o econômico e o financeiro. Onde o ponto de equilíbrio contábil é aquele em que a margem de contribuição é capaz de cobrir todos os custos e despesas fixos da empresa para o período, o PE econômico leva em consideração os custos e oportunidade referentes ao capital próprio, e, no PE financeiro, desconsidera-se a depreciação e os custos levados em conta são tão somente os desembolsados, que oneram financeiramente para a empresa (BORNIA, 2010; MEGLIORINI, 2010).

A análise CVL tem sido utilizada como objeto de estudo em pesquisas anteriores, tais como no estudo "Análise do Custo-Volume-Lucro auxiliando na tomada de decisão: O caso de uma micro empresa" onde Colpo et. al. 2015 evidenciou que a análise de CVL ao abordar as variáveis descritas anteriormente, oferece uma visão mais ampla dos resultados e, principalmente, evidencia o quanto as alterações na quantidade de produção podem influenciar na rentabilidade da empresa, ou seja, sua viabilidade financeira. Corroborando com os autores, Araújo et. al. 2016 destaca que para um melhor planejamento, controle e apoio as decisões, faz-se necessário mais que apurar os resultados, considerando a análise CVL como ferramenta gerencial adequada, devido a sua amplitude. Por fim, conforme o conteúdo exposto neste tópico, tem-se a análise CVL como opção de ferramenta para analisar a viabilidade financeira de um negócio.

3 Material e Métodos

Como procedimento metodológico, quanto a abordagem, trata-se de um estudo de abordagem dedutiva, onde se parte da teoria para avaliar a ocorrência de um fenômeno, de caráter descritivo e procedimento documental indireto quanto ao levantamento de teorias e direto quanto à análise de documentos na pesquisa de campo, de natureza quantitativa e a partir de um estudo de caso, realizado com pesquisa de campo. Para Lakatos (2003), o método Quantitativo-Descritivo consiste na investigação empírica e tem como principal finalidade delinear o analisar características de fatos ou fenômenos, e avaliar programas.

Houve um breve levantamento bibliográfico para corroborar com a pesquisa, objetivando entender os conceitos clássicos de empreendedorismo e empreendedorismo no Brasil, situando a *persona* do empreendedor brasileiro e as circunstâncias que o levam a empreender, como ele escolhe o seu ramo, as suas dificuldades e os principais fatores que o encaminham para a mortalidade empreendedora. YIN (2005) apresenta três condições onde o estudo de caso é sugerido, sendo elas: quando o caso estudado é crítico para averiguar uma

possibilidade ou teoria explicitada, quando o fato é extremo, individual e único e quando o caso é um evento em primeira mão, até então não alcançado pela pesquisa científica.

A pesquisa se desenvolve com característica quantitativa, uma vez em que as respostas são dadas em números e os dados coletados são analisados de modo objetivo, com grau de subjetividade mínimo. Pode-se afirmar também que, quanto ao procedimento, é um estudo de caso, observando uma análise específica e intensiva de uma situação em particular.

A posteriori, foi realizado uma entrevista semiestruturada, com o auxílio de um roteiro como elemento norteador da conversa, com um dos sócios da Dindinteria Gourmet (objeto de pesquisa deste estudo), afim de levantar informações e colher dados a respeito da organização, razão de existência, práticas de controle e de gestão, avaliando o comportamento do empreendedor no cenário em que ele está inserido. O empreendimento está localizado na cidade de Campina Grande, na Paraíba, com população estimada em 2018 de 407mil pessoas (IBGE), com PIB (2016) de R\$20.534,71 *per capita*, com IDH e 0,72 e cerca de 593km² de área territorial.

Após a entrevista, obtiveram-se dados a respeito do fluxo de entradas e saídas, volume de vendas, custos, investimentos e maquinário utilizado na produção e acesso às planilhas de controle e gestão utilizadas pelo sócio. Os dados analisados são referentes ao período do primeiro semestre e 2019, do mês e janeiro ao mês e junho.

Em sequência, foi realizado uma pesquisa através da página acadêmica do *Google*, e em alguns livros clássicos de Administração Financeira, Gestão de custos e Formação de Preços. Com base nos autores clássicos da literatura de custos e finanças, foram elaboradas planilhas no *Microsoft Office Excel* e com o auxílio de tal programa foram analisados os dados. As fórmulas utilizadas para chegar aos resultados expostos estão presentes no Quadro 1.

Quadro 1 – Fórmulas.

Margem de contribuição (\$)	$MC = \text{Preço de venda} - (\text{Custo variável} + \text{Despesa variável})$	Padoveze (2013)
Margem de contribuição (%)	$MC(\%) = \frac{MC(\$)}{\text{Preço de venda}}$	Padoveze (2013)
Ponto de equilíbrio contábil	$PEC = \frac{\text{Custos fixos} + \text{Despesas fixas}}{MC(\$)}$	Scwazer (2016)
Ponto de equilíbrio financeiro	$PEF = \frac{\text{Custos fixos} + \text{Despesas fixas} - \text{Depreciação}(\$)}{MC(\$)}$	Megliorini (2011)
Ponto de equilíbrio econômico	$PEE = \frac{\text{Custos fixos} + \text{Despesas fixas} + \text{Retorno desejado}(\$)}{MC(\$)}$	Schwazer (2016)

Fonte: Elaboração própria.

4 Resultados e discussão

O presente estudo buscou responder a respeito da viabilidade financeira de uma dindinteria gourmet na cidade de Campina Grande, na Paraíba, fundada em janeiro de 2019. Tendo como objetivo, evidenciar através de uma Análise de Custo, Volume e Lucro, os indicadores de pontos de equilíbrio, retorno do investimento e margem de contribuição.

As análises realizadas foram baseadas no estudo de uma situação real, em um empreendimento com algo em torno de 6 meses de existência, no ramo alimentício, comercializando Dindins Gourmet. Após a entrevista semiestruturada com o gestor, para compreender o processo produtivo, os aportes e custos do negócio, levantou-se dados suficientes para aprimorar a ferramenta já utilizada para controle. As informações coletadas foram dispostas no banco de dados fornecido pela empresa e retratam as atividades em valores financeiros dos últimos 5 meses.

No início o mês de janeiro, levantou-se os preços por unidade de medida de cada matéria prima, de acordo com as notas fiscais de compra, conforme apresentam-se no Tabela 1, que são utilizados para fabricar as receitas dos dindins gourmet. Além disso, houve uma aquisição de maquinário no valor de R\$800,00.

Tabela 1 – Preço da matéria-prima.

Produto	Unidade	Preço (R\$)	Produto	Unidade	Preço (R\$)
Adesivo	Unidade	R\$ 0,09	Amendoim	Quilograma	R\$ 14,00
Sacolinha	Centena	R\$ 1,00	Coco	Unidade	R\$ 3,00
Leite de vaca	Litro	R\$ 2,45	Cacau com malte	Unidade	R\$ 11,00
Liga neutra	Unidade	R\$ 2,00	Maracujá	Quilograma	R\$ 3,50
Leite condensado	Unidade	R\$ 3,49	Essência de morango	Unidade	R\$ 12,99
Chocolate com avelã	Unidade	R\$ 6,95	Essência de menta	Unidade	R\$ 2,50
Biscoito achocolatado	Caixa	R\$ 3,89	Chocolate meio amargo	Unidade	R\$ 21,90

Fonte: Elaboração própria.

Todas as receitas, sem exceção, levam a mistura base do produto. Os sabores de cada receita indicarão os itens complementares da produção. Cada receita rende 14 unidades de item a serem vendidos, levando em consideração que não haja perda. Na Tabela 2 pode-se observar o custo médio da base e o custo médio unitário.

Tabela 2 – Custo médio da mistura base.

Produto	Qtd	Preço
Leite condensado	395 gramas	R\$ 3,49
Leite de vaca	1 litro	R\$ 2,45
Liga neutra	1 col de chá	R\$ 0,22
Adesivo da marca	14 und	R\$ 1,25
Saquinho	14 und	R\$ 0,14
CUSTO MEDIO TOTAL (BASE)		R\$ 7,55
CUSTO MÉDIO UNITÁRIO		R\$ 0,54

Fonte: Elaboração própria.

Ao longo de período de pesquisa, o empreendedor trabalhou com nove sabores diferentes, com seus custos totais de fabricação variando entre R\$ 8,35 até R\$ 10,44, unitariamente, entre aproximadamente R\$0,59 e R\$0,74. O preço de venda é único, todos os itens são precificados em R\$2,00, logo, a margem de lucro varia de item para item. Na Tabela 3 estão contidas as informações de custos de cada sabor.

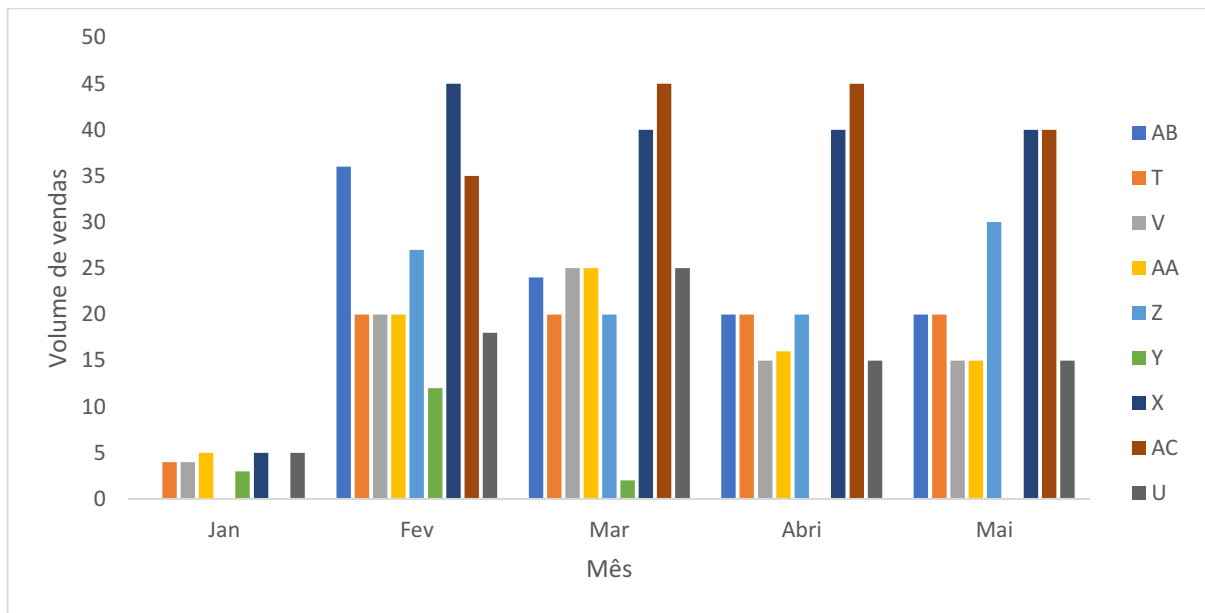
Tabela 3 – Custos de insumo para os Dindins.

Produto	Item	Custo do item	Custo total	Custo unitário	% de lucro	MC (%)	MC (R\$)
Amendoim	Mistura base	R\$ 7,55	R\$ 8,35	R\$ 0,60	335,35%	70,18%	R\$ 1,40
	Amendoim	R\$ 0,80					
Chocolate com malte	Mistura base	R\$ 7,55	R\$ 8,98	R\$ 0,64	311,82%	67,93%	R\$ 1,36
	Chocolate com malte	R\$ 1,43					
Biscoito achocolatado	Mistura base	R\$ 7,55	R\$ 9,45	R\$ 0,67	296,31%	66,25%	R\$ 1,33
	Biscoito achocolatado	R\$ 1,90					
Chocolate com avelã	Mistura base	R\$ 7,55	R\$ 9,98	R\$ 0,71	280,58%	64,36%	R\$ 1,29
	Chocolate com avelã	R\$ 2,43					
Morango	Mistura base	R\$ 7,55	R\$ 9,98	R\$ 0,71	280,58%	64,36%	R\$ 1,29
	Morango	R\$ 2,43					
Mousse de maracujá	Mistura base	R\$ 7,55	R\$ 8,44	R\$ 0,60	331,77%	69,86%	R\$ 1,40
	Maracujá	R\$ 0,89					
Coco	Mistura base	R\$ 7,55	R\$ 8,80	R\$ 0,63	318,20%	68,57%	R\$ 1,37
	Coco	R\$ 1,25					
Chocolate meio amargo	Mistura base	R\$ 7,55	R\$ 9,78	R\$ 0,70	286,31%	65,07%	R\$ 1,30
	Chocolate meio amargo	R\$ 2,23					
Chocolate com avelã e menta	Mistura base	R\$ 7,55	R\$ 9,98	R\$ 0,75	268,21%	62,72%	R\$ 1,25
	Chocolate com avelã	R\$ 2,43					
	Menta	R\$ 0,46					

Fonte: Elaboração própria.

O custo médio geral de preparo de uma receita, que rende 14 unidades de produto, é de R\$ 9,36, e a receita de vendas desta receita é de R\$28,00, isto é, em uma receita produzida, têm-se em média R\$18,64 de lucro. O lucro real sob cada receita varia entre R\$19,65 (opção de item mais barato a se produzir) a R\$17,56 (opção de item mais caro a se produzir). Entretanto, o mais caro a se produzir possui maior participação na receita de vendas, devido ao seu grande volume vendido. Conforme apresentam o Tabela 4, e os Gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 – Desempenho de vendas por mês.



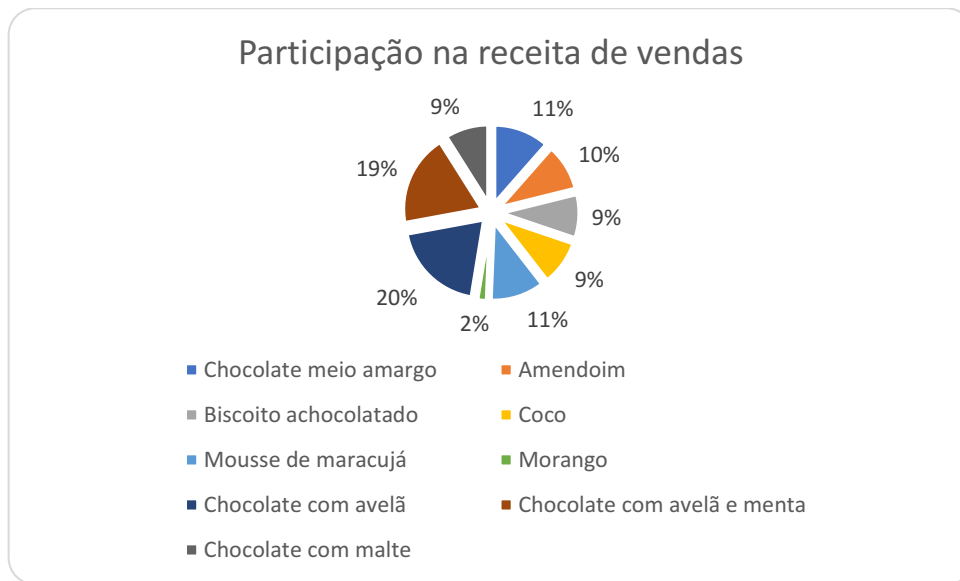
Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4 – Participação relativa a receita de vendas.

SABOR	CUSTO	PREÇO DE VENDA	QUANTIDADE TOTAL VENDIDA	%	RECEITA DE VENDAS	CUSTO TOTAL	LUCRO
Chocolate meio amargo	R\$ 0,6985	R\$ 2,00	100	11%	R\$ 200,00	R\$ 69,85	R\$ 130,15
Amendoim	R\$ 0,5964	R\$ 2,00	84	10%	R\$ 168,00	R\$ 50,10	R\$ 117,90
Biscoito achocolatado	R\$ 0,6750	R\$ 2,00	79	9%	R\$ 158,00	R\$ 53,33	R\$ 104,68
Coco	R\$ 0,6285	R\$ 2,00	81	9%	R\$ 162,00	R\$ 50,91	R\$ 111,09
Mousse de maracujá	R\$ 0,6028	R\$ 2,00	97	11%	R\$ 194,00	R\$ 58,47	R\$ 135,53
Morango	R\$ 0,7130	R\$ 2,00	17	2%	R\$ 34,00	R\$ 12,12	R\$ 21,88
Chocolate com avelã	R\$ 0,7130	R\$ 2,00	170	20%	R\$ 340,00	R\$ 121,21	R\$ 218,79
Chocolate com avelã e menta	R\$ 0,7459	R\$ 2,00	165	19%	R\$ 330,00	R\$ 123,07	R\$ 206,93
Chocolate com malte	R\$ 0,6414	R\$ 2,00	78	9%	R\$ 156,00	R\$ 50,03	R\$ 105,97

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 2 – Participação relativa no resultado de vendas.



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com Horngren, Datar e Foster (2012), pode-se afirmar a partir dos dados apresentados que, a margem de contribuição média os itens é de 66,59%, isto é, para cada item vendido a R\$2,00, R\$1,33 irão contribuir para a recuperação dos custos fixos, em média. Após a recuperação, obtém-se o lucro do período. Na Tabela 5 temos a MC relativa a cada item.

Tabela 5 – Margem de Contribuição.

SABOR	CUSTO + DESPESA	PREÇO DE VENDA	MC (%)	MC (R\$)
Chocolate meio amargo	R\$ 0,70	R\$ 2,00	0,65075	R\$ 1,30
Amendoim	R\$ 0,60	R\$ 2,00	0,7018	R\$ 1,40
Biscoito achocolatado	R\$ 0,68	R\$ 2,00	0,6625	R\$ 1,33
Coco	R\$ 0,63	R\$ 2,00	0,68575	R\$ 1,37
Mousse de maracujá	R\$ 0,60	R\$ 2,00	0,6986	R\$ 1,40
Morango	R\$ 0,71	R\$ 2,00	0,6435	R\$ 1,29
Chocolate com avelã	R\$ 0,71	R\$ 2,00	0,6435	R\$ 1,29
Chocolate com avelã e menta	R\$ 0,75	R\$ 2,00	0,62705	R\$ 1,25
Chocolate com malte	R\$ 0,64	R\$ 2,00	0,6793	R\$ 1,36

Fonte: Elaboração própria.

O ponto de equilíbrio contábil dar-se através da divisão entre os custos fixos e a margem de contribuição, indicando a quantidade de itens a serem vendidos para que a organização não tenha prejuízo e não tenha lucro. Utilizando a margem de contribuição média, temos que: $Qc = \frac{800}{1,33}$, que é exatamente 601,5. Isto é, para que a empresa chegue ao resultado de empate contábil, deve vender 602 unidades por ano, uma vez que não se pode vender fracionado.

O ponto de equilíbrio econômico leva em consideração o lucro esperado, logo, soma-o aos custos fixos e divide pela margem de contribuição, neste caso, a margem de contribuição média. Temos, para um lucro esperado no ano equivalente a R\$ 10.000,00, resultando em 8120,3 unidades produzidas. Logo, deve-se vender 8121 unidades por ano para se alcançar o equilíbrio econômico.

O ponto de equilíbrio financeiro leva em consideração a depreciação no período. Considerando que o maquinário sofra uma depreciação de 30% por ano, temos 421,1 unidades a serem produzidas e vendidas no período. Todavia, como não pode haver um número fracionado, aproxima-se para 422.

5 Considerações Finais

Deste modo, com base nos resultados apresentados, observou-se que através dos cálculos de custos da produção, geram-se informações que realmente auxiliam na gestão e na tomada de decisão dentro da organização. O empreendedor tem condições de relatar exatamente os custos de cada item, margem de contribuição, necessidades de produção, entre vários outros indicadores. A aplicabilidade da Análise de CVL lança nas mãos do gestor um leque de informações quanto à participação de cada item nos resultados, onde está havendo custos excessivos e possibilita o controle dos itens de acordo com os objetivos organizacionais.

O trabalho demonstra que é possível calcular e compreender fatores contábeis e financeiros dentro de um pequeno negócio e que as informações obtidas são de interesse do proprietário. Ao confrontar os dados analisados, pode-se perceber que a organização já ultrapassou o ponto de equilíbrio financeiro e contábil, uma vez em que no período estudado já haviam sido vendidos 871 unidades. Entretanto, uma opção estratégica seria de alavancar as vendas dos itens com maior Margem de Contribuição, que é o montante da receita subtraído dos custos variáveis, quantidade necessária para que as receitas totais se igualem aos custos totais, uma vez em que, quanto maior a MC, menor seriam os Pontos de Equilíbrio, que é quando os produtos vendidos pagam todos os custos e despesas fixas e variáveis sem gerar lucro, já que são grandezas inversamente proporcionais.

A partir os resultados observados, pode-se dizer que o negócio tem indícios e que é financeiramente viável e não está dando prejuízo. Não se pode afirmar que é viável, uma vez em que o custo de oportunidade ainda é inferior ao esperado, porém pode-se afirmar que está em processo de viabilidade. Ajustes na estratégia podem auxiliar no resultado financeiro esperado, explorando a venda do produto com maior margem de contribuição ou do produto

com maior demanda, entre outras opções, dando auxílio ao alcance o ponto de equilíbrio econômico. Entretanto, enquanto limitações, foi observado uma restrição de dados devido ao curto período de atuação e existência da empresa e o nome registrado de alguns itens e empresas, que não foram solicitados e com isso, substituídos por letras. Com isso, sugere-se que o tempo de análise e observação do objeto de estudo seja maior, e a utilização de estudos anteriores no referencial teórico, para trabalhar as evidências empíricas da utilização da Análise de Custo Volume e Lucro como indicador para viabilidade financeira de uma organização.

Referências

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

BRUNI, Adriano Leal. FAMÁ, Rubens. *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel* - 5. ed. - 5. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011.

COLPO, Iliane et al. *Análise do custo-volume-lucro auxiliando na tomada de decisão: o caso de uma microempresa/analysis of cost-volume-subsidy profit in the decision-making: the case of a micro-company*. *Revista da micro e pequena empresa*, v. 9, n. 3, p. 22, 2015. Disponível em:

<<https://search.proquest.com/openview/a3228173c417ae5f4fe1ac02a43ccff8/1?cbl=2043071&pq-origsite=gscholar>>

DE ARAÚJO, Juliana Silva et al. *A análise custo-volume-lucro como ferramenta gerencial para tomada de decisão: um estudo de caso em uma indústria alcooleira do estado da Paraíba*. In: *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*. 2016. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4151/0>>

FENACON. *Empreendedores por necessidade*, 2016. Disponível em: <<http://www.fenacon.org.br/noticias/empreendedores-por-necessidade-325/>>

FERREIRA, Sílvio Oliveira do Amaral. *Análise custo-volume-lucro: um estudo em uma empresa do setor alimentício no estado do Rio Grande do Norte/ Sílvio Oliveira do Amaral Ferreira*. - Natal, RN, 2016

HORNGREN, Charles T. DATAR, Srikant M. FOSTER, George. *Contabilidade de custos: uma abordagem gerencial* – 11. Ed., 8 Reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

IBGE. *Panorama, Paraíba, Campina Grande*. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/campina-grande/panorama>>.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Maria de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica* - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

MEGLIORINI, Evandir. *Custos: Análise e gestão* - 2. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MEGLIORINI, Evandir. Custos análise e gestão – 3. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

OLIVEIRA, Murilo Alvarenga. ALVES, Carlos Leonardo Castro. Política de Preços no Desempenho de Empresas: um estudo com simulador organizacional de estratégia. Sociedade, Contabilidade e Gestão, Rio de Janeiro, 2012.

PADOVEZE, Clovis Luis. Contabilidade de custos: teoria, prática, Integração com Sistemas de Informações (ERP). São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SCHWARZER, Natália Cristine Busch. Análise custo/volume/lucro e formação de preços de venda da empresa Cartonel Nergel LTDA, 2016. (Monografia). Universidade do Vale do Taquari, UNIVATES. Lajeado, Rio Grande do Sul, mai. 2016.

SEBRAE. Sobrevivência das Empresas no Brasil, 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>

VALLIM, Carlos Roberto. VALLIM, Bruna da Penha Broedel Lopes. MARTINS, Rafael Rubim Azevedo. Gestão e custos: um estudo e caso em uma fábrica de sorvetes – 2018.

WERNKE, Rondney. Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais – São Paulo: Saraiva, 2005.

YIN, Robert. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.