

FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO APLICADO EM UM RESTAURANTE DO MUNICÍPIO DE CHAPECÓ- SC

Cleone Sepp¹
 Leossania Manfroí²
 Cleonir Paulo Theisen³
 Elisandra Henn Diel⁴
 Fabio José Diel⁵

RESUMO

O objetivo do estudo foi formar o preço de venda das refeições em um restaurante no município de Chapecó-SC. Foi realizada uma pesquisa descritiva, foram levantados a quantidade de alimentos produzidos e também todas as despesas e custos relacionados a atividade. Foi utilizado, portanto documentos de controles internos e observação. A técnica de análise de dados foi a qualitativa. O custo e despesas para a produção de 1 quilograma de alimento no período observado foi de R\$ 18,04. Já o preço de venda praticado para cada quilograma de alimento produzido foi de R\$ 17,77. Observa-se portanto que o preço de venda é menor que o custo e despesa da produção desses alimentos, sendo que o restaurante obteve prejuízo dentro do período observado. Considerando que o restaurante objeto do estudo é um dos negócios de uma cooperativa, é possível que esse prejuízo esteja sendo compensado por outro negócio da cooperativa. Adotando a metodologia de formação do preço de venda *mark-up* com uma margem de lucro de 10% o preço de venda sugerido para o quilograma produzido é de R\$ 28,90.

Palavras-chave: Restaurante; Preço de venda; Mark-up.

1 INTRODUÇÃO

Diante desse mercado cada vez mais competitivo em que as empresas estão inseridas, necessário encontrar a forma mais conveniente de formar o preço de venda sem perder a competitividade e obter a margem de lucro desejada.

Sendo assim, a contabilidade nos fornece ferramenta que são de suma importância para formação do preço de venda, as quais podem auxiliar o gestor a encontrar o preço ideal para garantir o sucesso da organização.

A contabilidade é usada pelas organizações para dar suporte a gestão, a qual precisa estar informado para agir nas tomadas de decisão. O setor alimentício esta em constante

¹ Aluna do MBA em Gestão financeira e custos da Uceff. E-mail: cleone.sepp@cooperalfa.com.br

² Professora e orientadora do MBA em Gestão financeira e custos da Uceff Faculdades. E-mail: Leossania@uceff.edu.br

³ Esp. Professor de graduação e pós-graduação da Uceff Faculdades. E-mail: cleonir@bcmanager.com.br

⁴ Msc. Professora de graduação da Uceff Faculdades. E-mail: hennelisandra@hotmail.com

⁵ Me Professor de graduação e pós-graduação da Unochapeco. E-mail: f_diel@hotmail.com

crescimento principalmente os restaurantes que comercializam comida a quilo, devido a esse fato será estudada a melhor forma de formar o preço de venda do quilo de comida.

Uma das maiores dificuldade que as empresas vem enfrentando é a de manter-se atuante no mercado devido aos altos custo que envolve a produção e comercialização dos produtos, o que acaba interferindo no preço dos produtos na hora da venda.

Como esses custos são inevitáveis, é importante que a gestão tenha o auxilio da contabilidade para que busquem ferramenta que possam determinar o preço de venda dos produtos para que a empresa atinja uma margem de contribuição que seja favorável a ela.

Nos restaurantes que vendem comida a quilo o cenário é muito semelhante, sendo assim a escolha da política de preço e sua correta aplicação irá influenciar em um adequado e satisfatório preço de venda que possibilitará preços mais competitivos e realistas.

Diante do exposto apresenta-se a questão problema do estudo: **Como formar o preço de venda das refeições em um restaurante no município de Chapecó-SC?** O objetivo do estudo foi formar o preço de venda das refeições em um restaurante no município de Chapecó-SC.

O estudo justifica-se pela importância da gestão de custos no ramo alimentício, a fim de identificar os custos envolvidos em todo processo e o preço de vendas das refeições. É importante que o empresário do ramo alimentício identifique através dos controles de custos onde estão os maiores gastos e despesas. Desta forma, poderá encontrar o ponto de equilíbrio, o preço de venda e sua real lucratividade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico apresenta a revisão de literatura realizada para o desenvolvimento do estudo, sendo que a mesma encontra estruturada em 3 subtópicos. o primeiro trata dos métodos de custeio, o segundo aborda aspectos relacionados a margem de contribuição e por fim apresenta-se a formação do preço de venda.

2.1 MÉTODOS DE CUSTEIO

Cada produto fabricado é composto por matéria-prima, embalagem, mão-de-obra direta e custos indiretos de fabricação. A escolha do método de custeio implica diretamente na apuração do custo unitário e consequentemente do resultado da empresa (PINTO, 2011, p. 2).

“O custeio por absorção é um processo de apuração de custos onde os custos (fixo e variável) são inseridos no estoque e irão para o resultado à medida que ocorra a venda” (PINTO, 2011, p. 3).

“O custeio por absorção (abordagem tradicional) significa que as despesas indiretas de fábrica fixas são incluídas nos estoques” (HORNGREN, 1989, p. 391).

Segundo Pinto (2011, p. 4) a utilização do custeio por absorção é de caráter obrigatório, exigido pela legislação tributária brasileira:

O custo de aquisição de matérias-primas e quaisquer outros bens ou serviços aplicados ou consumidos na produção [...] deverá integrar o custo de produção, pois as empresas optantes pelo lucro real, apresentam um lucro tributável maior do que aqueles apurados em outro sistema de custeio, como por exemplo o variável. Portanto, maior lucro tributável apurado nas empresas, maior arrecadação nos cofres públicos.

“Este sistema determina a apropriação de todos os custos incorridos durante o ciclo operacional (sejam eles diretos ou indiretos, fixos ou variáveis) e que causam o uso dos recursos disponíveis necessários à produção” (PINTO, 2011, p. 2).

Custeio por absorção é o método de apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de fabricação são distribuídos para todos os produtos feitos (MARTINS, 1996).

Já com relação ao custeio variável ou custeio direto só são alocados aos produtos os custos variáveis, ficando os fixos separados e considerados como despesas do período, indo diretamente para o Resultado; para os estoques só vão, como consequência, custos variáveis (MARTINS, 1996, p. 216).

Pinto (2011, p. 4) afirma que:

Essa metodologia de custeio é indicada para controles gerenciais, apropriando proporcionalmente à produção os custos variáveis aos produtos. Portanto, o custo dos produtos vendidos e os estoques finais de produtos em elaboração e acabados só apresentarão custos variáveis.

De acordo com Horngren (1997, p. 212), “O custeio variável considera como custos dos produtos não apenas os custos de fabricação diretos, mas também alguns indiretos”

O custeio por absorção consiste então da apropriação de todos os custos de produção aos produtos. O custo de produção direto é utilizado pelas empresas no auxílio à tomada de decisões, tem como premissa básica

conhecer qual é a margem de contribuição que cada produto contribui para cobrir os gastos fixos da empresa e gerar lucro.

Na visão de Dutra (2009) o método de Custeio Baseado em Atividades (ABC- abreviatura do inglês “Activity Based Costing”) originou-se da tentativa de melhorar a qualidade da informação contábil para a tomada de decisões, principalmente com relação à produtos elaborados de forma direta e indireta, obtidos através de rateios. Já o custeio produtividade da força de trabalho e à definição do mix ideal da produção. O objetivo é desenvolver uma metodologia que melhorasse a informação para gerenciar seus custos indiretos. Esse método atribui aos objetos de custeio- produtos, serviços, clientes etc.- todos os custos e despesas, sendo os diretos por apropriação e os indiretos rastreados por direcionadores de custos. O núcleo de interesse do custeio Baseado em Atividades é o grupo dos gastos indiretos, independentemente de ser composto por custos, despesas, fixos ou variáveis.

Para Nascimento (2001, p. 40) “O custeio por atividade (ABC) é um enfoque que analisa os custos por atividade, fixando relações entre a aplicação de recursos no consumo de bens e serviços e na produção de um novo bem ou serviço sendo por centro de custo ou departamento”.

2.2 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição é a diferença entre a receita e o custo variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz para a empresa de sobra entre sua receita e os custos que de fato provocou e que lhe pode ser imputada sem erro (MARTINS, 1996).

Para Horngren (1989) as vantagens de saber os índices e as margens de contribuição das divisões e linhas de produto podem ser resumidas da seguinte maneira:

- a) Os índices de margem de contribuição muitas vezes ajudam a administração a decidir que produtos devem merecer maior esforço de vendas e quais os que merecem ser colocados em plano secundário ou simplesmente tolerados pelos benefícios de vendas que puderem trazer a outros produtos.
- b) Podem ser usadas para avaliar alternativas que se criam com respeito a reduções de preços, descontos especiais, campanhas publicitárias especiais e uso de prêmios para aumentar o volume de vendas. Quanto maior for o índice de margem de contribuição, melhor é a

oportunidade de promover vendas; quanto mais baixo o índice, maior será o aumento do volume de vendas necessário para recuperar os compromissos de promover vendas adicionais.

c) O cálculo é facilmente feito dividindo-se os custos fixos mais o lucro desejado pela margem de contribuição unitária.

d) A abordagem da contribuição fornece os dados necessários a uma decisão apropriada, porque esta decisão é determinada pelo produto que der maior contribuição total aos lucros.

e) Os partidários da abordagem contributiva afirmam que a compilação dos custos unitários para produtos com base em contribuição ajuda os gerentes a entender a relação entre os custos, volume, preço e lucros e, portanto, leva a decisões mais sábias sobre preços.

2.2.1 Ponto de equilíbrio contábil

A análise do Ponto de Equilíbrio indica uma situação econômica para determinado nível de produção e período, em circunstâncias nas quais a receita total é igual ao custo total (NASCIMENTO, 2001).

Na visão de Dutra (2009, p. 361) no Ponto de Equilíbrio:

A empresa está produzindo somente o suficiente para gerar receita que se iguale ao custo, ou seja, quando está operando em um nível de produção igual a seu Ponto de Equilíbrio, a empresa não apresenta lucro nem prejuízo, pois está gerando recursos suficientes apenas para remunerar seus fatores de produção. Esse ponto indica o mínimo de receita gerada pela produção para que a empresa não sofra prejuízo.

“Quanto menor o Ponto de Equilíbrio, maior a área de lucro e menor a possibilidade de prejuízo; quanto mais alto for o ponto, menor será a área de lucro e maior a possibilidade de prejuízo” (DUTRA, 2009, p. 363).

“A análise dos gastos variáveis e fixos torna possível obter o ponto de equilíbrio contábil: a representação do volume (em unidade ou em \$) de vendas necessário para cobrir todos os custos e no qual o lucro é nulo”. (BRUNI; FAMÁ, 2004, p. 254).

“O ponto de equilíbrio nada mais é que o momento em que a empresa não representa nem lucro nem prejuízo. Esse momento é aquele em que foi atingido um nível de vendas no qual as receitas geradas são suficientes apenas para cobrir os custos e as despesas” (MEGLIORINI, 2003, p.151).

2.2.2 Margem de segurança

Consiste na quantidade ou índice das vendas que excedem o ponto de equilíbrio da empresa. Representa o quanto as vendas podem cair sem que a empresa incorra em prejuízo, podendo ser expressa quantidade, valor ou percentual (BRUNI e FAMÁ, 2004).

Para Dutra (2009, p. 368) a margem de segurança é:

A margem de segurança é o espaço em que a empresa pode operar sem risco de entrar no prejuízo. Quanto mais baixo o ponto de equilíbrio (E), maior a margem de segurança (S). Assim, quanto maior a margem de segurança, menor o risco de a empresa entrar na área de prejuízo.

“Consiste na quantidade ou índice das vendas que excedem o ponto de equilíbrio da empresa. Representa o quanto as vendas podem cair sem que a empresa incorra em prejuízo, podendo ser expressa quantidade, valor ou percentual” (BRUNI e FAMÁ, 2004, p. 263).

2.3 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

O preço de venda de um produto consiste em calcular os custos mais a margem de contribuição. Conforme consta no dicionário Aurélio, fixar é "determinar", "estabelecer", e preço é "quantidade de dinheiro necessária para comprar uma unidade de mercadoria ou serviço", portanto, neste trabalho será demonstrado qual a importância do controle dos custos para que os custos não ultrapassem o preço estipulado para venda, para que a empresa obtenha rentabilidade.

Considera-se preço ideal aquele que cobrindo os custos de produção e de comercialização do produto, e contendo ainda o percentual de lucro esperado, permite que a empresa se mantenha competitiva no mercado (COGAN, 2003, p. 1).

Conforme SANTOS (1995), pode-se afirmar que, a fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação. Esta dificuldade de formar preço de venda pode atingir toda uma cadeia produtiva, desde o fornecedor da matéria-prima, passando pelo fabricante, distribuidores, varejistas até o consumidor final.

Cobra (1992) diz que a correta formação do preço de venda é de extrema importância para toda e qualquer empresa, principalmente nas seguintes situações: a) Quando a empresa vai estabelecer o preço pela primeira vez; b) Quando a concorrência ameaça os negócios da empresa com uma política agressiva de preços; c) Quando a demanda dos produtos da

empresa se relaciona com os preços praticados; d) Quando os objetivos da empresa se ligam ao retorno sobre os investimentos e sobre o retorno sobre vendas; e) Quando os objetivos de lucratividade e de participação de mercado exigem uma política flexível de preços.

Porém, antes da empresa estabelecer a política e formar o preço de venda de seus produtos, ela precisa estabelecer quais são os seus objetivos, que segundo Cobra (1992) podem ser: a) A maximização dos lucros; d) A participação de mercado; c) Trabalhar a nata do mercado; d) A relação preço-qualidade.

A formação do preço de venda, ou seja, atribuir preço aos bens e serviços oferecidos ao mercado envolve, conforme Bernardi (1998), uma série de fatores. Além das considerações e objetivos mercadológicos, deve orientar-se economicamente e do ponto de vista interno, por três caminhos, que são: a maximização dos lucros, o retorno do investimento e os preços baseados nos custos. Acrescenta-se à exposição do autor que também há o preço meta, pois o preço baseado nos custos pode não ser aceito pelo mercado e, nesse contexto, insere-se o preço de venda-alvo.

Para formar preços com base no custo, torna-se necessário ter um parâmetro inicial ou padrão de referência para análise comparativa com o preço praticado pelo mercado, a fim de evitar que o preço calculado sobre os custos possa ser invalidado por tal mercado.

Lunkes (2003) afirma que a formação do preço de venda feito por da apuração dos custos é a forma mais utilizada, pois o preço deve refletir o valor econômico que o cliente percebe nele, relativos a custo, escassez, investimento em propaganda etc. Se tal custo for excessivo, a recusa pelo cliente será automática.

Na atualidade, há uma crescente necessidade de utilização do custo-meta para estabelecimento do preço-meta, ou seja, partindo do preço que o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço, projeta-se o custo que deverá ocorrer com a produção efetiva do mesmo.

Cogan (1999) pressupõe uma quebra de paradigma quanto aos custos como fator condicionante para a fixação do preço de venda, pois os custos eram direcionados pela engenharia e, atualmente, são direcionados pelo mercado.

A necessidade de análise das relações de ambas as gestões, de custos e do preço de venda, são evidenciadas, mais intensamente, em decorrência das dificuldades da prática empresarial, tais como: dificuldade de impor seu preço de venda ao mercado; redução de capital de giro para suprir as necessidades de caixa e mercados caracterizados por concorrência imperfeita.

O custo-meta explica parte dessas relações, pois pertence à gestão de custos e direciona ações que objetivam conquistar determinado mercado com estratégias que incluem a gestão do preço de venda.

Sendo assim, a gestão de custos e a gestão de preço de venda não podem ser efetuadas isoladamente, e sim sistemicamente, pois as relações existentes entre ambas envolvem muitos fatores, alguns deles tratados neste estudo. Percebe-se que a utilização isolada de informações sobre os custos de nada ou pouco adiantam, pois os impactos são recíprocos. A interdisciplinaridade da gestão abarca uma gama de informações e é necessário que os se mantenham informados desse grande conjunto de fatores para que possam gerir racionalmente as atividades empresariais.

2.3.1 Formação do preço de venda a partir do custeio direto e variável

Neste caso, utilizam-se os valores de custos diretos e variáveis e as despesas variáveis do produto que possam ser identificadas. Após isso, deve-se calcular uma margem de contribuição que cubra, além da rentabilidade desejada do produto, os custos e despesas fixas que não foram alocados ao produto. (PADOVEZE, 2000, p. 310).

2.3.2 Formação do preço de venda a partir do custeio por absorção.

Padoveze (2000, p.310) diz que a técnica mais utilizada pelo custeio por absorção, que é "onde se toma por base os custos industriais por produto e somam-se as taxas gerais das despesas administrativas e comerciais, financeiras e a margem desejada".

Após ser feita a formação do preço de venda pela contabilidade de custos, a fixação do preço é mais um passo a ser realizado, pois com todos os custos computados e calculados no controle de custos, esse método será mais um subproduto decorrente do controle de custos.

Para a fixação de preço poderá ser utilizado métodos com o método baseado no mercado, que análice a concorrência antes de fixar se preço aos produtos.

Martins (2001, p.237) diz que os preços, na economia de mercado atual "são decorrência dos mecanismos da oferta e procura", ou seja, "o mercado é o grande responsável pela fixação do preço, e não os custos de obtenção dos produtos".

Assim sendo, inúmeros são os fatores que influenciam a determinação do preço de venda, tais como, mercado, custos, concorrência entre outros. Partindo de tais fatores um

modelo é, por definição, uma abstração da realidade. É uma representação simplificada de algum fenômeno do mundo real. Outro exemplo de decisão de preço de venda deve ter por finalidade primordial auxiliar o decisor a encontrar a melhor alternativa de preço dada uma situação decisória tanto na determinação de um preço específica, como no estabelecimento de políticas e estratégias de preços.

Vale enfatizar que custos influenciam preços por afetarem a oferta. Quanto mais baixo for o custo de produção de um produto em relação ao preço pago pelo cliente, maior será a capacidade de fornecimento por parte da empresa.

2.3.3 Formação do mark-up

O Markup, é uma metodologia que pode ser aplicada no processo de decisão do preço. O mesmo caracteriza-se por somar ao custo unitário do produto uma margem fixa para obter-se o preço de venda. Tendo essa margem a responsabilidade de cobrir outros custos (caso não tenham sido incluídos no cálculo do custo unitário), as despesas e, ainda, proporcionar a empresa determinado lucro.

Conforme Piva (2009) este método nada mais é do que acrescentar 100% em seu custo. Pode ser um número assustador, mas muitas vezes é insuficiente para cobrir todos os custos.

A principal razão da aplicação do mark-up decorre do fato de possibilitar uma grande simplificação do processo de formação dos preços- já que os custos fixos e demais gastos são incorporados diretamente no percentual do mark-up, não precisando ser apurados individualmente por produto ou serviço comercializado (BRUNI e FAMÁ, 2004, p. 343).

Conjunto de regras necessárias para o estabelecimento de preço com base nos custos, e diz que, quem fixa os preços deve: a) Determinar o custo do produto; b) Determinar o percentual de margem a ser usado; c) Multiplicar o percentual de margem pelo custo do produto para obter a margem em unidade monetária; d) Somar a margem monetária ao custo do produto para determinar o preço (BRUNI e FAMÁ, 2004).

Assim, sabendo que existem várias metodologias de se calcular o custo de um produto, o primeiro ponto (determinar o custo do produto) abre margem a várias bases de Markups, dependendo do método de custeamento utilizado. Desta forma, pode-se ter: a) Markup com base no custo pleno; b) Markup com base no custo variável; c) Markup com base no custo de transformação; d) Markup com base no Custo Orçado; e) Markup com base no custo padrão; f) Markup com base no custeio por absorção (BRUNI e FAMÁ, 2004).

Porém, de acordo com Dean (1964 apud SANTOS, 1995, p.195), o percentual da margem sobre o custo é calculada quase sempre de maneira arbitrária, variando conforme o ramo de atividade da empresa e seus produtos.

3 METODOLOGIA

O objetivo do estudo foi formar o preço de venda das refeições em um restaurante no município de Chapecó-SC. A fim de responder o objetivo do estudo foi realizada uma pesquisa descritiva, por meio de um estudo de campo.

Para Barros e Lehfeld (2007) na pesquisa descritiva não há interferência do pesquisador, ele descreve o objetivo da pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos.

Ainda para Barros e Lehfeld (2007) o estudo de campo é o estudo que se volta à coleta e ao registro de informações sobre um ou vários casos, elaborando relatórios críticos, organizados e avaliados, dando margem a decisões e intervenções sobre o objeto escolhido para a investigação.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo foram a observação e documentos. A observação foi realizada pela pesquisadora no mês de agosto de 2014 e os documentos utilizados foram os controles internos do restaurante, entre eles o fluxo de caixa, balanço patrimonial e demonstração do resultado.

Para Figueiredo et al. (2014) a observação é quando as informações são obtida no momento em que acontecem, sendo essa sua maior vantagem, porém sua fidedignidade e validade podem ser questionada devido a maneira como o pesquisador interage com o grupo.

Para Marconi e Lakatos (2008) Os documentos são de fontes primárias que controle da empresa objeto do estudo e que contribuem com informações relevantes para o estudo. A população do estudo são os restaurantes, sendo a amostra limitada por um restaurante localizado no município de Chapecó.

Quanto a análise e interpretação dos dados a pesquisa caracteriza-se como predominantemente qualitativa. Conforme Richardson (2012) a pesquisa qualitativa busca descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis,

compreender a e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança em determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para atender o objetivo do estudo foi acompanhada a quantidade de alimentos produzida no período de uma semana. A quantidade identificada na pesagem incluindo todos os alimentos que compõem o cardápio do restaurante foi de 1.320,72 Kg. Para identificar o consumo mensal de alimentos foi multiplicado a pesagem da semana por 4 chegando na quantidade mensal de 5.282,87 kg.

Foi feito o levantamento do custo de todos os alimentos consumidos no período da semana sendo o valor de R\$10.128,24. Para identificar o custos total de alimentos no período de 1 mês foi também multiplicado o custo da semana por 4 obtendo-se um custo mensal de R\$ 40.512,96.

O Quadro 01 apresenta os custos variáveis de produção referente o mês de Agosto de 2014.

Quadro 01- Custo Variável mensal do restaurante

Custos Variáveis	Valor R\$
Matéria Prima (alimentos)	40.512,96
Embalagem	767,73
Produtos auxiliares	654,70
Energia elétrica	2.190,64
Custos com pessoal (horas extras)	239,87
Total	44.365,90
Produção em Kg	5.282,870Kg
Custo Variável em R\$ por Kg	8,40

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Observa-se no Quadro 01 que o custo variável total é composto pela matéria prima consumida no mês observado, as embalagens, os produtos auxiliares, a energia elétrica e as horas extras de funcionários. O custo variável total do mês foi de R\$44.365,90. Relacionando o custo variável total do mês com a quantidade de alimentos consumidos que foi de 5.282,870Kg identificou-se, portanto que o custo variável do quilograma é de R\$ 8,40.

O Quadro 02 apresenta os custos fixos da produção referente o mês de Agosto de 2014.

Quadro 02- Custos e despesas fixas mensal do restaurante

Custos Fixos	Valor R\$
Manutenções	180,90
Mão de obra	31.888,11
Combustível	R\$ 1.489,99
Depreciação	R\$ 6.861,72
Produtos higiene e limpeza	R\$ 1.724,34
Refeições e lanche	R\$ 1.481,78
Vale transporte	R\$ 298,19
Assistência médica/odontológica	R\$ 339,14
Seguro de vida	R\$ 57,47
BB previdência	R\$ 730,70
Estágio e bolsa	R\$ 353,87
Uniforme	R\$ 98,00
Outros seguros	R\$ 608,36
Serviços de terceiros	R\$ 907,50
Taxas e licenças	R\$ 58,25
Transmissão de dados	R\$ 74,90
Licenças uso de sistema	R\$ 429,44
Transf. De custo fixo entre centro	R\$ 3.263,74
Indenização trabalhista	R\$ 78,20
Total	R\$ 50.924,60
Produção em kg	5.282,870Kg
Custo Fixo em R\$ por Kg	9,64

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Observa-se no Quadro 2 a soma de todos os custos fixos mensais da empresa que corresponde a R\$ 50.924,60, o valor total dos custos fixos foi dividido pela quantidade de alimentos produzidos que foi de R\$ 5.282,870 kg. A relação entre os custos fixos e a quantidade de alimentos produzidos foi de R\$ 9,64 por quilograma de alimento.

O Quadro 03 apresenta-se o custo total da produção referente o mês de agosto de 2014.

Quadro 03: Custo Total do alimento produzido

Custo total da produção	Valor (R\$)
Total dos custos variáveis	44.365,90
Total dos custos e despesas fixas	50.924,60
Custo total	95.290,51
Produção em Kg	5.282,870Kg
Custo total em R\$ do Kg	18,05

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

No Quadro 3 observa-se o total dos custos obtidos através da soma dos custos fixos e variáveis que resultou num total de R\$ 95.290,5. Este valor foi dividido pela quantidade produzida de 5.282,87 kg resultando assim no custo de cada quilograma de alimento produzido pelo restaurante no período observado, que foi de R\$18,04.

O Quadro 04 apresenta-se a demonstração de resultado referente ao mês de agosto de 2014.

Quadro 04- Demonstração do resultado mensal

Demonstração do Resultado	Comida em Kg	Bebidas e Outros	Total (\$)
1- Receita Operacional Bruta	93.876,42	24.334,16	118.210,58
2- (-) Impostos	28.200,00	1.335,75	29.535,75
Retorno de Impostos	14.000,00	500,00	14.500,00
3- (=) Receita líquida	79.676,42	25.334,00	103.174,83
4- (-) Custo variável	44.365,90	3.343,00	47.708,91
5- (=) Margem de contribuição	35.310,52	20.991,16	55.465,92
6- (-) Custo Fixo	-	-	50.924,60
7- (=) Resultado Líquido	-	-	4.541,32

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Observa-se no Quadro 04 o demonstrativo de resultado onde a empresa obteve uma receita bruta de R\$ 93.878,16 com a venda de comidas, R\$ 22, 930,56 com bebidas e R\$ 1.403,60 com chocolates, resultando em uma receita total de R\$ 118.210,58, sendo que a empresa contribui com R\$ 29.535,75 impostos, tendo um retorno do mesmo de R\$ 14.500,00, tendo uma receita líquida de R\$ 103.174,83, em seguida tem-se um custo variável de R\$ 47.708,91, com uma margem de contribuição de R\$ 55.465,92, mais um custo fixo de 50.920,60, obtendo um resultado líquido de R\$ 4.541,32.

Observa-se no Quadro 05 a receita por quilograma de alimento produzido.

Quadro 05- Receita por quilograma produzido

Receita total	93.876,42
Produção em Kg	5.282,870Kg
Receita bruta por Kg	17,77

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Observa-se no Quadro 05 que a receita para cada quilograma de alimento produzido no período observado foi de R\$17,77. Ressalta-se que foi considerado como alimento produzido todo o alimento que foi vendido e também as perdas, ou seja alimentos preparados que sobram e não podem ser reaproveitados.

O Quadro 06 apresenta a proposição de receita por quilograma de alimento produzido baseada na metodologia de formação do preço de vendas mark up.

Quadro 06- Formação do preço de venda - Mark-up

Mark-up	Valor
Custos e despesas total do quilograma	R\$ 18,04
ICMS	17%
PIS	1,65%
COFINS	7,60%
Margem de lucro esperada	10%
Preço de venda	R\$28,90
Fórmula de calculo Mark-up	
$Mark-up = 100\% - 17\% - 1,65\% - 7,60\% - 10\% / 100 = 0,64$	

Preço de venda= $18,04 / 0,64 = 28,90$
--

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

No quadro 06 observa-se que os custos e despesas do quilograma correspondem a R\$ 18,04, sendo que os impostos somam 25,26% e a margem de lucro estabelecida é de 10%, após aplicar a fórmula obteve um *Mark-up* de 0,64. Para se estabelecer o preço de venda foi dividido o custo e despesa total do quilograma pelo *Mark-up* que resultou em um preço de venda de R\$ 28,90.

Observa-se, portanto que aplicando a metodologia do *mark-up* com uma margem de lucro de 10% o preço de venda sugerido para o quilograma produzido é de R\$28,90.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi formar o preço de venda das refeições em um restaurante no município de Chapecó-SC. Para atender o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa descritiva por meio do estudo de campo em um restaurante de uma cooperativa no mês de agosto de 2014.

Foram levantados a quantidade de alimentos produzidos e também todas os custos e despesas relacionados a atividade. Foi utilizado, portanto documentos de controles internos e observação. A técnica de análise de dados foi a qualitativa.

O custo variável foi identificado através da realização das fichas técnicas de todas as receitas que compõem o cardápio de uma semana que apontou o custo de cada receita, em seguida foi realizada a pesagem de todo o alimento produzido que foi de 1.320,72 Kg. Para identificar o consumo mensal de alimentos foi multiplicado a pesagem da semana por 4 chegando na quantidade mensal de 5.282,87 kg.

Foi feito o levantamento do custo de todos os alimentos produzido no período de uma semana sendo o valor de R\$10.128,24. Para identificar o custos total de alimentos no período de 1 mês foi também multiplicado o custo da semana por 4 obtendo-se um custo mensal de R\$40.512,96,sendo que além do custo com matéria prima tem-se outros custos variáveis somando um total de R\$44.365,90. Relacionando o custo variável total do mês com a quantidade de alimentos produzida que foi de 5.282,870Kg identificou-se, portanto que o custo variável do quilograma é de R\$ 8,40.

Os custos e despesas fixos mensais da empresa correspondem a R\$ 50.924,60, o valor total dos custos fixos foi dividido pela quantidade de alimentos produzidos que foi de R\$

5.282,870 kg. A relação entre os custos fixos e a quantidade de alimentos produzidos foi de R\$ 9,64 por quilograma de alimento.

O custo e despesa total para a produção de alimento correspondem a R\$ 95.290,511, sendo que esse valor foi dividido pela quantidade produzida que foi de 5.282,870 kg. A relação entre custo total e a quantidade de alimentos produzida no período observado foi de R\$18,04. Já preço de venda praticado para cada quilograma de alimento produzido foi de R\$17,77.

Observa-se, portanto que o preço de venda é menor que o custo e despesa da produção desses alimentos, sendo que o restaurante obteve prejuízo dentro do período observado. Considerando que o restaurante objeto do estudo é um dos negócios de uma cooperativa, é possível que esse prejuízo esteja sendo compensado por outro negócio da cooperativa. O resultado do estudo corrobora com a estratégia da cooperativa, onde o restaurante é visto como um atrativo aos clientes que usam os demais serviços da cooperativa.

Adotando a metodologia de formação do preço de venda *mark-up* com uma margem de lucro de 10% o preço de venda sugerido para o quilograma produzido é de R\$28,90.

Mas como toda empresa o restaurante almeja a obtenção de lucros para tornar-se independente e agregar cada vez mais qualidade nos produtos oferecido aos clientes.

REFERENCIA

BARROS, Aidil Jesus da Silveira e LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da metodologia científica**. 3ª ed – São Paulo, 2007.

BERTÓ, D. J; BEULKE, R. **Estrutura e Análise de Custos**. 1º edição. São Paulo: Saraiva, 2001.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços**: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BRUNI, Adriano Lea; FAMÁ, Ruben. **Gestão de custos e formação de preços**: com aplicação na calculadora HP 12C. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2004.

FIGUEIREDO, Anelice Maria Banhara (et al). **Pesquisa científica e trabalhos acadêmicos**. 2ª ed. Revisada. – Chapecó: Uceff, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CUNHA, M. C.; FERNANDES, M, S. A utilização da Contabilidade de Custos na formação do preço de venda. X Encontro de Iniciação a Docência, 2007. **Anais...** Disponível em: <<http://www.prac.ufpb.br/anais/>>. Acesso em: 20 de out. 2014, 21:20.

COGAN, Samuel. **Custos e preços: formação e análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DUTRA, René G. **Custos: Uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2009.

DUTRA, René Gomes. **Custos: uma abordagem prática** / René Gomes Dutra. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

HORNGREN, Charles T. **Contabilidade de Custos: um enfoque administrativo**. São Paulo: Atlas, 1989.

KPMG, Consulting; GALLORO, Associados. **Gestão de custos e preços**. In Custos: ferramentas de gestão/ Conselho Regional de Contabilidade do estado de São Paulo; coordenação José Barbosa da Silva Junior. São Paulo: Atlas, 2000.-(Coleção de seminários CRC-SP/IBRACON).

LINS, L. S.; SILVA, R. N. S. **Gestão de custos: contabilidade, controle e análise**. São Paulo: Atlas, 2010.

LUNKES, Rogério João. **Uma contribuição à formação de preços de venda**. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília, nº. 141, p. 51-57, maio/jun. 2003.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos: inclui o ABC**. 5º Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custo**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEGLIORINI, Evadir. **Custos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

NASCIMENTO, Jonilton M. **Custos: Planejamento, Controle e Gestão na Economia Globalizada**. São Paulo: Atlas, 2001.

NETO, Alexandre Assaf. Depreciação, Conceitos, Aspectos e Descapitalização. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 15, n. 1, mar. 1980. Disponível em:< http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=979>. Acesso em: 23 out. 2014.

NIEDERLE, Fernando. **Sistema de custos e análise de preços na Padaria Bom Gosto**. Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul. Dissertação de Mestrado. 2012. Disponível em: <<http://www.bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/>>. Acesso em 23 out. 2014, 13:30.

PADOVEZE, Clóves Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PINTO, Leonardo J. Seixas. Formação do Preço de Venda com Base no Lucro Desejado: Um Estudo de Caso através do Mapeamento dos Custos e Despesa. **VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011**. Disponível em:

<http://www.professores.uff.br/leonardopinto/images/stories/dissertao_custos%20da%20qualidade_%20mestrado%20uerj.pdf>. Acesso em 22 out. 2014, 19:40.

PIVA, Alessandro Dal. **Como você calcula seu preço de venda?** Contador e consultor da Dalcon Consultoria, 2009. Disponível em: <http://dalconconsultoria.com.br/site/artigos.php?cod_art=5>. Acesso em: 22 out. 2014, 21:45.

SANTOS, Roberto Vatan dos. **Modelos de decisão para Gestão de Preço de Venda.** Dissertação de mestrado apresentada a FEA – USP. São Paulo, 1995

WERNKE, Rodney. **Gestão de custo:** uma abordagem prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VICECONTI, P.; DAS NEVES, S. **Contabilidade de Custos:** um enfoque direto e objetivo. 2º ed. São Paulo: Frase, 2000.