



UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DA BAHIA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE LUÍS EDUARDO MAGALHÃES
ESPECIALIZAÇÃO EM ENGENHARIA INDUSTRIAL E DE SISTEMAS - EEIS

THAÍS SOUSA DE SÁ TELES

**APLICAÇÃO DO MÉTODO DE CUSTEIO VARIÁVEL E DA ANÁLISE CVL A
UMA LOJA DE VENDA DE VINHOS POR *SOCIAL COMMERCE***

LUÍS EDUARDO MAGALHÃES - BA

2022

THAÍS SOUSA DE SÁ TELES

**APLICAÇÃO DO MÉTODO DE CUSTEIO VARIÁVEL E DA ANÁLISE CVL A
UMA LOJA DE VENDA DE VINHOS POR *SOCIAL COMMERCE***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Oeste da Bahia, Centro Multidisciplinar de Luís Eduardo Magalhães, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Engenharia Industrial e de Sistemas - EEIS.

Orientador: Prof^ª Me. Larissa Taquetti

LUÍS EDUARDO MAGALHÃES - BA

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

T269 Teles, Thaís Sousa de Sá.

Aplicação do método de custeio variável e da análise CVL a uma loja de venda de vinhos por *social commerce*. / Thaís Sousa de Sá Teles – 2022.

33 p.; il.

Orientador: Profa. Larissa Barbosa Taquetti.

Trabalho de Conclusão de Curso: (Especialização em Engenharia Industrial e de Sistemas) – Universidade Federal do Oeste da Bahia. Centro Multidisciplinar de Luís Eduardo Magalhães, Luís Eduardo Magalhães, BA, 2022.

1. Contabilidade de custos. 2. Vendas a varejo – Análise de custos. 3. Microempresa de vinhos – Bahia, região oeste.

I. Taquetti, Larissa Barbosa. II. Universidade Federal do Oeste da Bahia – Centro Multidisciplinar de Luís Eduardo Magalhães. III. Título.

CDD: 657.42

BIBLIOTECAS UFOB - Biblioteca Universitária de Luís Eduardo Magalhães

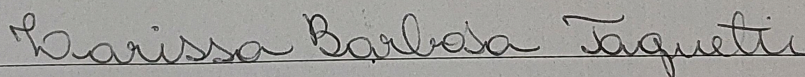
THAÍS SOUSA DE SÁ TELES

APLICAÇÃO DO MÉTODO DE CUSTEIO VARIÁVEL E DA ANÁLISE CVL A
UMA LOJA DE VENDA DE VINHOS POR *SOCIAL COMMERCE*

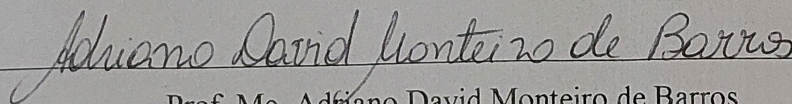
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal do
Oeste da Bahia, Centro Multidisciplinar
de Luís Eduardo Magalhães, como
requisito parcial para a obtenção do título
de Especialista em Engenharia Industrial
e de Sistemas - EEIS.

Aprovado em: 27/10/22

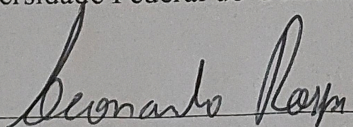
Banca Examinadora:



Prof.^a Me. Larissa Taquetti
Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB



Prof. Me. Adriano David Monteiro de Barros
Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB



Prof. Me. Leonardo Rospi
Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB

RESUMO

Durante a pandemia de COVID-19, o consumo de vinho no Brasil cresceu significativamente e criou novas oportunidades de negócios no varejo de vinhos para pequenos empreendedores, dentre eles, a venda por meio das redes sociais, modelo conhecido como *social commerce*. O alto potencial do setor de varejos no País, entretanto, não é garantia de que novos empreendedores serão bem-sucedidos nesse ramo. A falta de gestão do negócio, como o adequado acompanhamento das receitas e despesas ao longo do tempo, pode ser um fator que ameaça o sucesso e até a sobrevivência de uma empresa. Assim, para que mantenham uma operação sustentável e ofereçam preços competitivos sem prejudicar sua lucratividade, é essencial que novos pequenos empreendedores do varejo de vinhos e de outros setores tenham uma boa gestão contábil de suas empresas. Nesse contexto, esse trabalho utiliza método de custeio variável e a análise custo/volume/lucro para avaliar os resultados financeiros de uma loja de varejo de vinhos por *social commerce* de Barreiras – BA, de forma a contribuir para que a empresa aperfeiçoasse sua gestão contábil. Foram levantados e categorizados os custos e despesas da empresa e calculados as margens de contribuição unitária e total de cada produto e os pontos de equilíbrio e margem de segurança no período de 2021. Os resultados mostraram que a margem de contribuição média de todos os rótulos de vinho da loja Alfa é de R\$26,62 e que há produtos de pequena representatividade no faturamento anual com uma margem de contribuição inferior a essa média, sendo, portanto, recomendável que a empresa avalie entre a permanência, a retirada ou a substituição desses produtos no seu *mix*. Os pontos de equilíbrio contábil de cada mês evidenciaram que as receitas da empresa foram inferiores ao necessário para cobrir seus gastos fixos em alguns meses do ano, e que a margem de segurança média anual foi de apenas 4%. Sugere-se, portanto, que a loja Alfa desenvolva um plano de ação para aumentar seu faturamento no futuro. Algumas ações recomendadas são a revisão da precificação dos rótulos e a busca de novos vinhos que ofereçam margens mais altas.

Palavras-chave: método de custeio variável, ponto de equilíbrio, margem de contribuição.

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic, wine consumption in Brazil grew significantly and created new business opportunities in wine retail for small entrepreneurs, including sales through social networks, a model known as social commerce. The high potential of the retail sector in the country, however, is no guarantee that new entrepreneurs will be successful in this field. The lack of business management, such as the adequate monitoring of income and expenses over time, can be a factor that threatens the success and even the survival of a company. Thus, in order for them to maintain a sustainable operation and offer competitive prices without profitability losses, it is essential that new small entrepreneurs in the wine retail and other sectors manage their companies' accounting well. In this context, this work uses Variable Costing and Cost/Volume/Profit analysis to examine the financial results of a wine retail social commerce store in Barreiras - BA, in order to help the company improve its accounting management. The company's costs and expenses were collected and categorized and the contribution margins of each product, the break-even points and safety margin for 2021 were calculated. The results showed that the average contribution margin for the wines of store Alfa is R\$26.62 and that there are products of small representation in annual sales with a contribution margin lower than this average. Therefore, it is recommended that the company evaluates between the retention, withdrawal or replacement of these products in its mix. The break-even points for each month showed that the company's revenues were lower than necessary to cover its fixed expenses in some months of the year, and that the average annual safety margin was only 4%. It is therefore suggested that Alfa develop an action plan to increase its revenue in the future. Some of the recommended actions are reviewing the products pricing strategy and searching for new wines that offer higher margins.

Keywords: Variable costing, break-even point, contribution margin.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Consumo <i>per capita</i> de vinho no Brasil no período de 2012 a 2019.....	13
--	----

LISTA DE SIGLAS

COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IPI – Imposto sobre Produto Industrializado

MEI – Microempreendedor Individual

MC – Margem de Contribuição

MS – Margem de Segurança

PEC – Ponto de Equilíbrio Contábil

PIS - Programa de Integração Social

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados de quantidades de produtos vendidas, preços de venda médio anual e faturamento anual da loja Alfa em 2021.....	23
Tabela 2 – Dados dos cinco produtos com maiores quantidades vendidas em 2021.....	24
Tabela 3 - Dados dos cinco produtos com maior faturamento em 2021.....	24
Tabela 4 – Classificação dos gastos da empresa em estudo.....	25
Tabela 5 – Custos variáveis da loja Alfa durante o ano de 2021.....	26
Tabela 6 – Despesas variáveis da loja Alfa durante o ano de 2021.....	26
Tabela 7 – Dados para cálculo da margem de contribuição unitária e margem de contribuição total.....	26
Tabela 8 – Dados dos cinco produtos com maior margem de contribuição unitária da loja Alfa.....	28
Tabela 9 – Despesas fixas da loja Alfa durante o ano de 2021	29
Tabela 10 – Pontos de equilíbrio contábil em unidades e em valores monetários para cada mês e comparação com as receitas mensais	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVO	11
2.1 Objetivo geral	11
2.2 Objetivos específicos	11
3. JUSTIFICATIVA	11
4. REFERENCIAL TEÓRICO	12
4.1. Panorama do mercado de vinhos no Brasil	12
4.2 <i>Social Commerce</i>	14
4.3 Contabilidade de custos	14
4.3.1 Classificação dos gastos	15
4.3.2 Classificação dos custos e despesas	16
4.3.3. Método de Custeio Variável	17
4.3.4. Análise Custo/Volume/Lucro (CVL)	17
4.3.4.1. Margem de Contribuição	18
4.3.4.2 Ponto de Equilíbrio	19
4.3.4.3. Margem de Segurança	19
5. METODOLOGIA DE PESQUISA	20
5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	20
5.2 PROCEDIMENTOS	20
6. RESULTADOS	20
6.1 Quantidades de produtos vendidas, preços de venda médio anual e faturamento anual	21
6.2 Aplicação do Método de Custeio Variável e da Análise CVL	23
7. CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS	33

1. INTRODUÇÃO

O consumo de vinho no Brasil cresceu significativamente nos últimos anos, e esse crescimento foi intensificado com as medidas de isolamento social impostas pela pandemia de COVID-19 em 2020 (GALTAROÇA, 2020). Esse contexto criou novas oportunidades de negócios no varejo de vinhos para pequenos empreendedores (PINHO, 2021), que passaram a explorar modelos de negócios além da tradicional loja física, como o as vendas pelas redes sociais, formato conhecido como *social commerce*, e o *delivery* de vinhos.

Quanto à formalização, uma opção mais simples para quem deseja empreender no mercado de vinhos é iniciar suas atividades como microempreendedores individuais (MEI). O modelo empresarial do tipo MEI traz várias vantagens para o pequeno empreendedor, como a simplificação no recolhimento de impostos. Entretanto, ao mesmo tempo que a modalidade de MEI é o tipo de formalização mais fácil para um empreendedor, o setor de MEIs foi o que apresentou maior taxa de mortalidade em até 5 anos em 2020 (SEBRAE, 2020). A mortalidade de empresas está associada a diversos fatores, dentre eles, a falta de gestão do negócio, como o acompanhamento rigoroso da evolução das receitas e despesas ao longo do tempo (SEBRAE, 2016). Assim, é fundamental que novos pequenos empreendedores deste setor, especialmente aqueles com pouca experiência no ramo ou que estejam abrindo uma empresa pela primeira vez, façam uma boa gestão contábil de suas empresas, a fim de oferecerem preços competitivos e uma operação sustentável.

Nesse contexto, dentro da contabilidade de custos, são recomendados o método de custeio variável e a análise custo/volume/lucro para a gestão adequada dos resultados de uma empresa e tomada de decisões (PADOVEZE, 2006). O método de custeio variável é uma metodologia de alocação de custos aos produtos na qual apenas os custos variáveis de produção são considerados custos do produto, enquanto custos fixos e despesas são excluídos, sendo considerados apenas custos do período em que ocorreram (BORGES, 2015). Custos e despesas fixos são aqueles que não variam em função do volume de vendas, não havendo uma relação direta entre a venda e a incidência desses custos, ainda que seus valores mudem. (BOMTEMPO, 2013). As despesas são gastos com bens e serviços consumidos direta ou indiretamente para obtenção de receitas, destinando-se às fases de administração, esforço de vendas e financiamentos (BORGES, 2015).

Baseada no método de custeio variável, a análise custo/volume/lucro é um instrumento utilizado para projetar o lucro que seria obtido para diferentes níveis possíveis de produção e vendas, bem como para analisar o impacto de mudanças no preço de venda, nos custos ou em

ambos sobre o lucro (NEVES; VICECONTI, 2010). Essa análise utiliza os conceitos de margem de contribuição e ponto de equilíbrio.

Esses conceitos são aplicados no estudo de caso de um *social commerce* de vinhos do tipo MEI, visando responder à pergunta de pesquisa “Como o método de custeio variável e a análise custo/volume/lucro podem aperfeiçoar a gestão contábil da empresa em estudo?”. Objetiva-se, assim, contribuir para que outros pequenos empreendedores do varejo de vinhos e de outros ramos façam uma melhor gestão de suas empresas.

2. OBJETIVO

2.1 Objetivo geral

Avaliar a aplicação do método de custeio variável e da análise custo/volume/lucro à uma loja de venda de vinhos por *social commerce* de Barreiras - BA.

2.2 Objetivos específicos

- Descrever os principais conceitos relacionados à contabilidade de custos;
- Elencar e categorizar os custos e despesas de uma empresa que atua por *social commerce*;
- Calcular a margem de contribuição unitária de cada produto comercializado, a margem de contribuição total, o ponto de equilíbrio contábil de operação e a margem de segurança.

3. JUSTIFICATIVA

Em 2022, o Brasil chegou à marca de mais de 14 milhões de Microempreendedores Individuais (MEI) inscritos. Um levantamento realizado pelo Sebrae mostrou que essa categoria empresarial gera 11 bilhões de reais mensalmente com suas atividades (SEBRAE, 2022).

Entretanto, o setor de microempreendedor individual (MEI) é o que apresenta a maior taxa de mortalidade de negócios em até cinco anos (SEBRAE, 2020). A ausência ou a má gestão da contabilidade de um negócio é uma das razões apontadas pelo SEBRAE para a mortalidade de uma empresa (SEBRAE, 2020). Contudo, ferramentas simples da contabilidade de custos

podem evitar a falência de um negócio por tais motivos. A contabilidade fornece aos gestores informações que os auxiliam no processo decisório, tendo papel essencial na apuração dos custos e gestão empresarial (NETO et al, 2016). O levantamento dos custos e despesas, por exemplo, permite que a empresa avalie a margem oferecida por seus produtos e estabeleça uma precificação correta para eles, fatores necessários para uma operação sustentável.

Nesse contexto e diante do aumento observado, durante a pandemia de COVID-19, no número de microempreendedores individuais no setor de comércio varejista de bebidas (SEBRAE, 2021), o estudo de caso proposto por este trabalho visa contribuir para o desenvolvimento da literatura sobre métodos de custeio aplicados a empreendimentos de *social commerce* do setor de vinhos, uma vez que este conhecimento permite que o empreendedor aperfeiçoe o gerenciamento de sua empresa por meio da gestão estratégica de seus custos, o que implica a tomada de decisões mais assertivas e uma maior possibilidade de sucesso do empreendedor em seu negócio.

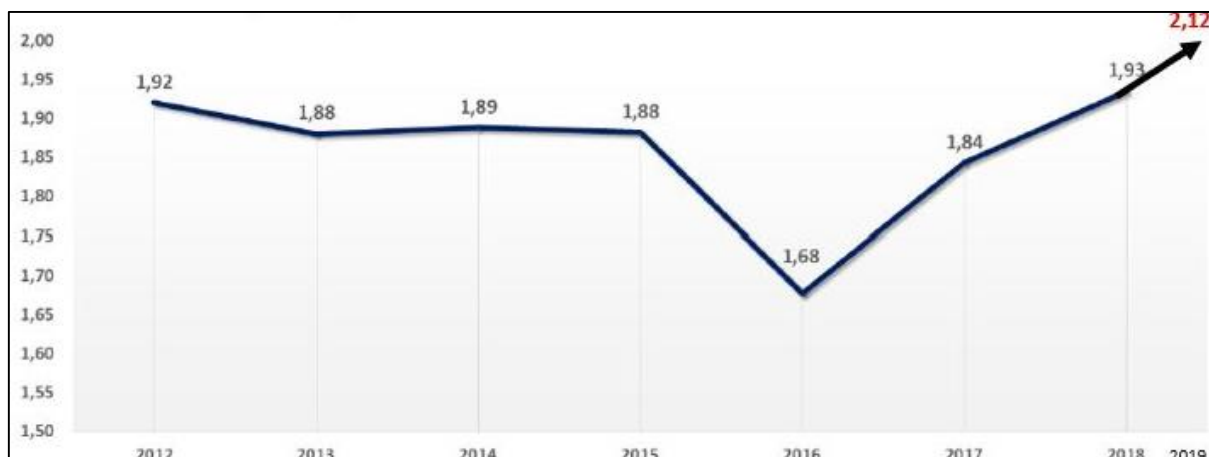
4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Panorama do mercado de vinhos no Brasil

O mercado de vinhos vem crescendo no Brasil. Na década de 1990, o contexto de abertura da economia brasileira aos produtos importados, juntamente à maior competitividade no mercado internacional de vinhos resultou em um aumento das importações de vinhos para o mercado brasileiro. A importação brasileira de vinhos estrangeiros cresceu a uma taxa de 11,2% ao ano no período entre 1995 e 2014 (ALMEIDA et al, 2015).

O consumo *per capita* de vinho no Brasil também tem experimentado crescimento nos últimos anos, ultrapassando a marca de 2,0 litros por habitante com mais de 18 anos pela primeira vez em 2019, segundo dados da consultoria Ideal Consulting, especializada no mercado de alimentos e bebidas. A Figura 1 apresenta o consumo *per capita* no Brasil no período de 2012 a 2019.

Figura 1 – Consumo *per capita* de vinho no Brasil no período de 2012 a 2019



Fonte: Ideal Consulting (2019). Disponível em < <https://idealbi.com.br/novo-recorde-de-consumo-de-vinhos-no-brasil-em-2019/>>.

Em 2020, diante das medidas de isolamento social impostas pela pandemia de COVID-19, houve um crescimento histórico de 11,8% no consumo *per capita* frente ao ano anterior, alcançando o recorde de 2,37 litros por habitante maior de 18 anos (GALTAROÇA, 2020). O volume de importação de vinhos e de comercialização de rótulos nacionais alcançou a marca de 200 milhões de litros no primeiro semestre de 2020, o que representou um salto de 27,8% em relação ao mesmo período em 2019 (GALTAROÇA, 2020).

Dados da International Organisation of Vine and Wine também apontaram para uma variação positiva no consumo de vinhos no País em 2020. Segundo a organização, nesse período, o consumo per capita foi equivalente a 2,6 litros, e o Brasil consumiu o total de 4,3 milhões de hectolitros (mhl) de vinho, um incremento de 18% em relação ao ano anterior, colocando-o na 13ª posição entre os 20 países que mais consomem vinho. Comparativamente, observa-se que consumo de vinho pelos brasileiros ainda é relativamente baixo e tímido frente a outros países. A França, segundo maior consumidor em 2020, registrou um consumo absoluto de 24,7 mhl nesse ano, e consumo *per capita* de 46 L. Na vizinha Argentina, o consumo per capita foi de 26,7 litros por habitante maior de 18 anos em 2020. Os EUA, maiores consumidores de vinho em valores absolutos no período avaliado, apresentaram um consumo *per capita* de 12,2 litros, valor quase seis vezes superior ao consumo brasileiro (OIV, 2020). Porém, esses dados evidenciam potencial do mercado brasileiro no setor de vinho.

Em 2021, a venda de vinhos no país sofreu uma retração de 2%, com 489,4 milhões de litros comercializados no período, segundo dados da Ideal Consulting. Entretanto, esse número foi comemorado pelo setor, pois as vendas permaneceram acima dos patamares pré-

pandemia, com alta de 27,4% em relação a 2019, e ainda, num cenário de alta inflação (PINHO, 2022).

4.2 *Social Commerce*

As mudanças nos hábitos de consumo de vinho do brasileiro com a pandemia de COVID-19 e a maior busca pelo produto criaram oportunidades de negócio e estimularam o surgimento de pequenos empreendedores interessados nesse setor (G1, 2022). Entretanto, muitos não iniciaram prontamente com o modelo tradicional de uma loja física, optando por atuar por meio das redes sociais, modelo de negócio conhecido como “*social commerce*”. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, o *social commerce*, ou em tradução livre “comércio social”, é um formato de venda que se utiliza das redes sociais, como Instagram, Facebook e Whatsapp, para se aproximar do consumidor e concretizar a venda, seja através de conteúdo, postagens orgânicas, anúncios patrocinados ou ações com influenciadores digitais (ABCOMM, 2021).

O *social commerce* ganhou ampla popularidade entre os consumidores em todo o mundo e também no Brasil. Um estudo realizado pela All-in, plataforma que une dados de consumo, tecnologia e humanização para ajudar empresas a otimizarem seus resultados, em parceria com a OpinionBox, mostrou que 71% dos brasileiros utilizam as redes sociais para fazer compras. O Instagram ocupa o primeiro lugar na preferência dos consumidores, sendo utilizado por 57% dos usuários (ANDRADE, 2022). Segundo a E-Commerce Brasil, em 2021, mais da metade dos consumidores brasileiros realizaram compras online e 26,5% deles decidiram adquirir produtos durante transmissões ao vivo (*lives*) das marcas, em vídeo, por meio das redes sociais (INSPER, 2022). Esses dados evidenciam a força do *social commerce* como estratégia de vendas. Espera-se que essa indústria cresça de US\$ 1,9 bilhões em 2022 para US\$ 6,9 bilhões de volume bruto de mercadoria em 2028 (RESEARCH AND MARKETS, 2022).

4.3 Contabilidade de custos

A contabilidade de custos é o segmento da ciência contábil especializado na gestão econômica do custo e dos preços de venda dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas (PADOVEZE, 2006). Esse ramo da ciência contábil surgiu com a Revolução Industrial, no século XVIII, a partir da Contabilidade Financeira (MARTINS, 2003). Nesse período, houve a

necessidade do desenvolvimento de metodologias para a gestão do setor industrial, e a contabilidade de custos teve como escopo inicial determinar o custo dos produtos para avaliação dos estoques industriais e, conseqüentemente, o valor de venda desses produtos e o lucro realizado com a venda (PADOVEZE, 2006).

Com o tempo, a contabilidade de custos passou a ser vista como importante aliada no controle gerencial e na tomada de decisões de empresas. Segundo Martins (2013), quanto ao controle gerencial, a contabilidade de custos visa fornecer dados para o estabelecimento de padrões, metas e orçamentos, e acompanhamento dos mesmos. E do ponto de vista da tomada de decisão, Martins (2013) também afirma que o papel da contabilidade de custos é de extrema importância, uma vez que alimenta informações sobre valores relevantes com conseqüências de curto e longo prazo sobre medidas de introdução ou corte de produtos, administração dos preços de venda, opção pela compra ou produção de um determinado produto, entre outras.

4.3.1 Classificação dos gastos

Neste trabalho, faz-se necessário classificar os gastos da empresa em estudo. Martins (2013) define o termo “gasto” como a compra de um produto ou serviço que gera um desembolso, ou seja, um sacrifício financeiro para a empresa, o qual é representado pela entrega ou promessa de entrega de ativos. Neste momento, existe o reconhecimento da dívida assumida ou da redução do ativo dado em pagamento, como complementam Dias e Padoveze (2007). De acordo com Padoveze (2006), um gasto corresponde a qualquer ocorrência de pagamento ou de recebimento de ativos, custos ou despesas.

Nas empresas industriais, custos são gastos relativos a um bem ou a um serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços (MARTINS, 2003). No caso das empresas comerciais, os custos representam os gastos para aquisição de mercadorias para revenda (MEGLIORINI, 2012). Esses incluem o preço de compra da mercadoria, assim como todos os gastos decorrentes da atividade comercial, ou seja, da compra e venda dessa mercadoria (FRANCO, 1997). Já para as empresas prestadoras de serviços, os custos compreendem os gastos para realização dos serviços oferecidos (MEGLIORINI, 2012).

Custos não devem ser confundidos com investimentos, visto que esses últimos são os gastos efetuados em ativos ou despesas e custos que serão imobilizados ou diferidos, ou seja, que serão ativados em função de sua vida útil ou de benefícios futuros (PADOVEZE, 2006).

As despesas são gastos com bens e serviços consumidos direta ou indiretamente para obtenção de receitas, destinando-se às fases de administração, esforço de vendas e

financiamentos (BORGES, 2015). Numa empresa comercial, excetuando o custo das mercadorias vendidas, todos os demais gastos podem ser conceituados como despesas (BOMTEMPO, 2013). As despesas são gastos que reduzem o patrimônio líquido da empresa e que se caracterizam por representar sacrifícios no processo de obtenção de receitas (MARTINS, 2003).

4.3.2 Classificação dos custos e despesas

Os custos e despesas podem ser classificados quanto ao comportamento em relação às variações nos volumes de vendas em fixos ou variáveis (VIEIRA, 2013).

Custos e despesas fixas são aqueles que não variam em função do volume de vendas, não havendo uma relação direta entre a venda e a incidência desses custos, ainda que seus valores mudem. (BOMTEMPO, 2013). Assim, são gastos que não têm seu montante fixado em virtude de oscilações na atividade da empresa (VIEIRA, 2013). Exemplos desses gastos são alugueis, energia elétrica, água, telefone, salários fixos e encargos sociais, gastos com contabilidade, gastos com materiais de escritório e limpeza, gastos com veículos entre outros (BOMTEMPO, 2013).

Já os custos e despesas variáveis são aqueles que estão diretamente relacionados com o volume de vendas (VIEIRA, 2013). Desse modo, se uma venda é efetuada, há incidência desses gastos. Alguns exemplos são custo da mercadoria vendida, embalagens e etiquetas; impostos incidentes sobre as vendas, como ICMS, PIS, COFINS, comissões de vendedores entre outros (BOMTEMPO, 2013).

Custos e despesas também podem ser classificados em relação à forma de distribuição e apropriação aos produtos, em diretos e indiretos (VIEIRA, 2013). Custos e despesas diretos são aqueles que se identificam com os produtos, podendo ser apropriados diretamente a eles (BRAGA, 2015). Segundo Leone (2000), esses gastos podem ser facilmente identificados com o objeto de custeio. Vieira (2013) acrescenta que eles também são passíveis de mensuração, ou seja, podem ser medidos, facilmente atribuindo-se seu valor ao produto. São exemplos os custos da mercadoria, custos com embalagem, frete, impostos e seguros.

Por sua vez, os custos e despesas indiretos são todos os demais gastos que dependem do emprego de recursos, taxas de rateio ou parâmetros (LEONE, 2000). Uma vez que esses gastos são comuns a todas as mercadorias em estoque num determinado momento, eles não se referem direta ou imediatamente a um determinado produto (BOMTEMPO, 2013),

necessitando de um critério de rateio para que sejam distribuídos aos produtos, serviços ou departamentos (VIEIRA, 2013).

4.3.3. Método de Custeio Variável

Segundo Padoveze (2016), um método de custeio é o processo de identificação do custo unitário de um produto ou serviço ou de todos os produtos e serviços de uma empresa. Na literatura, existem diversos métodos de alocação de custos disponíveis, são eles o Custeio por Absorção, o Custeio ABC (Custeio Baseado em Atividades) e o Custeio Variável. Os diferentes métodos de custeio são pautados em quais elementos de custos devem ou não ser considerados na apuração do custo do produto ou serviço (VELOSO et al., 2021). Neste trabalho, será aplicado o Método de Custeio Variável para avaliação dos custos da empresa em estudo.

O Custeio Variável, também conhecido como Custeio Direto, é um método para contabilizar e alocar custo que consiste em considerar como custo do produto somente os custos variáveis de produção, sejam eles diretos ou indiretos (BORGES, 2015). Nesse método de custeio, os custos fixos não são apropriados ao produto, sendo tratados apenas como custos do período (MEGLIORINI, 2012).

Embora essa metodologia tenha sido definida originalmente para empresas industriais, ela pode ser adaptada para empresas comerciais. Conforme MEGLIORINI (2012), tanto na empresa comercial como na industrial os gastos podem ser classificados em custos, despesas e investimentos, sendo que, na empresa comercial, o custo está relacionado às mercadorias revendidas, compreendendo todos os gastos com sua aquisição, deduzidos os tributos passíveis de recuperação como ICMS, PIS e COFINS.

O Custeio Variável mostra-se como ferramenta útil para a formação do preço de venda, que é obtido pela aplicação de uma margem de lucro (*mark-up*) sobre a soma dos custos e despesas variáveis do produto (NEVES; VICECONTI, 2010). Padozeve (2006) afirma que a margem a ser aplicada deve cobrir, além da rentabilidade mínima almejada, também os custos e as despesas fixas, que não foram alocados aos produtos e destaca que esse é o critério mais recomendado para formação de preço.

4.3.4. Análise Custo/Volume/Lucro (CVL)

Baseada no Método de Custeio Variável, a Análise Custo/Volume/Lucro (CVL) é uma ferramenta de análise econômica que utiliza os conceitos de margem de contribuição, ponto de

equilíbrio, margem de segurança e alavancagem operacional para auxiliar o processo gerencial de tomada decisões como aumento ou diminuição dos volumes de produção, corte ou manutenção de produtos existentes, mudanças no *mix* de produção ou vendas, incorporação de novos produtos (PADOVEZE, 2006). Através da análise CVL, também é possível definir qual a quantidade mínima de produção ou vendas para que a empresa não incorra em prejuízo (NEVES E VICECONTI, 2010).

Neste trabalho, serão utilizados apenas os conceitos de margem de contribuição, ponto de equilíbrio e margem de segurança, que são definidos na seção a seguir.

4.3.4.1. Margem de Contribuição

A margem de contribuição unitária (MC_{unit}) representa a quantia, em unidade monetária, gerada pelas vendas e capaz de cobrir os custos fixos e ter como resultado o lucro (BORGES, 2015). Conforme a Equação 1, trata-se da diferença entre o preço de venda unitário do produto ou serviço (PV) e os custos e despesas variáveis por unidade de produto ou serviço (CV), representando, assim o lucro variável (PADOVEZE, 2006).

$$MC_{unit} = PV - CV \quad (1)$$

A margem de contribuição unitária expressa o valor que a empresa lucrará em cada unidade de produto vendida. Multiplicando-se esse valor pela quantidade total vendida (Q), tem-se a margem de contribuição total do produto para a empresa (Equação 2), que permite avaliar quantitativamente a potencialidade e a importância do produto no desempenho global da empresa (PADOVEZE, 2006; MARTINS, 2003).

$$MC_{total} = Q \times MC_{unit} \quad (2)$$

A margem de contribuição de cada produto auxilia os gestores da empresa em seu processo decisório, que inclui ações como identificar os produtos que mais contribuem para a lucratividade da empresa; determinar os produtos que podem ter suas vendas incentivadas, reduzidas e aqueles que podem ser retirados do catálogo da empresa; definir o preço dos produtos em condições especiais, dentre outras (MEGLIORINI, 2012).

4.3.4.2 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio (ou *break-even point*, em inglês) representa o volume de produção ou venda da empresa no qual as receitas totais se igualam aos custos e às despesas fixas e variáveis (BORGES, 2015). Assim, nessa situação, as receitas geradas são suficientes para cobrir os custos e despesas totais, não havendo lucro ou prejuízo. A empresa passa, então, a lucrar a partir das vendas adicionais ao ponto de equilíbrio (MEGLIORINI, 2012). Portanto, observa-se que conhecimento do ponto de equilíbrio da empresa, tanto do total global, como por produto individual, permite identificar o nível mínimo de atividade em que a empresa deve operar para que não tenha prejuízo (PADOVEZE, 2006). Adicionalmente, de acordo com Megliorini (2012), a informação do ponto de equilíbrio possibilita simular os efeitos de medidas como redução ou aumento de atividade, preços, ou custos, sobre os números da empresa. Trata-se, também, de um parâmetro para a tomada de decisão do empreendedor quanto à implantação da empresa (MEGLIORINI, 2012).

O ponto de equilíbrio contábil (PEC), em unidades de produto, é calculado dividindo-se a soma dos custos e despesas fixas pela margem de contribuição unitária, de acordo com a Equação 3.

$$PEC = \frac{\text{Custos fixos} + \text{Despesas fixas}}{MC_{unit}} \quad (3)$$

Já o ponto de equilíbrio contábil em unidade monetária (R\$) é obtido multiplicando-se o ponto de equilíbrio contábil pelo preço de venda médio ($PV_{médio}$) de todos os produtos, ou seja:

$$PEC (\$) = PEC (un) \times PV_{médio} \quad (4)$$

4.3.4.3. Margem de Segurança

A Margem de Segurança (MS) é o percentual de redução de vendas que a empresa pode suportar sem que tenha prejuízo. É obtida pela diferença entre as vendas e o ponto de equilíbrio contábil de um determinado período, como apresentado na Equação 5 (NEVES E VICECONTI, 2010).

$$MS = \text{Receitas} - PEC \quad (4)$$

5. METODOLOGIA DE PESQUISA

5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O trabalho caracteriza-se como pesquisa teórico-prática de caráter descritivo quanto ao relacionamento entre as variáveis pesquisadas, uma vez que se deseja descrever um fenômeno, e de natureza exploratória quanto aos objetivos, a fim de se obter maior familiaridade com a questão do problema de pesquisa (GEHARDT E SILVEIRA, 2009). A abordagem do presente trabalho será quali-quantitativa. O procedimento utilizado para esta pesquisa foi o estudo de caso, por se tratar de um estudo de natureza empírica que investiga um determinado fenômeno, geralmente contemporâneo, dentro de um contexto real de vida, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto em que ele se insere não são claramente definidas (MIGUEL, 2007).

5.2 PROCEDIMENTOS

O estudo de caso foi baseado na análise da situação de uma loja *social commerce* de vinhos, que aqui será denominada Alfa. Trata-se de uma empresa de pequeno porte que atende a clientes na cidade de Barreiras – BA.

Inicialmente, foi realizada a caracterização da empresa, descrevendo-se seu modelo de negócio, produtos e mercado em que atua, a partir de entrevistas com seu proprietário.

A seguir, foram coletados dados de contabilidade de Alfa, referentes ao ano de 2021, a partir de documentos contábeis fornecidos pelo proprietário da empresa. Os documentos contábeis foram analisados e o tratamento dos dados foi realizado no *software* Microsoft Office Excel. Também foram realizadas entrevistas com o proprietário para melhor compreensão dos dados.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa em estudo será referenciada pelo nome fictício loja Alfa. Trata-se de uma loja virtual de vinhos que iniciou suas operações em novembro de 2020. A empresa tem como modelo de negócio o *social commerce*, modalidade de venda por meio das redes sociais, com foco na cidade de Barreiras - BA. A loja Alfa utiliza a rede social *Instagram* para divulgar seus produtos, gerando vendas por negociação direta na caixa de mensagens do *Instagram* ou pelo

direcionamento dos clientes ao *link* do seu catálogo virtual e/ou ao seu número de contato no aplicativo de mensagens *Whatsapp*, para concretização da venda. A rede social *Instagram* também é utilizada pela empresa para ações de *marketing* por meio de tráfego pago, a fim de realizar vendas ou atrair novos potenciais clientes ao seu perfil na rede social.

Alfa é uma empresa do tipo MEI (Microempreendedor Individual) e optante do regime de tributação Simples Nacional.

A empresa não possui empregados. Todas as suas atividades, que incluem pedidos com fornecedores, criação de conteúdo em mídias sociais para divulgação e marketing, atendimento e suporte ao cliente, entrega de pedidos e gestão da contabilidade da empresa são realizadas pelo próprio proprietário.

Os produtos comercializados por Alfa são vinhos tintos, brancos, *rosés* e espumantes de diversos países de origem e numa faixa de preço de R\$45,00 a R\$260,00 e a empresa trabalha com quatro fornecedores de vinhos.

O proprietário da empresa já havia feito pesquisas em formulários eletrônicos para conhecer seu público alvo e constatou que, na cidade, os principais concorrentes da empresa são supermercados e atacadistas. Há também um mercado de bairro com uma adega e outros vendedores no modelo de *social commerce*, assim como a empresa em estudo.

A contabilidade da empresa é feita de maneira bastante simplificada pelo próprio proprietário, que, para obter o lucro de sua atividade, apenas contabiliza todas as receitas e deduz destas todos os custos e despesas mensalmente. Alguns gastos não são contabilizados por ele, como depreciação de equipamentos e pró-labore.

6.1 Quantidades de produtos vendidas, preços de venda médio anual e faturamento anual

A análise e tratamento dos dados contábeis da empresa foi iniciada com os dados de faturamento. Para isso, detalhou-se, para cada mês do ano em estudo, as quantidades vendidas de cada produto, seu respectivo preço de venda e a receita, dada pela multiplicação das quantidades vendidas pelo preço de venda. Com esses dados, calculou-se o somatório das quantidades vendidas de cada produto no ano e o preço de venda médio nesse período, obtendo-se assim, o faturamento anual de cada produto.

A Tabela 1 apresenta as quantidades vendidas de cada produto da empresa em estudo, seus respectivos preços médios em 2021 e os faturamento anual para cada item. Em razão da quantidade de informações e tabelas para o espaço, os dados mensais não foram mostrados nessa seção, mas estão dispostos no Anexo 1. Cada item de produto foi indicado por numeração

de 1 a 62. Cabe ressaltar que o produto 2 foi introduzido no catálogo de vinhos da loja Alfa ao final do ano de 2021, mas não houve venda desse produto no período em estudo, por isso não foi calculado seu preço de venda médio.

Tabela 1 – Dados de quantidades de produtos vendidas, preços de venda médio anual e faturamento anual da loja Alfa em 2021

Produto	Quantidade vendida (un)	PV _{médio} (R\$)	Faturamento (R\$)
1	8	69,80	560,00
2	0	-	0,00
3	6	69,75	417,00
4	30	69,95	2117,00
5	20	47,72	1010,72
6	7	150,87	1053,69
7	3	83,00	249,00
8	1	65,00	65,00
9	30	60,68	1822,00
10	5	56,17	280,00
11	5	50,00	250,00
12	6	88,25	529,00
13	11	79,48	908,00
14	3	80,67	242,00
15	17	83,47	1441,00
16	4	82,25	329,00
17	5	71,11	360,00
18	13	81,18	1061,00
19	3	101,25	303,00
20	5	95,13	487,50
21	6	100,27	595,60
22	5	91,73	448,70
23	13	77,58	1014,10
24	12	63,58	755,20
25	11	85,36	948,19
26	2	53,00	106,00
27	3	86,67	260,00
28	8	78,80	622,00
29	8	94,67	757,00
30	4	92,00	366,00
31	1	129,00	129,00
32	108	53,47	5745,98
33	11	57,99	628,86
34	3	81,00	238,00
35	3	59,67	179,00
36	15	51,73	776,00

37	9	67,25	599,00
38	9	197,42	1946,00
39	14	40,86	576,00
40	13	42,67	568,01
41	31	45,36	1417,97
42	18	40,13	652,00
43	5	69,13	346,00
44	11	101,39	1114,00
45	7	58,40	404,00
46	3	67,00	201,00
47	3	65,33	196,00
48	28	63,31	1778,01
49	5	66,00	330,00
50	10	66,79	673,01
51	11	68,35	747,00
52	5	65,17	326,00
53	2	65,00	130,00
54	6	74,38	446,00
55	7	79,00	553,00
56	16	69,17	1108,98
57	13	68,50	889,00
58	16	73,81	1187,00
59	16	90,64	1513,94
60	10	71,40	714,00
61	5	54,33	276,00
62	4	90,30	359,80

Fonte: O autor (2022)

Analisando-se os dados da Tabela 1, observa-se que a empresa em estudo trabalha com um número grande de produtos (62 no total), no entanto, alguns tiveram quantidades pequenas vendidas ao longo do ano. Isso ocorre por se tratarem de vinhos que a loja introduziu em seu portfólio para testar a aceitação ou demanda de seu público, porém acabou decidindo por não os manter; ou vinhos que têm maior demanda em épocas específicas do ano, tendo a empresa optado por pedi-los apenas nessas situações; dentre outras razões.

A Tabela 2 apresenta os cinco produtos mais vendidos no período analisado, enquanto a Tabela 3 mostra os 5 produtos com maior faturamento total.

Tabela 2 – Dados dos cinco produtos com maiores quantidades vendidas em 2021

Produto	Quantidade vendida (un)	PV _{médio} (R\$)	Faturamento (R\$)
32	108	53,47	5745,98
41	31	45,36	1417,97
4	30	69,95	2117,00
9	30	60,68	1822,00
48	28	63,31	1778,01

Fonte: O autor (2022)

Tabela 3 - Dados dos cinco produtos com maior faturamento em 2021

Produto	Quantidade vendida (un)	PV _{médio} (R\$)	Faturamento (R\$)
32	108	53,47	5745,98
4	30	69,95	2117,00
38	9	197,42	1946,00
9	30	60,68	1822,00
48	28	63,31	1778,01

Fonte: O autor (2022)

Nota-se que os itens mais vendidos em termos de volume foram os produtos 32, 41, 4, 9 e 48, cujos preços médios estão na faixa de R\$45 a R\$70. Porém, quando se avalia os cinco itens com maior faturamento, observa-se a entrada do produto 38 na lista, que teve apenas 9 unidades vendidas no período, porém a um preço médio de R\$197,42, representando-se, assim, o terceiro item que mais gerou receita no ano. Este é um vinho de categoria *premium*, e conforme explicado pelo proprietário da empresa, o público que adquire esse tipo de vinho ainda é pequeno, sendo que este produto tem um giro menor que os demais da lista. Ainda assim, esse resultado evidencia a importância de se ter produtos de maior valor agregado no portfólio, a fim de se aumentar o ticket médio por cliente para o mesmo esforço de venda.

6.2 Aplicação do Método de Custeio Variável e da Análise CVL

Os gastos da empresa Alfa foram analisados qualitativamente e classificados em custos ou despesas, e esses, em fixos ou variáveis e em diretos ou indiretos. A Tabela 4 apresenta esses dados.

Tabela 4 – Classificação dos gastos da empresa em estudo

Descrição do gasto	Tipo	Fixo ou variável?	Direto ou Indireto?
Custo das mercadorias	Custo	Variável	Direto
Tributo - Mensalidade MEI	Despesa	Fixo	Indireto
Tributo – ICMS	Despesa	Variável	Direto
Frete de entrega de mercadorias	Custo	Variável	Direto
Combustível gasto com entregas de pedidos	Custo	Variável	Direto
Embalagens	Custo	Variável	Direto
Taxas sobre venda com cartão de crédito	Despesa	Variável	Direto
<i>Marketing</i>	Despesa	Fixo	Indireto
Consumo de energia elétrica	Despesa	Fixo	Indireto
Depreciação de equipamentos relacionados à operação	Despesa	Fixo	Indireto
Pró-labore	Despesa	Fixo	Indireto
Depreciação – equipamentos administrativos	Despesa	Fixo	Indireto
Internet	Despesa	Fixo	Indireto
Manutenção de equipamentos administrativos	Despesa	Fixo	Indireto
Manutenção do carro	Despesa	Fixo	Direto

Fonte: O autor (2022)

Em seguida, para cada mês do ano, foram computadas as quantidades compradas de cada produto e seus respectivos custos e despesas variáveis, que incluem o valor da mercadoria (já com o imposto sobre produto industrializado, IPI), o imposto ICMS, custos com frete, custo das embalagens, gastos com combustível para entrega dos pedidos aos clientes e taxas para vendas com cartão de créditos. Os custos e as despesas variáveis para cada mês do ano estão dispostos nas Tabelas 5 e 6. Com esses dados e com o somatório das quantidades adquiridas de cada produto no ano, calculou-se o custo variável médio anual dos produtos, por meio da média dos custos variáveis mês a mês. É importante salientar que esses custos sofriam variação em função de ofertas pontuais feitas pelos fornecedores e alterações no custo do frete (para alguns produtos que não tinham frete CIF, isto é, pago pelo remetente da mercadoria).

Utilizando os valores de custo variável médio e preço de venda médio, obteve-se a margem de contribuição unitária de cada item comercializado por Alfa, conforme a Equação 1, além da margem de contribuição total, calculada pela Equação 2. Calculou-se, também, a média das margens de contribuição de todos os produtos da empresa em estudo, que corresponde a R\$26,62 e 35%. A Tabela 7 apresenta esses resultados.

Tabela 5 – Custos variáveis da loja Alfa durante o ano de 2021

Mês	Custo das mercadorias	Frete	Embalagens	Combustível - entrega	Total
Janeiro	976,15		0,00	5,50	981,65
Fevereiro	1011,27		34,50	68,56	1114,33
Março	1250,94	66,67	36,84	70,14	1424,59
Abril	421,82	80,00	27,25		529,07
Mai	3540,71	88,00	11,00		3639,71
Junho	3948,31		17,00		3965,31
Julho	4240,95		18,00		4258,95
Agosto	3589,23		18,00	36,00	3643,23
Setembro	1641,09		2,35	23,40	1666,84
Outubro	2141,15		219,90	40,08	2401,13
Novembro	1803,88		4,40	10,00	1818,28
Dezembro	1025,39		22,25	22,93	1070,57

Fonte: O autor (2022)

Tabela 6 – Despesas variáveis da loja Alfa durante o ano de 2021

Mês	Tributo estadual (ICMS)	Taxas – vendas com cartão crédito	Total
Janeiro	79,40	-	79,40
Fevereiro	178,92	-	178,92
Março	313,00	-	313,00
Abril	231,92	-	231,92
Mai	284,38	-	284,38
Junho	145,63	-	145,63
Julho	113,55	-	113,55
Agosto	208,15	-	208,15
Setembro	191,73	15,81	207,54
Outubro	353,75	20,91	374,66
Novembro	237,48	4,77	242,25
Dezembro	427,22	26,29	453,51

Fonte: O autor (2022).

Tabela 7 – Dados para cálculo da margem de contribuição unitária e margem de contribuição total

Produto	Quantidade adquirida (un)	CV médio (R\$)	PV médio (R\$)	MC unitária (R\$)	MC percentual (%)	MC Total (R\$)
1	12	43,81	69,80	25,99	37%	311,91
2	3	76,44	-	-	-	-
3	6	34,25	69,75	35,50	51%	212,98
4	23	43,31	70,15	26,83	38%	617,10
5	20	32,45	47,72	15,27	32%	305,31
6	10	91,29	150,87	59,57	39%	595,74
7	3	56,66	83,00	26,34	32%	79,01
8	2	52,49	65,00	12,51	19%	25,02

9	39	38,14	60,68	22,54	37%	879,18
10	3	38,85	56,17	17,31	31%	51,94
11	6	33,16	50,00	16,84	34%	101,03
12	6	59,79	88,25	28,46	32%	170,75
13	9	49,53	79,48	29,94	38%	269,47
14	3	47,06	80,67	33,61	42%	100,82
15	17	51,92	83,47	31,55	38%	536,33
16	4	48,86	82,25	33,39	41%	133,56
17	5	47,16	71,11	23,95	34%	119,77
18	17	46,35	81,18	34,83	43%	592,11
19	3	67,05	101,25	34,20	34%	102,59
20	5	68,46	95,13	26,67	28%	133,34
21	10	64,53	100,27	35,74	36%	357,35
22	5	61,98	91,73	29,76	32%	148,78
23	19	53,13	77,58	24,44	32%	464,45
24	9	36,16	63,58	27,41	43%	246,72
25	16	57,35	85,36	28,01	33%	448,15
26	4	33,94	53,00	19,06	36%	76,23
27	4	48,51	86,67	38,15	44%	152,62
28	8	35,71	78,80	43,09	55%	344,72
29	12	51,68	94,67	42,99	45%	515,86
30	4	59,40	92,00	32,60	35%	130,39
31	1	80,16	129,00	48,84	38%	48,84
32	132	32,65	53,47	20,82	39%	2747,95
33	10	41,11	57,99	16,87	29%	168,74
34	3	52,35	81,00	28,65	35%	85,94
35	3	39,33	59,67	20,33	34%	61,00
36	15	31,54	51,73	20,20	39%	302,93
37	10	41,88	67,25	25,37	38%	253,75
38	11	146,85	197,42	50,57	26%	556,25
39	18	27,05	40,86	13,81	34%	248,61
40	12	27,51	42,67	15,16	36%	181,86
41	33	30,22	45,36	15,14	33%	499,53
42	15	26,15	40,13	13,98	35%	209,77
43	7	43,77	69,13	25,35	37%	177,47
44	13	62,92	101,39	38,47	38%	500,10
45	7	39,88	58,40	18,52	32%	129,67
46	6	45,54	67,00	21,46	32%	128,75
47	6	45,54	65,33	19,79	30%	118,75
48	22	38,43	63,31	24,88	39%	547,47
49	5	42,71	66,00	23,29	35%	116,44
50	9	44,90	66,79	21,89	33%	197,00
51	12	46,29	68,35	22,06	32%	264,71
52	6	42,13	65,17	23,04	35%	138,24
53	2	42,13	65,00	22,87	35%	45,75
54	6	51,54	74,38	22,84	31%	137,03

55	8	50,12	79,00	28,88	37%	231,02
56	8	48,04	69,17	21,12	31%	168,99
57	8	48,04	68,50	20,46	30%	163,66
58	18	50,34	73,81	23,47	32%	422,48
59	17	63,29	90,64	27,35	30%	464,91
60	4	51,04	71,40	20,36	29%	81,43
61	7	35,10	54,33	19,23	35%	134,64
62	4	57,82	90,30	32,48	36%	129,91

Fonte: O autor (2022).

Analisando-se os cinco produtos com maior margem de contribuição unitária, conforme a Tabela 8, observa-se que o item com maior margem de contribuição unitária, produto 6, não foi aquele com maior custo variável médio o que evidencia a importância de se buscar fornecedores que ofereçam boas margens sob seus produtos e, também, de se aproveitar condições de ofertas (que foi o caso em alguns momentos de aquisição do produto 6) para assim maximizar a contribuição do produto no faturamento da empresa. Por outro lado, alguns vinhos do portfólio da loja Alfa apresentaram margem de contribuição unitária em valores monetários baixa e também uma representatividade pequena no faturamento anual, como os itens 39 e 42. É recomendável que a empresa avalie a permanência desses rótulos em seu portfólio ou busque outros produtos de perfil semelhante com melhores margens para substituí-los.

Tabela 8 – Dados dos cinco produtos com maior margem de contribuição unitária da loja Alfa.

Produto	CV médio (R\$)	PV médio (R\$)	MC unitária (R\$)	MC percentual (%)	MC Total (R\$)
6	91,29	150,87	59,57	39%	311,91
38	146,85	197,42	50,57	26%	556,25
31	80,16	129,00	48,84	38%	212,98
28	35,71	78,80	43,09	55%	617,10
29	51,68	94,67	42,99	45%	305,31
44	62,92	101,39	38,47	38%	595,74

Fonte: O autor (2022)

Por outro lado, os cinco produtos com maiores margens de contribuição unitárias percentuais foram os produtos 28, 29, 27, 24 e 18 com respectivamente 55%, 45%, 44%, 43% e 43% de margens percentuais (desconsiderou-se o item 3, com 51% de MC, dessa análise, pois este teve sua margem de contribuição aumentada em razão de bonificações do produto pelo seu fornecedor, ou seja, custo do produto igual a 0 em determinado período). Percebe-se, também, a existência de produtos com margens semelhantes, porém custos significativamente diferentes, a exemplo dos produtos 24 e 27, cujos custos médios em 2021 foram R\$36,16 e R\$48,51.

Assim, é possível avaliar para quais produtos tem-se um “investimento” menor obtendo-se, proporcionalmente, uma mesma margem de contribuição e utilizar esses dados na decisão da composição do *mix* da empresa.

A etapa posterior foi determinar as despesas fixas mensais, que incluíram impostos fixos, depreciações, energia elétrica, entre outros; e as despesas variáveis de cada mês. Conforme visto na seção 2.4 do referencial teórico, para empresas comerciais, custos são apenas os gastos referentes à aquisição de mercadoria (custo da mercadoria vendida) e, portanto, variáveis; deste modo, não foram levantados custos fixos para a empresa em estudo.

A Tabela 9 apresenta as despesas fixas da empresa em estudo. O tributo referente a condição de MEI no regime Simples Nacional corresponde à contribuição mensal para manter a empresa ativa no valor de R\$56, com incidência de juros caso não seja realizado o pagamento até a data de vencimento. O valor é arrecado sempre no mês seguinte, referindo-se, portanto, ao mês anterior. Cabe ressaltar que o governo postergou o pagamento das contribuições de período de abril a junho em razão da pandemia de COVID-19.

Os equipamentos e móveis considerados no cálculo da depreciação foram: um ar-condicionado, uma adega climatizada, um armário, uma mesa de escritório e um celular *smartphone*. Não foi considerada a depreciação do notebook utilizado pelo proprietário uma vez que o equipamento já está totalmente depreciado.

Para o consumo de energia elétrica, considerou-se 25% do consumo mínimo de R\$56,58, uma vez que o depósito das mercadorias se encontra na casa do proprietário, que dispõem de energia solar.

Tabela 9 – Despesas fixas da loja Alfa durante o ano de 2021

Mês	Energia elétrica	Imposto MEI	Manutenção	Internet	Pró-labore	Depreciação	Marketing	Material de escritório	Total
Janeiro	13,92	0,00		55,00	1100,00	28,21			1197,13
Fevereiro	13,92	56,00		55,00	1100,00	28,21			1253,13
Março	13,92	56,55	280,00	55,00	1100,00	28,21		14,99	1548,67
Abril	13,92	0,00		55,00	1100,00	28,21			1197,13
Maior	13,92	0,00	80,00	55,00	1100,00	28,21	48,35		1325,48
Junho	13,92	0,00		55,00	1100,00	28,21			1197,13
Julho	13,92	84,19		55,00	1100,00	34,04			1287,15
Agosto	13,92	85,26	340,77	55,00	1100,00	34,04			1628,99
Setembro	13,92	84,27		55,00	1100,00	34,04			1287,23
Outubro	13,92	84,28		55,00	1100,00	34,04	17,07		1304,31
Novembro	13,92	112,00		55,00	1100,00	34,04			1314,96
Dezembro	13,92	56,18		55,00	1100,00	34,04	21,91		1281,05

Fonte: O autor (2022)

A partir do total de despesas fixas mensais e da média da margem de contribuição de todos os produtos, calculou-se o ponto de equilíbrio contábil de cada mês em unidades e em reais, conforme as Equações 3 e 4. Esses resultados estão dispostos na Tabela 10, juntamente com as receitas de cada mês e as respectivas margens de segurança (MS), calculadas pelas diferenças percentuais entre as receitas e pontos de equilíbrio mensais.

Tabela 10 – Pontos de equilíbrio contábil em unidades e em valores monetários para cada mês e comparação com as receitas mensais

Mês	PEC (un)	PEC (R\$)	Receitas (R\$)	MS (%)
Janeiro	45	3393,25	1605,50	-53%
Fevereiro	47	3551,98	1457,20	-59%
Março	58	4389,69	3402,00	-23%
Abril	45	3393,25	4921,00	45%
Maio	50	3757,06	7116,00	89%
Junho	45	3393,25	4019,00	18%
Julho	48	3648,41	4605,00	26%
Agosto	61	4617,35	4490,98	-3%
Setembro	48	3648,64	4097,81	12%
Outubro	49	3697,05	3537,71	-4%
Novembro	49	3727,24	3020,77	-19%
Dezembro	48	3631,12	4220,15	16%

Fonte: O autor (2022)

Analisando-se o PEC para cada mês, observa-se que a empresa precisaria vender, em média, 50 unidades de produto e ter um volume de vendas médio de R\$3737,36 mensalmente de modo a não operar no prejuízo. Esses valores servem de guia para o planejamento de vendas e atuação da empresa no futuro.

Comparando-se o PEC em valores monetários com as receitas mensais, observa-se que apenas nos meses de abril a julho e nos meses de setembro e dezembro, a empresa teve faturamento superior ao PEC do período, portanto, registrando lucro. Nesses meses, a margem de segurança média correspondeu a 35%, ou seja, as receitas superaram em 35% o ponto de equilíbrio. Entretanto, se forem considerados também os meses que a empresa Alfa registrou prejuízo, essa margem de segurança média cai para 4%. Esse resultado é compreensível, dado que a empresa funciona há pouco tempo, porém sugere que a empresa deve tomar ações para aumentar seu faturamento, evitando incorrer em prejuízo. Recomenda-se que a loja Alfa realize ações para aumentar sua base de clientes e fidelizar os clientes atuais. Também é interessante reavaliar a precificação de alguns de seus produtos para incrementar suas margens de

contribuição. Nesse contexto, há, também, a possibilidade de se aplicar o método de *mark-up* para análise da precificação atual dos produtos da loja Alfa. Este método pode evidenciar se produtos chave têm um preço de venda adequado e se mudanças na precificação podem aumentar o lucro da empresa. Como exemplo, um estudo realizado por Vallim et al. (2017) com uma empresa que atua no comércio da arte *reborn* mostrou que a empresa em análise tinha em seu *mix* produtos com preço de venda maior do que o preço formado pelo método do *mark-up*, levando à sugestão de que uma redução do preço poderia gerar um volume maior de vendas, com aumento de lucro para a empresa.

Adicionalmente, recomenda-se que a loja Alfa reavalie seu *mix* de produtos, retirando de seu portfólio os itens que tenham baixa margem de contribuição e pouca demanda, incentivando a venda daqueles com maior margem e inserindo novos rótulos que proporcionem melhores margens. Em relação a essas ações, conforme destaca Souza (2019), o ponto de equilíbrio pode ser uma variável de decisão útil na definição do *mix* de produtos, visto que, quanto maior for a MC, menor o consumo da receita, e menor será o PEC, o que significa que o esforço de vendas do negócio também será reduzido.

7. CONCLUSÃO

O sucesso de uma empresa é reflexo de vários fatores e a gestão contábil certamente é um deles. O conhecimento profundo dos custos e despesas da empresa é imprescindível no processo decisório e na definição de ações para aumento de eficiência e lucratividade, enquanto a definição de um faturamento mínimo que cubra os custos fixos da empresa em um dado período é fundamental para ela não incorra em prejuízo. Além disso, precificar corretamente os produtos permite que a empresa trabalhe com margens saudáveis para seu negócio. Nesse contexto, o método de custeio variável e a análise CVL mostram-se como ferramentas extremamente vantajosas às empresas. Em especial, sua simplicidade garante que mesmo empresas pequenas e microempreendedores individuais possam aplicá-las facilmente para alavancar seus resultados.

Assim, o objetivo desse trabalho foi aplicar o método de custeio variável e a análise CVL aos dados de contabilidade da loja Alfa, uma varejista de vinhos do tipo MEI que atua pelo modelo de *social commerce*, de forma a contribuir para que a empresa aperfeiçoasse sua gestão contábil. O estudo de caso realizado neste trabalho mostrou que Alfa tem, em seu portfólio, rótulos de vinhos com margens de contribuição unitárias parecidas, porém custos de

produto bastante distintos, além de rótulos de baixa representatividade no faturamento anual com margem de contribuição muito pequena, o que sugere que a empresa deva avaliar se é interessante continuar investindo nesses produtos ou se não seria mais lucrativo substituí-los, retirá-los de seu *mix*, ou rever sua precificação. O cálculo dos pontos de equilíbrio contábil de cada mês também evidenciou que a empresa teve faturamento inferior ao necessário para cobrir seus gastos fixos em alguns meses do ano, e que, na média anual, obteve uma margem de segurança de apenas 4%. É recomendável, portanto, que a empresa Alfa desenvolva um plano de plano de ação para aumentar seu faturamento no futuro. Algumas ações recomendadas são a revisão da precificação dos rótulos e a busca de novos vinhos que ofereçam margens mais altas.

Cabe ressaltar que, por ter sido realizado com apenas uma empresa, este estudo possui limitações. Assim, os resultados obtidos não devem ser generalizados. Entretanto, eles podem servir de base para outras pesquisas acadêmicas, e os conhecimentos e ferramentas aqui apresentados podem ser aplicados por outros empreendedores em seus negócios.

Para futuras pesquisas, sugere-se um estudo em que a programação linear seja aplicada para definição do portfólio de produtos que gera maior lucro para a empresa e a aplicação do método de *mark-up* para avaliação da precificação dos produtos comercializados por ela.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO – ABCOMM. **Entenda o que é Social Commerce**. 20 out. 2021. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/entenda-o-que-e-social-commerce/>>. Acesso em: 10 out. 2022.
- ALMEIDA, A. N; BRAGAGNOLO, C; CHAGAS, A. L. S. A Demanda por Vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 53, p. 433-454, 2015.
- ANDRADE, M. L. **Pesquisa Social Commerce: tudo o que você precisa saber para vender nas redes sociais**. 24 jun 2022. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-social-commerce/>>. Acesso em 02 out 2022.
- BOMTEMPO, J. F. R **Como elaborar o preço de venda**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013
- BORGES, V. **Contabilidade de Custos**. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015.
- BRAGA, A. X. V. **Contabilidade de custos**. Cuiabá: UFMT. 2015.
- DIAS, E. A.; PADOVEZE, C. L. Os diferentes métodos de custeio e sua implicação na apuração de custo do produto: um estudo caso em empresa de graxas e óleos industriais. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, v. 1, p. 12, 2007.
- FRANCO, H. **Contabilidade Geral**. 23. ed. Atlas: São Paulo, 1997.
- GALTAROÇA, F. **Cresce para 2,37 litros o consumo per capita de vinhos no Brasil. Ideal Consulting**. 2020. Disponível em <[https://idealbi.com.br/novo-recorde-de-consumo-de-vinhos-no-brasil-em-2019/](https://idealbi.com.br/consumo-per-capita-de-vinho/#:~:text=N%C3%A3o%20C3%A9%20novidade%20que%20o,de%2018%20anos%20por%20ano%20. Acesso em: 02 jul. 2021.</p><p>GEHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.</p><p>IDEAL CONSULTING. Novo recorde de consumo de vinhos no Brasil em 2019. 2019. Disponível em <. Acesso em: 02 jul. 2021.
- INSPER. **Social commerce: como utilizar as redes sociais para aumentar as vendas**. 06 Out 2022. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/noticias/social-commerce/>>. Acesso em 10 Out 2022.
- INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE (OIV). **State of the World Vine and Wine Sector**. 2021. Disponível em: <<https://www.acibev.pt/multimedia/1/documentos/78/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2022.
- LEONE, G. S. G. **Custos: planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, R. **Venda de vinhos no Brasil 'supera' dólar caro e mantém ritmo forte em 2021 mesmo depois de ano recorde.** G1, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/01/28/venda-de-vinhos-no-brasil-supera-dolar-caro-e-mantem-ritmo-forte-em-2021-mesmo-depois-de-ano-recorde.ghtml>>. Acesso em: 29/07/2022.

MEGLIORINI, E. **Custos: análise e gestão.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MIGUEL, P. A. C. Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução. **Produção**, v. 17, n. 1, p. 216-229, 2007.

NETO, E. M. S. et al. Controladoria Empresarial e Formação de Preço de Venda à Luz da Gestão de Custos: um Estudo de Caso em um Supermercado do Estado da Paraíba. **Custos e Agronegócio Online**, v. 12, n. 2, p. 352-373, 2016.

NEVES, S; VICECONTI, P. E .V. **Contabilidade de Custos: um enfoque direto e objetivo.** 9. ed. São Paulo: Frase Editora, 2010.

PADOVEZE, C. L. **Curso básico gerencial de custos.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

PINHO, F. G. Empresários do ramo do vinho usam linguagem acessível para atrair novos clientes. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 out. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/10/empresarios-do-ramo-do-vinho-usam-linguagem-acessivel-para-atrair-novos-clientes.shtml>>. Acesso em: 15 set. 2022.

RESEARCH AND MARKETS. **Brazil Social Commerce Market Intelligence and Future Growth Dynamics Databook.** Disponível em: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5578581/brazil-social-commerce-market-intelligence-and?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=8ssdgw&utm_campaign=1696983+-+Brazil+Social+Commerce+Market+Report+2022-2028+-+Short+Video+Apps+are+Partnering+with+Retailers+to+Launch+Live+Shopping+Services&utm_exec=chdo54prd>. Acesso em: 02 out. 2022.

SEBRAE. **Atlas dos Pequenos Negócios é lançado nos 50 anos do Sebrae.** 2022.

Disponível

em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebrae50mais50/noticias/atlas%20%80%93dos%20%80%93pequenos%20%80%93negocios%20%80%93e%20%80%93lancado%20%80%93nos%20%80%9350%20%80%93anos%20%80%93do%20%80%93sebrae>>.

Acesso em: 30 out. 2022.

SEBRAE. **Comércio de Bebidas foi a atividade que mais cresceu entre os MEI em 2021.** 2021. Disponível em:<<https://agenciasebrae.com.br/arquivo/comercio-de-bebidas-foi-a-atividade-que-mais-cresceu-entre-os-mei-em-2021/>>. Acesso em: 30 out. 2022.

SEBRAE. **Sobrevivências das empresas no Brasil.** 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2022.

SEBRAE. **Pesquisa sobrevivência das empresas**: relatório final. 2020. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1w8geGHR_gZpmEoV9iov4kcPSuvbZshTT/view>. Acesso em: 15 set. 2022.

SOUZA, J. W. A. **Definição do Mix de produto ótimo utilizando o método de custeio variável e a Programação Linear: um estudo de caso**. Tese (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Ceará. Russas, 2019.

VALLIM, C. R.; LIMA, L. T.; VALLIM, M. P. B. L.; FIORIO, G. G. T. Formação do preço alinhado à mix de produtos: O caso da arte reborn. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, [S. l.], 2017. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4357>>. Acesso em: 6 nov. 2022.

VELOSO, L. C; WALKER, V.; SILVA, N.; COSTA, A. S. A utilização da gestão de custos em micro, pequenas e médias empresas em uma região do estado do Paraná. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4834>>. Acesso em: 6 nov. 2022.

VIEIRA, E. P. **Custos e formação de preço de venda**. 2. ed. Ijuí: Editoria Unijuí, 2008.